



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
ARTES AUDIOVISUALES Y COMUNICACIONES PUBLICITARIAS  
TRABAJO DE GRADO

***“Los que votamos llevamos el estilo”***  
Estrategia comunicacional para la Asociación Civil “Queremos Elegir”

TUTORA:  
Lic. Eugenia Canorea

REALIZADO POR:  
Patricia Quintero Maggi  
Kapui M. Riestra Fuguet

CARACAS, SEPTIEMBRE 2004

*A todos aquellos que con su presencia han iluminado nuestro camino.  
A los que creen, sueñan y trabajan por la construcción de un país mejor.*

**Patricia Quintero y Kapui Riestra**

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a *Eugenia*, nuestra tutora, por su apoyo y experiencia compartida. Gracias a todos aquellos que con su aporte hicieron posible este proyecto: A *Elías Santana* y *Leonardo Pizani* por sus experiencias y conocimientos. A *Javeidy, Renymar, Norexabet, Shakira, Fabián, Verónica, Luis, Jackson, Marlyn, Keybri, Mary, Maribel, Bárbara, Emmanuel, Irmarrú, Orlando, Félix, Corina, Carolina, María Teresa, Leonardo, Claudia, Itsban, Susana, Tanyluz, Manuel, Angeli, David, Christian, Angélica, Iván, Solange, Jonathan* y *Dolly* por sus ideas y opiniones. A *Héctor* y la gente de *COMERCA* por su ayuda para que las sesiones fueran un hecho. A *Tere* por su asesoría incondicional. A *Félix* por su asesoría creativa. A *Dino, Víctor* y *Sergio* por darle vida, con sus voces, a nuestros personajes. A *Corina* por su apoyo. A *Mari T* por estar siempre pendiente y por su valiosa ayuda, eres estupenda. A *Carolina F.* por ser luz en los momentos de crisis, infinitas gracias. A *Luis* por estar pendiente de nosotras, por sus comentarios y su ayuda. A *Osvaldo*, por sus recomendaciones, su apoyo y por ayudarnos con el formato.

**Kapui y Patricia**

## Agradecimientos

---

Gracias a... **Dios** y a la **Vida** por esta etapa del camino que está por concluir.  
...A mi **momy** y a **Zuhe** por ser mis compañeras de viaje, mis amigas, mis maestras, por darme la luz, los colores, la música y la magia que hacen de la vida una permanente aventura. Las amo todo.  
... A **Oswaldo**, por su amor infinito, su comprensión, su compañía y su apoyo incondicional. Te amo.  
...A **Patty**, por ser una excelente compañera de tesis, pero sobre todo por ser una persona maravillosa y una de las mejores amigas que he tenido. Te quiero mucho.  
...A **Mi familia** (*mi momy, Zuhe, mi papá, Mayo, Seve, Kathy, la abuela Pancha, Vane, Vero, Alfredo y los sobris*) por soportar pacientemente mi abandono de los últimos meses y por estar pendientes de mí y de “¿cómo va la tesis?” Gracias por su cariño y comprensión. Los quiero.  
...A **Mis amigos** por ser parte de mi vida, por acompañarme siempre, por sus risas, sus ocurrencias, sus locuras, su complicidad, en pocas palabras gracias a todos por ser y por estar. Especialmente a **Patty, Tany, Manu y Eve** por ser el mejor ejemplo de lo que es la amistad. Los quiero mucho.  
...A **Mis profesores**, ya que de una u otra forma, todos dejaron en mí una huella que me ayudó a crecer. Sobre todo gracias a **Carlos E. y a Laura**, por ser mis jefes, mis maestros, mis papás de la universidad; por enseñarme tantas cosas sobre la carrera y sobre la vida. A **Acianela**, por estar siempre allí con su palabra de aliento y su cálida sonrisa. Gracias a **Cristóbal**, a **Carlos De Armas**, a **Max**, a **Pedro**, a **Elisa**, a **Ma. Soledad**, a **Luis A**, a **Gaby**, a **Carlos L**, a **Ezenarro**, por ser sencillamente inolvidables.  
...Al **Departamento Audiovisual** por ser mi escuela y mi segunda casa.  
...A **Tere** por su interés en el proyecto, por su apoyo y sobre todo por su cariño, muchísimas gracias.  
...A todos los niños con quienes he compartido cuentos, juegos, sueños y travesuras por su picardía, imaginación e inocencia que son una de las principales fuentes de energía y motivación para mi vida.  
...A Todas las personas que me han ayudado a crecer y a ser mejor persona, a todos aquellos que quiero y que me quieren, gracias.

**Kapui**

Gracias a... **Dios** y **La Virgen**.  
A mi **mamá** por ser mi ejemplo y mi camino a seguir.  
A mi **papá** por su ayuda y apoyo.  
A **Vero** por existir y ser parte importante de mi vida.  
A mi hermana, amiga y compañera de tesis, gracias **Kapu** por compartir conmigo este y todos los proyectos del mundo.  
A mi familia completa... por hacerme lo que soy y llenarme de principios y valores, por hacerme parte de la mejor familia del mundo... **Los Maggi**.  
A mi segunda familia, mi segunda casa... a ese lugar y gente mágica que me enseñaron a crecer... mi Campamento **La Colmena**... mi jefe, mis amigos, mis campistas... por darme experiencias y herramientas para la vida.  
A mis **amigos incondicionales**... **Tany, Manu, Eve, Kapu, Mari T, Leo, Claudia, Anita, Su, Jose, Corina, May, María Jesús, Euli**, por estar pendientes de mí, por quererme... simplemente por estar, ser y existir, los quiero.  
A **TodoFútbol.net**, al **fútbol venezolano**, la **selección**, **mis compañeros**, **el Brígido**... por toda la experiencia que me han dado y por ser mi espacio de relajación.  
A **Marisela** y al canto por convertirse en mi yoga de cada día.  
A **ARS**, mis compañeros, mis amigos, mis asesores... por todo lo que me enseñan y ayudan día a día.  
A **Luis**, por aparecer en mi vida, por cuidarme, quererme y ayudarme en todo... aunque estés lejos, siempre estás presente... te adoro.  
Sin más nada que decir... a todos... todos los que estuvieron pendientes de este trabajo... muchas gracias por ayudarme a cumplir esta etapa de mi vida.

**Patricia**

## **TABLA DE CONTENIDO**

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>VII</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>I: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR</b>	<b>2</b>
<b>I.1 PERCEPCIÓN</b>	<b>2</b>
I.1.1 DEFINICIÓN	2
I.1.2 PROCESO PERCEPTIVO	3
<b>I.2 ACTITUDES</b>	<b>4</b>
I.2.1 DEFINICIÓN	4
I.2.2 FUNCIONES DE LAS ACTITUDES	5
I.2.3 ESTRATEGIAS PARA EL CAMBIO DE ACTITUD	6
<b>II: PARTICIPACIÓN POLÍTICA, ELECCIONES, VOTO Y ABSTENCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>II.1 PARTICIPACIÓN POLÍTICA</b>	<b>9</b>
<b>II.2 ELECCIONES</b>	<b>9</b>
<b>II.3. EL VOTO</b>	<b>11</b>
<b>II.4 ABSTENCIÓN</b>	<b>16</b>
<b>III: PROPAGANDA</b>	<b>20</b>
<b>III.1 DEFINICIÓN</b>	<b>20</b>
<b>III.2 TÉCNICA DE LA PROPAGANDA</b>	<b>21</b>
<b>III.3 TIPOS DE PROPAGANDA</b>	<b>23</b>
III.3.1. FUENTE	23
III.3.2. FINALIDAD	24
<b>IV: PUBLICIDAD Y CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<b>25</b>
<b>IV.1 PUBLICIDAD</b>	<b>25</b>

IV.1.1 DEFINICIÓN	25
IV.1.2 ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD	26
IV.1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD	27
IV.1.5 PUBLICIDAD DE LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO	28
<b>IV.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<b>29</b>
IV.2.1 DEFINICIÓN	29
IV.2.2 PLAN DE PUBLICIDAD	29
<b>V: CREACIÓN Y APROXIMACIÓN A LAS PIEZAS</b>	<b>36</b>
<b>V.1 DE DÓNDE VIENEN LAS IDEAS</b>	<b>36</b>
<b>V.2 EL ANUNCIO PUBLICITARIO</b>	<b>37</b>
<b>V.3 GÉNERO PROMOCIONAL O ASP EN RADIO Y TV</b>	<b>39</b>
V.3.1 FORMATO DE GUIÓN PARA RADIO	41
V.3.2 EL STORY BOARD PARA TELEVISIÓN	43
V.3.3 EL ANIMATIC	46
<b>MARCO CONTEXTUAL –REFERENCIAL</b>	
<b>VI: SISTEMA POLÍTICO-ELECTORAL Y COMPORTAMIENTO POLÍTICO DEL VENEZOLANO</b>	<b>48</b>
<b>VI.1 BREVE HISTORIA DEL SIS. POLÍTICO-ELECTORAL VENEZOLANO (1958-2004)</b>	<b>48</b>
VI.1.1 EL PODER DE LOS PARTIDOS	48
VI.1.2 LEY DEL PÉNDULO, BIPARTIDISMO POLÍTICO (AD Y COPEI)	50
VI.1.3 DESCENTRALIZACIÓN Y DESGASTE DE LOS PARTIDOS TRADICIONALES	52
VI.1.4 SEIS AÑOS DE GOBIERNO, SEIS COMICIOS ELECTORALES	54
VI.1.5 EL MANEJO DE LOS PROCESOS ELECTORALES	57
<b>VI.2 COMPORTAMIENTO POLÍTICO DEL VENEZOLANO (1958-2004)</b>	<b>59</b>
<b>VI.3 CONTEXTO LEGAL PARA LA PROPAGANDA POLÍTICA.</b>	<b>69</b>
<b>VII: LA ABSTENCIÓN EN VENEZUELA</b>	<b>72</b>
<b>VII.1 TENDENCIA ABSTENCIONISTA EN VENEZUELA</b>	<b>72</b>

<b>VII.2 JÓVENES ABSTENCIONISTAS</b>	<b>80</b>
<b>VIII. QUEREMOS ELEGIR</b>	<b>83</b>
<b>VIII.1 UNA ASOC. CIVIL EN PRO DE LA LIBERTAD DE ELECCIÓN DEL CIUDADANO</b>	<b>83</b>
<b>VIII.2 EQUIPO COORDINADOR DE LA ASOCIACIÓN CIVIL</b>	<b>83</b>
<b>VIII.3 QUEREMOS ELEGIR A LO LARGO DEL TIEMPO</b>	<b>84</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	
<b>IX. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>89</b>
<b>IX.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>89</b>
<b>IX.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>89</b>
<b>X. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>90</b>
<b>XI. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>91</b>
<b>XI.1 PRIMERA FASE: SUSTENTACIÓN DE MARCO REFERENCIAL</b>	<b>91</b>
XI.1.1 POBLACIÓN	91
XI.1.2 MUESTREO	91
XI.1.3 UNIDADES MUESTRALES	91
XI.1.4 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	91
<b>XI.2 SEGUNDA FASE: GRUPOS FOCALES PARA CONOCER EL TARGET</b>	<b>92</b>
XI.2.1 POBLACIÓN	92
XI.2.2 MUESTREO	93
XI.2.3 UNIDADES MUESTRALES	93
XI.2.4 OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO	94
XI.2.5 INSTRUMENTO: GUIÓN DE FOCUS GROUP	96
<b>XI.3 TERCERA FASE: DESARROLLO DE LA CAMPAÑA</b>	<b>98</b>
XI.3.1 FORMATO DE ESTRATEGIA DMB & B	98
<b>XI.4 CUARTA FASE: PRUEBA DE CONCEPTO</b>	<b>99</b>
XI.4.1 POBLACIÓN	100

XI.4.2 MUESTREO	100
XI.4.3 UNIDADES MUESTRALES	100
XI.4.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	101
XI.4.5 INSTRUMENTO I: GUIÓN DE FOCUS GROUP	102
XI.4.6 INSTRUMENTO II: REACTIVOS	103
<b>DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	
<b>XII. PRIMERA FASE</b>	<b>107</b>
<b>XII.1 ENTREVISTA A LEONARDO PIZANI</b>	<b>107</b>
<b>XII.2. ENTREVISTA A ELÍAS SANTANA</b>	<b>112</b>
<b>XIII. SEGUNDA FASE</b>	<b>118</b>
<b>XIII.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS: VACÍO DE MATRICES</b>	<b>118</b>
XIII.1.1 MATRIZ 1	118
XIII.1.2. MATRIZ 2	126
XIII.1.3. MATRIZ 3	132
XIII.1.4 MATRIZ DE CONCLUSIÓN	137
<b>XIII.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>142</b>
XIII.2.1. RECHAZO A LA POLÍTICA, SUS ACTORES Y MENSAJES	142
XIII.2.2. PERCEPCIÓN DEL VOTO Y SU EJERCICIO	143
XIII.2.3. IMPORTANCIA DEL VOTO	145
XIII.2.4. MOTIVACIÓN AL EJERCICIO Y DECISIÓN DEL VOTO	147
XIII.2.5. NECESIDADES VARIAS EXPRESADAS POR LOS JÓVENES	148
XIII.2.6. PREFERENCIAS Y GUSTOS DE MENSAJES PUBLICITARIOS	150
XIII.2.7. INFLUENCIA DE QUEREMOS ELEGIR COMO EMISOR DEL MENSAJE	151
<b>XIV. TERCERA FASE</b>	<b>152</b>
<b>XIV.1 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>152</b>
<b>XIV.2 PRESENTACIÓN DE CONCEPTOS Y PIEZAS</b>	<b>158</b>
XIV.2.1 CONCEPTO 1	159

XIV.2.2 CONCEPTO 2	164
<b>XV. CUARTA FASE</b>	<b>170</b>
<b>XV.1. CONCEPTO 1: HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR</b>	<b>170</b>
XV.1.1. MATRIZ DEL REACTIVO 1	173
<b>XV.2. CONCEPTO 2: LLEVAMOS EL ESTILO</b>	<b>176</b>
XV.2.1. MATRIZ DEL REACTIVO 2	179
<b>XV.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>181</b>
XV.2.1 RECONOCIMIENTO DEL PRODUCTO-MENSAJE	181
XV.2.2 RELACIÓN PRODUCTO-ATRIBUTO	183
XV.2.3. IDENTIFICACIÓN	183
XV.2.4. CREDIBILIDAD	184
XV.2.5. IMPORTANCIA	185
XV.2.6. ATRACTIVO	186
<b>XVI. PROPUESTA FINAL</b>	<b>188</b>
<b>XVI.1. SELECCIÓN DEL CONCEPTO</b>	<b>188</b>
<b>XVI.2. LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA</b>	<b>190</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>206</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>209</b>
<b>FUENTES CONSULTADAS.</b>	<b>211</b>
<b>BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>211</b>
<b>HEMEROGRÁFICAS</b>	<b>212</b>
<b>ELECTRÓNICAS</b>	<b>213</b>
<b>TRABAJOS DE GRADO O ACADÉMICOS</b>	<b>214</b>
<b>LEYES</b>	<b>214</b>
<b>FUENTES VIVAS</b>	<b>214</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Proceso digestivo de la mente según James Weeb (1992)</i> _____	37
<i>Razones por las cuales vale la pena o no votar</i> _____	62
<i>Cuadro de Motivación al voto para el referéndum presidencial 2004</i> _____	66
<i>Cuadro de identificación política del venezolano 2004</i> _____	67
<i>Gráfico sobre inclinación política del venezolano 2004</i> _____	68
<i>Abstención Electoral en Venezuela (1958 – 2000)</i> _____	73
<i>Abstención Electoral en Venezuela: Cuadro comparativo (1958 – 2000)</i> _____	74
<i>Razones de la abstención. Estudio UCV 2004</i> _____	78
<i>Inscritos, votantes y abstención por parroquias en La Gran Caracas</i> _____	79

## INTRODUCCIÓN

La Asociación Civil “Queremos Elegir” fue fundada en 1991 con la finalidad de promocionar la participación ciudadana en Venezuela.

Desde su nacimiento, esta agrupación ha centrado sus esfuerzos en lo referente al ámbito electoral, siendo su misión “La promoción de la libertad de elección del ciudadano”. En este ámbito, ha desarrollado propuestas que apuntan a garantizar la transparencia en los comicios electorales, la confiabilidad en sus resultados, la legitimidad de los electos y la aproximación y estimulación de los electores para que ejerzan su derecho al voto, de forma conciente y responsable.

Para este año, 2004, “Queremos Elegir” tiene como meta combatir la abstención en el país. Su asamblea anual tendrá el nombre: “Un año contra la abstención, un año por la participación”, y su lema será: “No queremos volver al pasado, no queremos volver a la apatía”.

Los miembros de esta Asociación Civil, presentan preocupación por los altos niveles de abstención electoral presentados en Venezuela durante los últimos 20 años, tiempo en el cual sus porcentajes han oscilado entre los 30 y los 50 puntos, siendo la apatía ciudadana el principal adversario.

Actualmente el país atraviesa por uno de los momentos políticos- económicos- sociales más complejos y críticos de su historia democrática, producto de los desatinos de los gobernantes que han ostentado el poder durante los últimos 44 años.

Es el voto, la herramienta más poderosa, a nivel político, que tiene el ciudadano común dentro de una nación democrática, para escoger a sus gobernantes y por lo tanto legitimarlos. La legitimidad de los gobiernos venezolanos en los últimos tiempos se ha visto cuestionada, pues la abstención ha ido en ascenso y finalmente los que terminan decidiendo el rumbo y a los actores que dirigen al país son sólo una parte de la población.

Esta realidad generada por los altos niveles de abstención electoral, fue la razón por la cual esta investigación se enfoca hacia la creación de una estrategia de comunicación

cuyo fin es incentivar a los jóvenes venezolanos a votar. Así como el hecho de que uno de los roles fundamentales de todo Comunicador Social es el de servir, precisamente, a la sociedad en la que habita, ya que a través de este trabajo se diseña y propone una estrategia de comunicación que contribuye a la solución de un problema que afecta profundamente a la sociedad venezolana, la abstención electoral.

El problema base que se plantea en esta investigación es la tendencia en los jóvenes de bajos recursos económicos, entre los 18 y 25 años, a no participar en las decisiones electorales del país con su voto.

Ante esta situación, se pretende facilitar herramientas comunicacionales a la Asociación Civil “Queremos Elegir” para conseguir dicho objetivo y a través de esta investigación contribuir al desarrollo de una estrategia comunicacional que incentive a estos jóvenes a participar cívicamente a través del voto.

El estudio que se plantea deberá conseguir ciertos objetivos: definir las necesidades y requerimientos del cliente, conocer los antecedentes de la abstención en Venezuela, analizar la percepción e importancia del voto en el público objetivo, analizar sus gustos y preferencias en relación a campañas publicitarias, diseñar la estrategia comunicacional, desarrollar conceptos creativos, comprobar su grado de comprensión y aceptación, generar una propuesta final y recomendar los medios idóneos para la transmisión del mensaje.

Para ello, luego de desarrollado el contenido teórico, contextual y referencial sobre el tema, se utiliza una estructura metodológica basada en las siguientes fases:

- Primera Fase: Sustentación del Marco Referencial
- Segunda Fase: Grupos Focales para conocer el target
- Tercera Fase: Desarrollo de la campaña
- Cuarta Fase: Prueba de concepto

Posteriormente se procede a presentar la descripción y el análisis de los resultados obtenidos, los cuales se enmarcan en una propuesta final, y por último se

presentan una serie conclusiones y recomendaciones producto de la realización de esta investigación, así como las fuentes consultadas y una compilación de anexos.

# MARCO TEÓRICO

## **I: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

Según Arellano (2002), conducta o comportamiento del consumidor se define como toda actividad interna y/o externa de las personas o grupos para satisfacer sus necesidades, esto mediante la adquisición de productos o servicios; es decir, se refiere al conjunto de actividades de búsqueda, selección, escogencia y compra de productos para satisfacer las necesidades de todo tipo.

Para que ocurra una conducta o un comportamiento, deben generarse primero dos procesos: la percepción y las actitudes.

### **I.1 Percepción**

#### ***I.1.1 Definición***

Whittaker (1989) y Arellano (2002) coinciden en que toda percepción supone la recepción de un estímulo a través de alguno de los sentidos, la transmisión de éste al cerebro y su interpretación. Se conoce entonces a la percepción como la interpretación de las sensaciones, como algo más que una imagen del mundo exterior proporcionada por los sentidos. En la percepción participa la comprensión, el significado, el aprendizaje y la experiencia previa de cada individuo y por tanto varía en cada ser humano. Es por esto que, según Arellano (2002), se le llama percepción a la experiencia de la sensación.

De una manera más formal, según F.H. Allport (en Arellano 2002: 101), se define percepción como: “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”.

Por otra parte, Whittaker (1989) comenta que la percepción es el proceso mediador entre la sensación y la conducta. Ahí radica la importancia de este concepto para los mercadólogos, comunicadores y psicólogos de comprender este proceso, por medio del cual el individuo se crea su realidad propia, ligada a sus experiencias y características subjetivas.

Todo individuo está inmerso en un entorno y la manera en que éste se relaciona, observa e interpreta dicho entorno es a través de la percepción. Conocer dicho proceso ayudará, entonces, a comprender la conducta humana, pues por lo general trabajan de

manera coherente dejando en evidencia la personalidad y las motivaciones de cada individuo hacia ciertos estímulos o situaciones de su entorno.

### ***1.1.2 Proceso Perceptivo***

El entorno de un individuo tiene infinitos estímulos por segundo, es por esto que no todos los estímulos que llegan a través de los sentidos son percibidos, allí entra a jugar un papel muy importante el proceso perceptivo, el cual le permite al individuo: seleccionar, organizar e interpretar, con el fin de llegar a la comprensión y al comportamiento.

Según Arellano (2002: 106) estos conceptos se definen así:

- **Selección:** “Implica la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que sean más manejables por el receptor”. El órgano sensorial en esta etapa, tiende a discriminar a los estímulos menos importantes, de este modo el individuo se protege y centra su atención en unos pocos. Esta escogencia suele estar influenciada por la naturaleza del estímulo (envoltura, color, movimiento, aspectos que llamen la atención) y por los aspectos internos del individuo (expectativas, motivaciones, gustos, necesidades, experiencias).
- **Organización:** “Implica el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, para así facilitar su interpretación”. Luego de la selección, los individuos tienen una serie de estímulos recolectados sin un sentido, así que este paso consiste en convertir a ese conjunto de elementos aislados en un todo comprensible, un todo que suma las partes y que los unifique como un rompecabezas en la mente del individuo para que este pueda comprenderlos en conjunto.
- **Interpretación:** “Implica la asignación de sentido al conjunto de estímulos, previamente organizado, en una serie de categorías y clasificaciones, de forma tal que esta información pueda ser integrada y dar pie al

establecimiento de conclusiones sobre el objeto percibido”. Se refiere a organizar esos estímulos en un todo significativo, dándole un contenido y significado a lo previamente seleccionado y organizado. Aquí juega mucho más la parte interna de cada individuo, de manera que dependiendo de las experiencias previas, motivaciones e intereses el significado de los estímulos variará.

## **I.2 Actitudes**

### ***I.2.1 Definición***

Existe una relación estrecha entre el comportamiento y las actitudes, cosa que lleva a los mercadólogos a conocerlas mejor para crear productos y mensajes compatibles con ellas, y comprender su funcionamiento para tratar de adaptarlas para que presenten una predisposición positiva hacia su producto.

El término actitudes se relaciona entonces con gustos y disgustos, agrados y desagradados, en general con las predisposiciones hacia situaciones, ideas, personas u objetos.

Zimbardo, Ebbensen y Maslach (1982: 19) definen:

*Las actitudes generalmente han sido consideradas ya sea como preparación mental o como predisposiciones implícitas que ejercen una influencia general y continua en muchas respuestas evaluativas. Las actitudes son, por lo tanto, internas, eventos privados cuya existencia inferimos de nuestra propia introspección o de alguna forma de evidencia conductual, cuando se expresan abiertamente en palabras o en obras...*

Hay autores como Zimbardo, et al.(1982) que relacionan más a las actitudes con una carga de emociones, es decir, una expresión de sentimientos internos que muestran si un individuo tiene una predisposición favorable o desfavorable hacia algún objeto, marca, persona, idea, etc. Otros como Arellano (2002) inclinan el término hacia las ideas, buenas o malas, que tienen los individuos sobre un producto o servicio, que los predisponen ante el acto de compra.

Es por esto que exponen que las actitudes están compuestas por tres elementos principales como lo son: afecto, cognición y conducta. El componente afectivo consiste en el gusto o la respuesta emocional hacia un objeto o una persona, es la carga afectiva, sentimiento y motivación del individuo hacia el objeto. El componente cognoscitivo se refiere a las creencias, la concepción, información y percepción de una persona o el conocimiento que esta tiene sobre el objeto. El componente conductual es la predisposición a la acción e involucra la conducta observable de la persona dirigida hacia el objeto o persona.

### *1.2.2 Funciones de las actitudes*

La teoría de D.Katz (1968, en Arellano 2002) es considerada por el autor como la más aceptada en cuanto a las funciones de las actitudes. Esa teoría expresa que las actitudes pueden cumplir con cuatro funciones:

- **Función instrumental:** Se le llama también de adaptación o de utilidad. Expone que las actitudes ayudan al individuo a integrarse a la vida social, basadas principalmente en el grado de utilidad que las personas le pueden dar al producto, de manera que satisfagan sus necesidades y les proporcione placer o dolor.
- **Función de defensa del yo:** Es una función defensiva, la cual ayuda al individuo a protegerse de amenazas internas o externas, así como de conflictos en sus percepciones, de manera que fomenta la seguridad en sí mismo.
- **Función de expresión de valores:** llamada también de autorrealización, la cual permite que los individuos revelen sus valores, tensiones, emociones y su autoconcepto, así como su forma de evaluación.
- **Función de conocimiento:** Se refiere a la necesidad que el individuo tiene para darle estructura y orden a su conducta, por lo general si una actividad

ya ha sido realizada y se tiene una predisposición, esto le ahorra esfuerzo al individuo a la hora de actuar.

Las actitudes entonces son estados de comportamientos potenciales frente a un objeto, situación, idea, persona, etc. Son predisposiciones aprendidas y consistentes que motivan a la escogencia de un producto. He aquí las características más importantes de las actitudes: son aprendidas, consistentes y motivan.

Schiffman (1991: 274) menciona que “una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado” además expone que “como una predisposición, las actitudes podrían tener una cualidad de motivación; es decir, podrían impulsar al consumidor hacia un comportamiento particular”.

Cuando los consumidores tienen libertad para actuar como desean, se puede anticipar que sus acciones serán consistentes con sus actitudes. Sin embargo, las circunstancias no siempre son uniformes o permanentes, se debe considerar la influencia de la situación y de las experiencias nuevas sobre las actitudes y el comportamiento de los individuos.

De allí que las actitudes se consideran predisposiciones -aunque consistentes-temporales, ya que son aprendidas más que innatas y por lo tanto son susceptibles al cambio. Por esto se utiliza la investigación de las actitudes para conocer las probabilidades de que los consumidores acepten una determinada propuesta, idea, mensaje o producto; para determinar las fallas en el lema, mensaje o comunicaciones de la empresa por los cuales están siendo rechazados; para predecir las reacciones del público meta ante el lanzamiento de nuevos productos; e incluso para saber cómo influir y adaptar las actitudes del público a favor de la marca.

### ***1.2.3 Estrategias para el cambio de actitud:***

El cambio de actitudes entonces se convierte en una herramienta clave e importante para el área estratégica de la mercadotecnia y la publicidad, pero para lograr ser efectivo en

el cambio de estas actitudes y adaptarlas a favor de un producto, marca, empresa o idea, es necesario conocer las estrategias para el cambio de actitud expuestas por Schiffman (1991):

1. **Cambio de la función motivacional básica:** Consiste en destacar nuevas necesidades. Determina que al cambiar las motivaciones básicas pueden cambiar las actitudes, entre las nuevas motivaciones pueden haber nuevas características de producto, nuevas utilidades u otros beneficios no percibidos por el consumidor anteriormente.
2. **Asociación del producto con un grupo o evento:** Se refiere a que si se logra un vínculo o una relación con un grupo o evento hacia los que haya una actitud positiva, esto altera las actitudes hacia el producto, servicio o marca.
3. **Relación con actitudes conflictivas:** Esta estrategia se utiliza para aprovechar los conflictos reales o potenciales entre las actitudes. Básicamente consiste en hacer que los consumidores vean que su actitud hacia el producto o la marca está en conflicto con otra actitud más básica, de este modo se verían forzados a cambiar su evaluación del producto o la marca.
4. **Alteración de los componentes del modelo de atributos múltiples:** Otorga importancia a los atributos proyectados ya que se pueden convertir en distintivos, se apoya en que la evaluación del consumidor respecto de un atributo puede ser mejorada, lo que haría probable que se genere un cambio de actitud general o una intención para comprar el producto.
5. **Cambio de las creencias acerca de las marcas de los competidores:** Simplemente se encarga de cambiar las creencias del consumidor acerca de los atributos de las marcas competitivas. Se relaciona con la publicidad comparativa, cosa que requiere precaución pues este tipo de publicidad puede resultar contraproducente al dar visibilidad a otras marcas y exponer afirmaciones competitivas.

En el ámbito político, la manifestación de la conducta del consumidor se aprecia a través de la participación política, así como de la actitud que presenta frente al ejercicio del voto.

## **II: PARTICIPACIÓN POLÍTICA, ELECCIONES, VOTO Y ABSTENCIÓN**

### **II.1 Participación política**

Para el politólogo Leandro Area (1987:110) la participación política tiene varias vías o maneras de manifestarse, sin embargo las resume de la siguiente manera:

*Es un proceso que supone la selección consciente y voluntaria entre alternativas de acción, es decir, un proceso de decisión en el cual intervienen innumerables variables que influyen de manera determinada sobre el sujeto y que lo hacen escoger una determinada alternativa, dentro de las cuales no se excluye la de no decidir, la de abstenerse de participar, con el fin de influir en el curso de los acontecimientos.*

En base a esto se puede afirmar que la participación política implica una manifestación de voluntad, una toma de decisión, individual y consciente en un determinado universo de alternativas posibles y en la cual entran en juego diversas variables que influyen sobre el sujeto. Es por ello que la participación política no sólo se refiere al ámbito político, sino que también abarca elementos sociales, económicos, psicológicos y culturales.

Una de las formas de participación política más común y cercana a los ciudadanos es la participación en los comicios electorales, la decisión de votar o abstenerse.

### **II.2 Elecciones**

Una de las características de la democracia representativa y participativa como sistema político es la realización de comicios electorales, la existencia de elecciones. Según los sociólogos Luis P. España y Jesús Civit (1989) las elecciones son “un momento particular y normado de movilización política” así mismo señalan que en estos comicios “están involucrados, directa o indirectamente, todos los actores políticos, sus relaciones y fuerzas”

Así mismo en la Enciclopedia Internacional para las Ciencias Sociales (s.f. en España y Civit 1989: 13) el término elecciones se define como:

*Un procedimiento reconocido por las reglas de una organización, en que todos o algunos de sus miembros eligen a un número más reducido de personas para que desempeñen un cargo o cargos de autoridad en el seno de la organización.*

Partiendo de las definiciones anteriores puede decirse que las elecciones son un método regulado a través del cual el ciudadano elige a sus representantes y delega en ellos el poder para fungir como autoridad. De igual forma en las elecciones se ponen de manifiesto las preferencias políticas de los ciudadanos, así como la fuerza de los actores políticos.

Según los autores España y Civit (1989: 13) la elección como parte de las reglas del sistema democrático:

*Cumple una función en la regulación de las relaciones políticas que debe ser identificada para cada realidad política particular, y dependen sus resultados de un conjunto de variables que pueden cambiar de intensidad explicativa de una elección a otra.*

Cada proceso electoral tiene características e implicaciones particulares, que además se relacionan estrechamente con el contexto integral en el que se lleve a cabo.

Por otra parte las elecciones son el medio para que los representantes y los actores políticos que ocupan cargos de ejecución y poder obtengan legitimidad, ya que según afirma el filósofo Máximo Desiato en su artículo *Sin Legitimidad* (1997) “el conjunto de los ciudadanos, lo que en rigor es el pueblo, es poseedor de la soberanía” y por lo tanto es quien puede legitimar a los gobiernos con su voto.

De igual forma lo consideran los sociólogos España y Civit (1989: 16) cuando plantean que:

*En toda elección normalmente rige un principio que una democracia poco discute: la regla de la mayoría. La suma de las preferencias otorga legitimidad incuestionable a la decisión ganadora (...) Si bien lo anterior es cierto, la simple lógica indica que no necesariamente una elección mayoritaria garantiza una decisión correcta.*

Así mismo el equipo periodístico de política del diario digital eluniversal.com, en un trabajo titulado *¿Desde cuándo votamos los venezolanos?* (s.f.) considera que:

*Las elecciones cumplen las funciones de legitimación del sistema político y del gobierno; la confianza en los sistemas políticos y en sus integrantes; representación de las opiniones e intereses del electorado y oportunidad de cambio. ( <http://politica.eluniversal.com/historia.htm>, visitado el 21 de marzo de 2004)*

Son diversas las funciones o roles que se le atribuyen a los procesos electorales, ya que son el contexto por excelencia en el que el ciudadano participa activamente en la vida política a través de su voto.

### II.3. El voto

El voto, según el Instituto Estatal Electoral de Chihuahua <http://www.ieechihuahua.org.mx/iee/glosario/Glosarioelectoral.pdf> (visitado el 23 de agosto de 2004) en su Glosario de términos políticos es toda “manifestación del criterio y sentido formulado por el miembro de una sociedad”.

Dicha manifestación es la herramienta fundamental dentro de los sistemas políticos democráticos para que el ciudadano exprese su voluntad, en los comicios electorales, sobre quién o quienes lo representarán políticamente.

Para el politólogo Arturo Sosa S.J. en su artículo *No cambiemos votos por baratijas* (1988) el voto “es una escogencia política” y por lo tanto los criterios de elección deberían enfocarse hacia “la capacitación personal, las posibilidades de seleccionar y coordinar un equipo de gobierno y a la plataforma programática” del candidato, por encima de su simpatía, presencia, amistad o edad. Así mismo afirma que el voto no tiene siempre el mismo significado, ya que “a través del voto se pueden transmitir mensajes distintos, dependiendo de las intenciones del elector y de las circunstancias específicas en las que se realizan las elecciones”.

Por su parte los sociólogos España y Civit (1989: 16) le atribuyen al acto de votar una serie de funciones específicas:

1. **Asignar responsabilidades en el gobierno:** ya que la población escoge a una opción específica dentro de un abanico de diferentes posibilidades. Por lo tanto se considera a las elecciones como un sondeo donde las ideas políticas de la mayoría cristalizan en el gobierno electo. Sin embargo, en la práctica, no siempre las elecciones son producto de una decisión razonada y fundamentada en el programa de gobierno o las propuestas de los partidos.

2. **Establecer una relación elector-elegido:** esta relación se establece principalmente en el propio acto de votar, sin embargo ésta debe mantenerse, el elector debe hacer llegar sus demandas a quien eligió y por su parte los gobiernos deben ocuparse de los problemas de la gente.
3. **Generar un efecto integrador en la comunidad política:** Cuando se tratan de elecciones universales y secretas, se parte de la relación un voto - un ciudadano, por lo tanto ante las urnas, como electores todos somos iguales, adicionalmente existe un acuerdo previo y tácito por parte de todos los que participan en este acto de acatar el veredicto de la elección, por ello el acto de votar cumple un papel integrador en la comunidad política.
4. **Servir como fuente de legitimidad para el sistema político:** ya que cada proceso electoral o acto de votación funge como una consulta de reafirmación y legitimidad del sistema.
5. **Operar como “válvula de escape”:** ya que mediante la votación la población puede dejar claro, manifestar, su descontento ante la acción de gobiernos anteriores. En efecto se puede apreciar que el voto puede manifestar diferentes mensajes, así como desempeñar diferentes roles. Es por esto que diferentes ramas de las ciencias sociales y las humanidades (politólogos, sociólogos, filósofos) se preocupan por estudiar el comportamiento electoral y las variables que influyen en la decisión del voto.

Para el politólogo Leandro Area (1987) existen dos grandes ópticas, no excluyentes entre sí, que aportan elementos importantes para la comprensión de los procesos que rigen en el individuo para inclinarse a votar o a no hacerlo.

Una de esas grandes ópticas o sectores mencionados por Area (1987: 111), es aquel que considera al hombre como un ente individual o decidor racional que:

*Conociendo los objetivos que persigue y los instrumentos para lograrlos, actúa en base a una ordenación de valores que lo impulsan a decidirse por aquella opción que le resulta más racional.*

Bajo esta óptica la participación política, específicamente la decisión de votar es algo racional, intencionado. Se le compara con la imagen del empresario que busca el máximo beneficio, lo cual es un postulado de la teoría económica clásica.

El segundo gran enfoque o sector planteado por Area (1987:112) analiza el proceso de decisión del voto a través del enfoque sociológico “esta tendencia trabaja más con grandes agregados sociales que con el elemento individual”. Para este enfoque las variables de mayor peso son la influencia histórica, religión, raza y densidad poblacional. “Combinan la estructura social con la realidad electoral”.

*En este sentido nos encontramos con un método que pretende ser histórico comparativo y por esa vía han llegado a alguna generalizaciones. Se otorga fundamental importancia a la utilización de categorías matemáticas o estadísticas y al análisis de muestreo.(Area, 1987:112)*

Sin embargo para ambos enfoques la democracia es “un valor indiscutible a alcanzar” (Area, 1987:138) así como la consideran el mejor sistema para que los individuos desarrollen su personalidad. De igual forma ambos enfoques coinciden en que “los procesos electorales son un medio para integrar preferencias individuales en decisiones colectivas” (Area, 1987:138).

Así mismo Area (1987: 139) resume los factores que influyen en la decisión de votar de la siguiente manera:

- a. **Factores normativos:** Tienen que ver con el valor positivo que el individuo le otorga al acto mismo de votar, al deber ciudadano, producto de su aprendizaje en su proceso de socialización.
- b. **Factores instrumentales:** Vienen dados por la percepción en el elector, acertada o no, de que con su voto podrá influir en las acciones del gobierno.
- c. **Factores expresivos:** Se enfocan en la idea de que el acto del voto otorga una serie de satisfacciones independientes de lo político y estrechamente

ligadas a la psicología del individuo. Dentro de esas satisfacciones se pueden señalar:

1. Ética del voto: parámetro por el cual el ciudadano democrático ha sido socializado.
2. Afirmar su alianza al sistema político, lo cual es considerado para muchos como el sentido racional para votar.
3. Afirmar una preferencia partidista.
4. La satisfacción de decidir, ir a las urnas.
5. La satisfacción de afirmar la efectividad del individuo dentro del sistema político. Para la teoría democrática el individuo y el acto de votar son significativos, para la mayoría de los ciudadanos el acto de votar es la única oportunidad para demostrar que sus acciones son significativas para el sistema político.

Se puede apreciar claramente que si bien el voto es una herramienta de participación política, no sólo se refiere al ámbito de lo político, sino que abarca muchas otras dimensiones como la sociología y la psicología, por ejemplo.

Para España y Civit (1989: 21) el comportamiento electoral del individuo como parte de su conducta social, es fundamentalmente aprendido, de igual manera sucede con la transmisión de valores y pautas de roles, a través de procesos de socialización:

*Se asume una serie de variables de tipo socio-económico y cultural (ingreso, educación, ocupación, lugar de residencia, etc.) que conforman el entorno del elector y condicionan el tipo de voto. Ello se asume así porque estas variables deben dar cuenta del tipo de socialización política que recibió el elector (...) la adquisición de orientaciones políticas tiene lugar progresivamente en diferentes momentos de la vida. Comenzando en el seno familiar, el período pre-adulto ha sido considerado como crucial en la formación de actitudes políticas.*

En referencia al voto se han derivado diversas clasificaciones o tipos de voto, según la motivación y la intención del elector a la hora de votar, recogidas y planteadas por diversos autores.

Los sociólogos España y Civit (1989) hacen referencia al **voto generacional**, que es aquel que refleja la transmisión familiar de lealtades políticas hacia un partido o grupo determinado; así como también incluyen en su categorización del voto la figura del **voto utilitario**, el cual implica una relación clientelista entre los electores y los partidos; y el **voto castigo**, que es aquel mediante el cual el elector manifiesta su descontento frente a la acción del gobierno, otorgándole el voto al partido que se vislumbra con mayores posibilidades de ganarle al del gobierno, “no importando que este a su vez hubiese sido objeto de un castigo anterior” (España y Civit, 1989: 19).

En relación al **voto castigo** Arturo Sosa S.J, en su artículo *No cambiemos votos por baratijas* (1988) señala que este razonamiento “significa darle más importancia al juicio sobre la acción del gobierno anterior, que opinar sobre la acción del próximo gobierno”. Así mismo Sosa (1988) hace referencia al **voto nulo** como una reafirmación de la voluntad de participar en las elecciones, de apoyo al sistema democrático, pero como muestra de la inconformidad respecto a los candidatos propuestos.

Por otra parte el autor Simón Rosales, en su artículo *El comportamiento electoral venezolano (1946-1993)* (1993) agrega dos tipologías nuevas a la categorización: el **voto positivo**, es una muestra de gratitud por parte del electorado ante un gobierno muy eficiente, mediante el apoyo manifiesto y evidente en las urnas electorales; y el **voto abstención**, el cual es una manifestación de rechazo ante el gobierno de turno, como a sus posibles contendores, es una manera que el autor plantea para señalar el incremento de la abstención electoral como forma de rechazo político.

Finalmente Sosa (1988) en relación a la decisión de votar y al ejercicio del voto propiamente dicho, concluye que cada elector al encontrarse frente a la decisión del voto lo primero que debe tener claro es “qué quiere expresar con su modo de participar en el acto

electoral”. Así como manejar “el lenguaje actual del voto” y estar conciente de que “el sistema electoral permite expresar libremente su opinión”.

## II.4 Abstención

El fenómeno de la abstención electoral tiene varias interpretaciones que van desde la ignorancia política del ciudadano, pasando por la imposibilidad física o psicológica para ejercer el voto, así como también puede ser considerada como apatía e incluso, en caso contrario, como protesta política o manifestación de descontento.

El término **abstencionismo** es definido por Bobbio (1981, en López, 1999: 8) de la siguiente manera:

*El abstencionismo: se refiere, en general, a la falta de intervención de los ciudadanos en todo lo que atañe a grupos, instituciones o procesos relacionados con el arte de gobernar. No obstante, en la práctica, se emplea fundamentalmente para denotar la no participación en el acto de la votación de aquellos individuos que, por tal fin, cumplen con los requisitos exigidos por la ley.*

Así mismo, Enrique Alcubilla (s.f., en López, 1999:9) hace referencia a la definición del término **abstencionismo electoral**:

*Abstención electoral se define como un no hacer o no obrar que normalmente no produce efecto jurídico alguno, aunque en ocasiones puede ser considerada como la exteriorización de una determinada voluntad y en tal sentido ser tomada en cuenta por el derecho. El abstencionismo electoral aparece con el propio sufragio, es la no participación en el acto de votar de quienes tienen derecho a ello. El abstencionismo electoral, que se enmarca en el fenómeno más amplio de la apatía participativa, es un indicador de la participación: muestra el porcentaje de los votantes sobre el total de los que tienen derecho al voto.*

Por su parte Arturo Sosa S.J. en su artículo *No cambiemos votos por baratijas* (1988) define el acto de abstenerse como “una forma crítica radical al sistema electoral vigente” y señala que la abstención también podría interpretarse como “desacuerdo con la democracia en cuanto a que ésta se asocia al voto”.

En este mismo orden de ideas Anabelle Blum y Miguel Febres en su trabajo de grado (1997: 102) afirman que:

*La no participación electoral puede interpretarse como la conformidad de los ciudadanos con el sistema. Por otro lado, la misma puede ser asumida como una manifestación de protesta y disconformidad con el sistema político.*

En efecto existen diversas visiones sobre la abstención, sin embargo tanto López (1999: 9), como Febres y Blum (1997: 104) coinciden, basados en el Diccionario Electoral de Alcubilla (s.f), en que según sea la naturaleza generadora de la abstención, ésta puede dividirse o agruparse en cuatro categorías o tipologías básicas:

1. **Abstención técnica o estructural:** es aquella motivada por razones no imputables al ciudadano con derecho al voto: enfermedad, ausencia, defectos de inscripción censal, clima, alojamiento del colegio electoral, entre otras.
2. **Abstención política, conciente y activa:** actitud silente o pasiva en el acto electoral que es la expresión de una determinada voluntad política de rechazo del sistema político o de la convocatoria electoral en concreto (abstencionismo de rechazo) o bien de no identificación con ninguno de los líderes o los programas políticos en competencia electoral, convirtiéndose la abstención que podríamos denominar activa en un acto de desobediencia cívica.

La libertad del voto, acto privado e individual por naturaleza, implica la posibilidad de la no participación; por lo tanto la abstención es un derecho como el de votar.

En relación a esto, Sosa S.J en su artículo *La abstención: signo de estabilidad o señal de alarma* (1996) señala que este tipo de abstención es un mecanismo útil para deslegitimar el sistema, ya que busca secar “una de sus principales fuentes: el voto”.

3. **Abstencionismo apático:** generado por la pereza, la ley de mínimo esfuerzo unida a la falsa convicción de la escasa importancia del voto individual y a la ignorancia de las fuertes consecuencias de la abstención.

4. **Abstencionismo cívico:** se manifiesta cuando el ciudadano participa en el acto electoral pero sin pronunciarse a favor de ninguna de las opciones políticas en pugna, para lo cual emite el voto en blanco.

Dentro de esta tipología se ubica el voto nulo explicado anteriormente. Este tipo de abstencionismo se le podría adjudicar a la inexperiencia del elector, al desconocimiento del proceso de votación; así como también podría responder a una manifestación activa de desacuerdo contra el sistema en general o la situación en particular.

En el mismo orden de ideas de las tipologías o categorías de la abstención, Arturo Sosa S.J (1996) plantea una nueva tipología que denomina “**Votar o no votar: da lo mismo**” en la cual agrupa a aquellos electores que justifican su abstención en la “poca confiabilidad en el sistema electoral”, generada por una serie de “errores, imperfecciones y trampas electorales” que han gestado una corriente de “escepticismo en relación a la veracidad de los resultados”. De igual forma señala que a esta categoría pertenecen aquellas personas para las cuales “votar o no votar no incide para nada en la solución de los problemas que confrontan como individuos, ni el país como colectivo”.

En relación a esto Sosa (1996) agrega que “estas tendencias se notan mucho más en los sectores más jóvenes de la población” para los cuales “el compromiso militante con el ámbito político no representa un estímulo muy grande”. Finalmente para Sosa (1996) la abstención más que un signo de estabilidad política, es una señal de alarma.

Para Febres y Blum (1997: 108) es importante combatir la abstención electoral:

*Fomentando desde los propios poderes públicos la participación generalizada en los asuntos de interés colectivo, siendo la participación electoral una modalidad más, aunque la más importante.*

En conclusión se puede afirmar que la abstención es una forma de no participación política, tan legítima como el voto, que puede responder a diversos factores y que debe estudiarse cuidadosamente e intentar minimizarla ya que representa una señal de alarma y

podría debilitar al sistema democrático, cuyo elemento característico es la manifestación de la soberanía popular a través del ejercicio del voto.

Para la promoción masiva de las ideas políticas, así como del voto y su ejercicio se recurre a la propaganda o a la publicidad.

### III: PROPAGANDA

#### III.1 Definición

Según el diccionario de la Real Academia Española (1993:844) el término propaganda se conoce como “la acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores”. Este es un concepto básico que también podría atribuírsele fácilmente a la publicidad, sin embargo existen diversas posturas que complementan esta definición y dan un espectro más amplio y concreto de lo que significa propaganda.

“Propaganda en su definición más neutra e inmediata, consistiría en el proceso comunicativo que disemina, difunde, da a conocer, promociona ideas” (Pizarroso 1996: 57). Este concepto señala una característica clave de la propaganda, la finalidad o carácter ideológico propio de este proceso comunicativo. Por su parte, Violet Edwards (1938) en su definición del término, agrega que la propaganda es “la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados”. (Edwards 1938, en Rodero, 2000. [www.iespana.es/expresioncivica80](http://www.iespana.es/expresioncivica80), visitada el 20 de marzo de 2004)

Edwards (1938, en Rodero 2000. [www.iespana.es/expresioncivica80](http://www.iespana.es/expresioncivica80), visitada el 20 de marzo de 2004) contempla en su definición otro factor característico importante de la propaganda, su realización busca unos fines determinados. Sobre este aspecto -la finalidad de la propaganda- también existen varias percepciones que se complementan.

Para Leonard W. Doob (1948) la propaganda tiene un fin controlador, ya que la definió como un “intento sistemático de un individuo o varios de controlar actitudes y, por consiguiente, las acciones de grupos de individuos mediante el empleo de la sugestión”. (Doob, 1948 en Rodero, 2000. [www.iespana.es/expresioncivica80](http://www.iespana.es/expresioncivica80), visitada el 20 de marzo de 2004)

Sin embargo hay quienes afirman que la finalidad de la propaganda reside en actuar, movilizar. “Es evidente que la propaganda como proceso de comunicación persuasiva, intenta convencer, hacer cambiar de opinión, movilizar a la opinión pública, actuar” (Torres, 1995. [www.ull.es/publicaciones/latina/20035630torres.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035630torres.htm), visitada el 20 de marzo de 2004).

Por su parte el líder alemán Adolf Hitler (1925) consideraba que “El segundo deber de la propaganda es el de derribar la situación existente por medio de la nueva doctrina” (Hitler 1925, en Rodero, 2000: 281. [www.iespana.es/expresioncivica80](http://www.iespana.es/expresioncivica80), visitada el 20 de marzo de 2004). Adjudicándole a la propaganda un sentido adoctrinador y político. Así mismo, seis décadas más tarde, el asesor internacional de campañas electorales Jean Zune (1985:87), aseguró que “La propaganda es la función básica de un partido político”.

Estas visiones se sintetizan en la breve definición del periodista mexicano Eulalio Ferrer (2000. [www.lajornada.unam.mx/2000/mar00/00306/ferrer.html](http://www.lajornada.unam.mx/2000/mar00/00306/ferrer.html), visitada el 20 de marzo de 2004), quién catalogó a la propaganda como “Una técnica al servicio de intereses políticos e ideológicos”.

En resumen, retomando las características destacadas en las definiciones anteriores se entiende por propaganda a todo aquel proceso de comunicación que a través de la persuasión difunde ideas, de un individuo o un colectivo, para generar cambios de opinión y/o actitud en una sociedad determinada con una finalidad política e ideológica.

### **III.2 Técnica de la propaganda**

La propaganda nace entre finales del siglo XIX y principios del XX, debido a la gran expansión que tuvo la planificación y organización de campañas ideológicas y de manipulación colectiva con la aparición de la comunicación de masas. Durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial, la propaganda jugó un papel fundamental ya que la confrontación política se dio en los espacios de la comunicación y las ideas. “Los periódicos y los diferentes canales de información existentes en esa época se convirtieron de este modo en instrumentos de manipulación al servicio de la propaganda interna y exterior” (Sierra, 2002. [www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teoria-de-la-)

[informacion-y-comunicacion-audiovisual/propaganda.htm](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/propaganda.htm), visitada el 20 de marzo de 2004).

A partir de la Primera Guerra Mundial surge la necesidad de establecer las bases o principios de la propaganda organizada y es Domenach (s.f, en Sierra, 2002. [www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/propaganda.htm](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/propaganda.htm), visitada el 20 marzo de 2004) quien expone que la técnica de este proceso comunicacional gira en torno a nueve principios:

1. **Ley de la simplicidad:** A fin de conseguir la eficacia del mensaje, se recomienda hacerlo simple, sencillo y claro; utilizando palabras, símbolos, frases o enunciados primarios que sean de fácil entendimiento y recordación por parte del colectivo.
2. **Ley de la espoleta:** El objetivo es tocar la parte más débil e inesperada del ser humano. Se recomienda atacar a los sentimientos y emociones escondidas que más vulneran al individuo.
3. **Ley de la simpatía:** Establece la necesidad del acercamiento con el público, de la utilización de cargas emocionales evitando la vía racional, tomando la vía de lo perceptivo y sensorial.
4. **Ley de síntesis:** La propaganda busca explorar la capacidad sintético-receptiva del público, ya que es recomendable evitar el análisis por parte del mismo; para ello se debe guiar al público hacia procedimientos intuitivos dirigidos al sentido deseado.
5. **Ley de la sorpresa:** Se refiere a la conciencia de que la más eficaz mentira es una verdad a medias.
6. **Ley de repetición:** La importancia de la reiteración para lograr la retención del mensaje, así como la aceptación del mismo dentro del colectivo, por el hecho de que las ideas promovidas terminan siendo aceptadas, compartidas y naturalizadas por la audiencia.

7. **Ley de saturación y desgaste:** Viene dada por las anteriores, con esto la repetición busca imponer las ideas dentro del auditorio elegido.
8. **Ley de dosificación:** Con esto, se recomienda jerarquizar administrar y ordenar las ideas y contenidos del mensaje, así como los canales, públicos e imágenes a utilizar.
9. **Ley de unidad de orquestación:** La propaganda busca una coherencia, ritmos, secuencias y plazos bien diseñados para que la reiteración del mensaje no derive en un discurso monótono.

Con todo esto, Sierra (2002 [www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/propaganda.htm](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/propaganda.htm), visitada el 20 marzo de 2004 ) afirma que “Como estrategia de comunicación persuasiva, la propaganda comprende pues un conjunto de acciones organizadas y mecánicas dirigidas a la reafirmación y difusión de ideas, personas, sistemas, instituciones u objetos”.

### III.3 Tipos de propaganda

Según material de la Cátedra de Teorías de las Relaciones Públicas de la Universidad de Argentina John F. Kennedy (2002), es posible clasificar a la propaganda de dos maneras, según su fuente o su finalidad:

#### *III.3.1. Fuente:*

- a. **Blanca:** Toda propaganda que tenga la fuente perfectamente reconocible. Generalmente utiliza medios masivos y dentro del mensaje se identifica al partido u organización que lo respalda.
- b. **Gris:** Es aquella propaganda en la que surgen dudas sobre quién está detrás o emite el mensaje. Utilizan afiches en los que generalmente no se reconoce la fuente. Se basan en rumores.

- c. **Negra:** Se refiere a toda aquella propaganda en la que la fuente es contraria al mensaje. La fuente emisora de la propaganda generalmente no se relaciona con la idea o el mensaje que se transmite.

### ***III.3.2. Finalidad:***

- a. **De adoctrinamiento:** Con la propaganda pretenden meter a la gente, sea afiliada o no con la organización, dentro de su doctrina o ideología.
- b. **De agitación:** Tiende a la búsqueda del descontento social, acciones masificadas o en masas.
- c. **De integración:** Se utiliza a la propaganda para la búsqueda de la unidad bien sea política, mística o ideológica.
- d. **De subversión:** La propaganda tiene como objetivo la destrucción del adversario, sin importar los medios, ilícitos o no para lograrlo.

## IV: PUBLICIDAD Y CAMPAÑA PUBLICITARIA

### IV.1 Publicidad

#### IV.1.1 Definición

Según varios autores y expertos en esta área, la publicidad se puede definir de las siguientes formas:

“La publicidad es una técnica cuyo objetivo fundamental es coordinar una serie de conocimientos en torno al fenómeno de la comunicación y transformarlos en fuerzas actuantes que tengan como fin llegar a donde se ha establecido previamente.”

(<http://www.perfilpublicidad.com/>, visitada el 20 de marzo de 2004)

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.” (Wells, Burnett y Moriarty, 1997: 12)

*La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral, desprejuiciada como el dicho: Le voy a vender un producto o una idea (...) La publicidad es la herramienta básica de la comunicación en nuestro sistema económico. Sin embargo, también es parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos. (Kleppner, Russell y Lane, 1993: 30)*

“No considero que la publicidad sea una forma de arte o de diversión, sino un medio de información” (Ogilvy, 1999: 7)

La publicidad independientemente de que sea: un mensaje, una técnica, una herramienta, un tipo de comunicación o un medio de información; es diferenciada del resto de las comunicaciones pues es pagada e impersonal por un anunciante y transmitida por los medios de comunicación para lograr influir mediante la persuasión en una audiencia determinada.

Según Kleppner, et al. (1993) en su libro Publicidad, la publicidad se ha convertido en la herramienta fundamental de las comunicaciones en el sistema económico actual y por

lo tanto ha llegado a formar parte de la cultura cotidiana de los seres humanos pudiéndola ubicar en todas partes. De este modo se afirma que la publicidad está presente en toda transacción de información persuasiva con un fin económico, las ventas y los cambios de actitud o conducta de parte de las audiencias muchas veces han sido atribuidas a la publicidad, pero ella no es todopoderosa, la publicidad es una de las partes de todo mercadeo, es una de las piezas claves para el desarrollo de un plan de mercadeo exitoso, llegando a ser indispensable pero no excluyente.

#### *IV.1.2 Elementos de la Publicidad*

Según Wells, et al. (1997) los cuatro elementos fundamentales de la publicidad son:

1. **El anunciante:** Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Es quien toma la decisión final acerca de a quién se le va a dirigir el mensaje, el medio por el cual se transmitirá, el presupuesto publicitario y la duración de la campaña. Se refiere a fabricantes, revendedores y personas físicas quienes se valen de la publicidad para vender un producto o servicio a cambio de recibir una utilidad, así como también a las instituciones quienes se distinguen de los anteriores pues su objetivo no es vender un producto o generar utilidades sino manifestarse entorno a algunos aspectos particulares o generales, influir en las ideas, alterar el comportamiento social, etc.
2. **La agencia de publicidad:** Empresas cuya finalidad es planear o instrumentar parcial o totalmente las actividades publicitarias del anunciante. Se encargan de materializar ideas y conceptos creativos que diseñen, para llegar al público objetivo asignado por el anunciante.
3. **Los medios:** Canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Los medios que se utilizan con más frecuencia para la publicidad son: periódicos, televisión, radio, revistas y anuncios exteriores, los cuales están organizados para vender sus espacios y tiempos a las agencias y así

cumplir con la meta del anunciante, que es transmitir el mensaje a su público objetivo o target.

4. **Proveedores:** Diversas organizaciones que brindan servicios con el fin de asistir a los anunciantes, las agencias y los medios. Es frecuente llamarlos: freelancers, consultores o independientes, y pueden constar de redactores, diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, investigación de mercado, ventas por teléfono, relaciones públicas, etc.

### *IV.1.3 Tipos de Publicidad*

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa, con mensajes y objetivos diferentes que hacen que, según Wells, et al. (1997), existan ocho tipos básicos de publicidad:

- **Publicidad de marca:** Se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de marca a largo plazo, en esta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto.
- **Publicidad al detalle:** Está enfocada en la tienda donde una variedad de productos se pueden adquirir o donde se ofrece un servicio, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. Hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio.
- **Publicidad política:** Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos. A pesar que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos.
- **Publicidad por directorio:** Se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio.

- **Publicidad de respuesta directa:** Se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto.
- **Publicidad de negocio a negocio:** Incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayoristas y distribuidores así como a compradores industriales y a profesionales como abogados y médicos. Los anunciantes de negocios tienden a concentrarse en publicaciones de negocio o profesionales.
- **Publicidad institucional:** Canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones.
- **Publicidad de servicio público:** Comunica un mensaje a favor de una buena causa. Es creada sin costo alguno por publicistas profesionales y el espacio y los medios son donados por los propios medios.

#### ***IV.1.5 Publicidad de las Organizaciones sin fines de lucro***

Como se expuso una de las características de la publicidad es el hecho de ser pagada, pero existen excepciones, algunas de ellas son según Wells, et al. (1997) las realizadas para servicios públicos e instituciones no lucrativas las cuales utilizan espacio y tiempo que se donan.

Por la afirmación de que no toda la publicidad persigue los mismos objetivos, cada anuncio o campaña trata de alcanzar la meta única para su anunciante. En este caso la publicidad institucional o de organizaciones tiene una función básica que es: estar diseñada para crear una actitud positiva hacia la organización o sus ideas e ideales.

Este tipo de publicidad de Organizaciones sin fines de lucro se considera entonces no comercial, pues su meta no es recolectar dinero en principio. Wells, et al. (1997) propone que si bien quizá la meta sea recolectar dinero para una causa en particular puede ser también la de donar tiempo e ideas. Por lo tanto este tipo de publicidad institucional más que vender un producto en particular, busca establecer un alto nivel de buena voluntad,

mediante las relaciones públicas y la publicidad masiva intenta generar una imagen favorable de la compañía u organización, así como una actitud positiva hacia las ideas o mensajes que representan o exponen.

## **IV.2 Campaña Publicitaria**

### ***IV.2.1 Definición***

Para Wells, et al. (1997) una campaña publicitaria es un plan de publicidad extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. Las campañas están diseñadas en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial, mediante diferentes vías. Se trata de un plan a corto plazo.

Una campaña se enfoca por lo general hacia una característica específica de un producto o una audiencia en particular, pero también podría llegar a cubrir todas las características y llegar a todas las audiencias que la parte estratégica considere necesarias para alcanzar los objetivos.

Para la realización de un plan de publicidad completo y extenso, como lo es una campaña publicitaria, debe existir un plan de campaña que resuma la situación en el mercado, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. De este modo todas las áreas de la campaña tenderán a dirigirse hacia los mismos objetivos y de manera efectiva y coherente tratarán de alcanzarlos.

### ***IV.2.2 Plan de Publicidad***

Tanto para Wells, et al. (1997) como para varios autores un plan de campaña o plan de publicidad debe seguir los siguientes pasos:

1. **Análisis de la situación:** Investigación primaria y secundaria acerca de la organización, sus productos, competencia, mercado y consumidores.

Antecedentes de comunicaciones y otras campañas de la empresa y del mercado en general.

2. **Estrategia del Plan:** Problema clave y solución, objetivo, audiencia meta y posicionamiento.
3. **Plan creativo:** Concepto creativo, ideas y vías creativas de comunicación.
4. **Plan de medios:** Objetivos, selección de los medios, estrategias geográficas, de frecuencia y alcance, tácticas y presupuesto.

A continuación se definen cada uno de estos aspectos:

1. **Análisis de la situación:** Resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.
2. **Estrategia de campaña:** Después del análisis de la situación la mayor parte de los planes de la campaña publicitaria se enfocan hacia las decisiones estratégicas claves que la guiarán. Este paso incluye actividades como plantear el problema y la solución, especificar objetivos, determinar audiencia meta, identificar la ventaja competitiva y buscar la mejor posición para el producto, marca o mensaje. Se trata de decisiones fundamentales que son importantes para todas las áreas de la planeación de la comunicación de mercadotecnia, desde el plan creativo hasta los planes de medios, promoción de ventas y relaciones públicas.

Objetivos: Son los que determinan la meta, se enfocan hacia el incremento de la demanda y el mantenimiento de sus relaciones importantes con los miembros, generalmente. Deben seguir ciertas características, ser: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo delimitado. Para Kotler y Armstrong (1997) es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un período determinado.

Audiencia meta (target): Kotler y Armstrong (1997) consideran como target al mercado, es el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o un servicio. Es un grupo o segmento, pues ya los compradores son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y divergen en gran medida en sus necesidades y en sus prácticas de compra. De este modo se define audiencia meta como el grupo de personas para el cual va dirigido el producto, servicio o idea, es el público objetivo. Un conjunto de personas con características demográficas, psicográficas y conductuales parecidas, al cual se le dirige la comunicación y se le quiere inducir a la compra del producto, servicio o idea.

Kleppner, et al. (1993) por su parte mencionan que es un grupo de personas que pueden identificarse por algunas características, intereses y/o problemas comunes, que podrían consumir determinado producto y sacar provecho de éste; que podrían tener el dinero para comprarlo y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación.

Wells, et al. (1997) también opina que es un segmento del mercado o grupo de consumidores potenciales de un producto que tienen una o más características similares. La audiencia meta de mercado es un grupo (segmento) que responde con mayor facilidad de manera favorable a lo que el vendedor ofrece.

Posicionamiento: Posición que se desea que ocupe el producto en la mente del consumidor; es la frase, el atributo o idea que se desea que el consumidor asocie con el producto o servicio.

3. **Plan creativo:** Consiste en la generación de ideas originales, nuevas y efectivas para transmitir el mensaje estratégico a la audiencia clave delimitada en los pasos anteriores. Es buscar la vía más efectiva para llegar a la meta y alcanzar los objetivos trazados por la campaña.

Concepto creativo: Es la “Gran Idea” para Wells, et al. (1997) que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse. Gran Idea que

es original y dramatiza el punto de venta. En la publicidad este concepto creativo, es algo más que una idea, es una idea inteligente basada en la plataforma de la estrategia y los antecedentes. Para llegar a la utilización de la creatividad, el creativo se debe regir por unos objetivos, posicionamiento, ventajas, situaciones y características que harán que esta idea exprese algo inteligente y efectivo en una forma que capte el interés de la audiencia o público objetivo y que produzca en ellos la meta planteada por la campaña publicitaria.

Partiendo de esta gran idea inteligente, surgirán entonces las mejores vías para transmitir el mensaje escogido, vías creativas tradicionales u originales de difusión del mensaje, que darán la pauta o asesorarán a la hora de delimitar los medios.

Es sumamente importante, según Soler (1997), que todos los pasos de una campaña estén íntimamente ligados para que comunicacionalmente se mantenga una coherencia, es por esto que la Agencia DMB & B plantea la mezcla de los tres primeros puntos y de este modo crean una estrategia que logra enfocar el desarrollo creativo de la campaña en información clave y clara para el logro de la motivación, “se recomienda que la estrategia de publicidad se enfoque estrechamente, no como un catálogo de beneficios sino centrada en el beneficio más probable para motivar al público” (Soler 1997: 128).

Esta estrategia, según Soler (1997) sigue un formato que ayuda a responder tres apartados básicos:

- La oportunidad de la marca: Se diseña para conseguir un aspecto que los consumidores perciban como único e importante del producto o servicio, así como aprovechar la situación y el entorno que rodea al producto.
- El conocimiento del consumidor: Llegar a definir claramente al público objetivo, ya que es necesario conocer cómo piensa, siente y actúa el

consumidor, para utilizar todo esto como trampolín y así conseguir el punto o elemento emocional entre el consumidor y el producto.

- La estrategia creativa: Su diseño tiene como fin generar cuál es el mensaje básico que la publicidad tiene que decir a su target, para de este modo impactarlo e incentivar cierto comportamiento, así como generar un mensaje secundario inteligente que refuerce dicho mensaje básico.

El formato base es el siguiente:

#### **FORMATO DE ESTRATEGIA DMB & B:**

**Problema:** Definición del problema a tratar

**Solución:** Propuesta para la resolución de dicho problema

#### **ESTRATEGIA DE MARKETING:**

**Metas:** Logros que se quieren obtener en la percepción del producto.

**Target:** Información para el conocimiento del público objetivo.

**Antecedentes:** Referencias previas y entorno del producto.

#### **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD:**

**Oportunidades:** Puntos claves a aprovechar para el logro de las metas.

**In sights del consumidor:** percepción del consumidor.

**Barreras para superar:** Tendencias negativas u obstáculos hacia el producto.

**Material para crear:** Propuesta para superar las barreras.

#### **ESTRATEGIA CREATIVA:**

**Mensaje básico o esencial:** La idea básica que se desea transmitir.

**Soporte de los mensajes:** Argumentos que sustentan el mensaje esencial.

**Resultado de la campaña:** Lo que se desea lograr en el target.

**Hacer:** Cuál es el comportamiento que se quiere lograr.

**Pensar:** Cuál es el pensamiento que se desea dejar en la mente.

**Sentir:** Qué sentimiento se desea generar.

**Posicionamiento del mensaje:** La idea que se quiere dejar en la mente del público objetivo.

**Beneficios que recibe el consumidor:** Gratificaciones que obtiene el consumidor al utilizar el producto que se ofrece en la comunicación.

**Concepto creativo:** Idea original y base de la campaña con la que se transmitirá el mensaje básico o esencial.

5. **Plan de medios:** Se le considera el proceso de decisión que conduce a la compra y el uso del tiempo y espacio publicitario de los medios de comunicación para colocar anuncios y para asistir al logro de los objetivos de la campaña de mercadeo. El principal objetivo de este plan es colocar un mensaje de publicidad ante su audiencia meta, por lo tanto entre las decisiones que se deben tomar en este tipo de planes son: estudio general y de consumo de medios de la audiencia meta a la que hay que llegar, dónde se encuentra, cuándo y por cuánto tiempo sería efectivo exponerla al mensaje y qué intensidad o frecuencia debe ser la exposición a ella.

En este proceso debe existir también la investigación, por medio de la cual se evalúan los vehículos de medios potenciales que comuniquen mejor los mensajes del anunciante de manera eficiente, las tendencias que afectan a los medios, las campañas publicitarias de la competencia (en cuanto a mix de medios) y el tamaño de la audiencia disponible para cada medio, así como en qué medida coincide su audiencia con las características de la audiencia meta.

Además de la investigación, el plan de medios debe ir estrechamente relacionado con las decisiones creativas, ya que una buena relación y cooperación entre las partes puede generar resultados efectivos. Wells, et al. (1997) propone que por lo regular el “qué y cómo decir” sugerido por los creativos para alcanzar la meta publicitaria, influye en el lugar en el cual debe ser colocado el mensaje. Así como también el tono del mensaje puede indicar fácilmente que tipo de programa de televisión o radio es correcto anunciar y en cual no, o que medio se relaciona más con el motivo de la táctica creativa.

Kleppner, et al. (1993:185) exponen por su lado que el plan de medios es “el análisis y la ejecución completa del componente de medios en una campaña publicitaria”

Este plan debe estar amparado por el objetivo de la campaña publicitaria, y en coherencia con él se delimitan los objetivos de medios, los cuales responden a ciertas preguntas claves como lo son: quién (audiencia meta), dónde (ubicación), cuándo (marco de tiempo) y durante cuánto tiempo (duración). Delimitado esto, se seleccionan los medios basándose en diferentes factores, entre los que se incluyen según Wells, et al. (1997): el tamaño de la audiencia meta (impresiones y alcance), oportunidades de repetición de la exposición del mensaje (frecuencia), eficiencia en cuanto a los costos (GRP'S) y características importantes de calidad del mensaje, sumado al factor presupuesto y distribución de las compras a un costo eficiente, según Kleppner, et al. (1993).

## V: CREACIÓN Y APROXIMACIÓN A LAS PIEZAS

### V.1 De dónde vienen las ideas

Una reconocida frase popular dice: “cada cabeza es un mundo”. Un mundo en el cual se encuentran la imaginación, la creatividad, la memoria, la lógica y la razón conviviendo en armonía. Un mundo generador de ideas.

Según el investigador de la comunicación Romeo Figueroa, en su libro “Cómo hacer publicidad” (1999: 82) existen dos principios básicos aplicables a la producción de ideas:

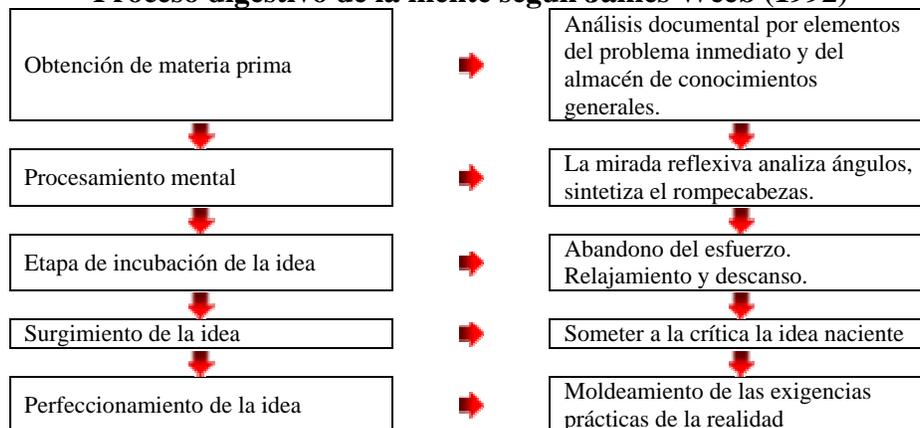
1. *Una idea no es otra cosa que una nueva combinación de elementos que existen y, por lo tanto, susceptible de ser sometida a infinidad de nuevas combinaciones.*
2. *Es preciso aprender a distinguir las relaciones. Cada hecho es un conocimiento individual, pero al mismo tiempo es un eslabón en una cadena de conocimientos vinculados por relaciones y semejanzas que tienen entre sí y que influyen en alguna medida directa o indirectamente.*

Sobre la base de esto se podría afirmar que la capacidad de la mente humana para la producción de ideas es ilimitada y que si bien cada una de ellas tiene un valor individual, esta a su vez se encuentra inmersa en un gran conjunto de ideas con las cuales se relaciona directa o indirectamente. Para el profesor James Webb Young (1992, en Figueroa 1999:82) la mente debe seguir un proceso de cinco etapas para generar ideas, lo cual debe hacerse “en un orden definido y sin que ninguna de ellas se inicie antes de terminar la anterior”. Estas etapas son:

- **Obtención del material:** se refiere a la búsqueda y obtención de información – general y específica- referente al producto o servicio, y a las características del mercado al cual se van a dirigir los mensajes luego de crear la idea.
- **Procesamiento mental:** se refiere a la etapa de elaboración mental del material obtenido. “Es un acto puramente subjetivo para examinar ángulos, buscar significados, establecer relaciones (...) Es un esfuerzo de relación y síntesis que permite integrar combinaciones”.

- Incubación de ideas: se refiere principalmente a dejar que el subconsciente trabaje, donde se realizan actividades para estimular la imaginación y las emociones. “Estimular el proceso inconsciente y creativo”.
- Surgimiento de la idea o etapa de ¡eureka!: Esta etapa implica que ya se realizó un proceso consciente de pensar en el problema y luego la relajación necesaria para que el inconsciente trabaje. En el momento menos pensado “salta como liebre la idea esperada (...) Las ideas surgen prácticamente de la nada y cuando menos se esperan”.
- Perfeccionamiento de la idea: en esta etapa es el momento de retocar la idea, de pulirla, de adecuarla al mundo real.

#### Proceso digestivo de la mente según James Weeb (1992)



Sin embargo, Figueroa (1999) expresa que “crear ideas no es nada fácil”, ya que implica una serie de aspectos cargados de complejidad como lo son la semántica y el significado de los términos utilizados y la simbología del mensaje “de modo que el público perceptor final, o mercado meta pueda recibir y entender cabalmente el mensaje”.

## V.2 El anuncio publicitario

Una vez obtenida, seleccionada y perfeccionada la idea hay que darle forma, materializarla, crear el mensaje, la pieza. Romeo Figueroa (1999: 97) define al anuncio publicitario como:

*La síntesis de una obra persuasiva intelectual completa expresada en una página, un espectacular exterior, o por medio de un cartel, folleto u otros medios alternativos; en audio, video o ambos, en un plazo no mayor de 60 segundos.*

Así mismo, Figueroa (1999) plantea que la estructura básica del anuncio se compone por ocho elementos, cuyo valor es universal, pero que no siempre son empleados en su totalidad:

1. La imagen o icono: Se trata de una ilustración que bien puede ser dibujada, animada, en collage o trazos, una fotografía, una imagen auditiva, videográfica que se desarrolla en la mente del consumidor a través de gráficos y/o palabras cuya finalidad es crear un contexto o entorno del mensaje.
2. Los titulares –encabezados, entradas o leads-: Se refiere a las palabras o caracteres de distintas formas y tamaños cuya finalidad es captar la atención.
3. Los subtítulos: No siempre los hay, pero desempeñan una función de apoyo o complemento del titular y refuerzan el efecto de llamar la atención.
4. El texto: Se trata del conjunto de oraciones y afirmaciones que llevan el hilo del mensaje, que lo conducen y está formado por una entrada, un cuerpo y un cierre. Puede presentarse de forma expositiva, narrativa o descriptiva, o bien como combinación de las anteriores.
5. El epígrafe: Se refiere a un breve comentario que se presenta al pie o dentro del área de la imagen con la finalidad de identificar a su autor, su procedencia, lugar, o de explicar su contenido.
6. Los blow outs: Son aquellos signos recurrentes que se utilizan para destacar detalles o características preponderantes, de último momento o de mayor importancia en un anuncio.
7. El slogan –lema o leyenda-: Se trata de una oración completa en la que se resume o sintetiza la idea principal del anuncio.

8. El logotipo –emblema o logo-: Simboliza la imagen corporativa de la empresa, es la versión gráfica del nombre de marca. Se trata de un icono sencillo y fácil de recordar que simbolice la firma o marca.

### **V.3 Género promocional o ASP en radio y TV**

En el caso de los promocionales o Anuncios de Servicio Público (ASP), las características de los mismos son similares tanto para la radio, como para la televisión.

Según el guionista Marco Julio Linares (1998:41), las características del género promocional –tanto para radio, como para TV- son muy similares a la de los comerciales, la diferencia está en que los promocionales “se utilizan para la promoción o difusión de servicios” mientras que los comerciales “se usan para promover el consumo de productos”.

Linares (1998:163) señala que las características principales de este género corresponden a “su duración que varía de los 10 a los 60 segundos (motivo por el cual también se les conoce como spots) y al lenguaje utilizado, que debe ser directo, claro y atractivo”. Así mismo plantea que este tipo de género para la radio se trabaja bajo el formato de guión tradicional, mientras que para televisión se estructura bajo el formato de guión de dos columnas o con un story board.

Por otra parte Robert L. Hilliard (2000:60) agrega la categoría de los “ASP (Anuncio de Servicio al Público)” señalando que “el promocional suele, obviamente, promover la misma estación transmisora (...) cualquier cosa que induzca a su auditorio a sintonizar o preferir esa estación” mientras que el ASP “no vende productos ni servicios, sino que respalda la actividad de una organización no lucrativa o puede hablar a favor de una idea o de una acción”. Así mismo señala que este tipo de anuncios:

*No pagan por ser transmitidos (...) quedan supeditados a los anuncios comerciales, que sí pagan, y salen al aire sólo cuando la emisora no tiene todos los segmentos vendidos(...) por eso, los envían a las estaciones en dos o más versiones. Entre ellas incluyen una de diez segundos, para que sus posibilidades de salir al aire aumenten (Hilliard, 2000:62).*

Sin embargo, ambos autores coinciden en que tanto los comerciales, como los promocionales y los ASP tienen la misma forma, estructura y duración.

Hilliard (2000:68) afirma que para ser un buen guionista de spots “más que técnica, se requiere talento y mucho trabajo”. No obstante hace referencia a una serie de lineamientos planteados por Robert Levenson, director creativo de DDB, para los guionistas:

1. El comercial debe ser claro en cuanto al producto.
2. La mitad del reto consiste en no perder de vista lo que se está vendiendo y qué tan claramente lo está vendiendo.
3. El comercial en sí no es tan bueno sin las habilidades, el talento, la intuición y el esfuerzo que ponen en él los creativos.
4. Primero es la disciplina. Después se consigue que resulte atractivo, cálido, humano, auténtico, divertido y otras cosas.
5. Ésta es la prueba. Si mira el comercial y se enamora de su brillantez, trate de hacer el producto a un lado. Si aún le fascina el anuncio, entonces no es bueno. No haga que el comercial sea interesante, haga que el producto sea interesante.

Así mismo Hilliard (2000:69) hace énfasis en tres aspectos que considera de gran importancia y que deben ser tomados en cuenta por el guionista:

1. El análisis de la audiencia o público: Generalmente la intención de los anunciantes es dirigirse “ a un público con probabilidades de interesarse en comprar su producto o servicio”, por lo tanto resulta de suma importancia identificar y conocer cuál es el público objetivo y en función de ello :

*Se diseña un comercial que se enfoque en las necesidades y deseos específicos de dicho sector (...) El comercial combina los resultados del análisis del mercado con elementos que se dirigen a las necesidades y deseos específicos del público para lograr un impacto más efectivo (Hilliard, 2000:69).*

2. La familiarización con el producto: El guionista no sólo debe conocer el producto, estudiarlo, utilizarlo, sino que “tiene que reunir tanta información como pueda de parte de la gente que se relaciona con el mismo”. Los guionistas deben encontrar métodos creativos y originales de presentar los productos.
3. Atracción: Una de las finalidades del guionista es “llegar al centro de las necesidades o deseos básicos de su público”. Si el guionista enfila su atención hacia las motivaciones del espectador “puede lograr que casi cualquier público sienta o crea muchas cosas (...) puede incluso hacer que actúen de alguna manera”.

En relación al tema de la atracción se establece una estrecha relación con los tres elementos de la persuasión que plantea Aristóteles, ethos, logos y pathos, traducidos hoy en día como **aspectos éticos**, “se refieren al concepto del producto o la manera en que éste se presenta ante los valores éticos del espectador” (Hilliard, 2000:70), estos son variables y pueden determinarse con la investigación de campo; **aspectos lógicos**, se refiere al intento de “convencer al comprador potencial de que el producto o servicio satisface una necesidad lógica”, buscan aparentemente apelar a la lógica; y **aspectos emocionales**. “se enfocan en las necesidades o deseos básicos del público (...) apelan a los sentimientos más que a la razón”, este tipo de aspectos son los más usados en la publicidad debido a su efectividad.

### ***V.3.1 Formato de guión para radio***

A la hora de escribir un guión se deben tomar en cuenta ciertas normas o convenciones existentes, según el profesor y comunicador Edinson Castro (2001) es importante recordar ciertos aspectos:

- Utilizar frases cortas
- Utilizar los verbos en voz activa
- Trabajar con un lenguaje preciso y conciso

- Evitar las oraciones subordinadas
- Escribir para el oído, si no suena bien no sirve
- Utilizar un lenguaje coloquial, sencillo y cotidiano

En cuanto al formato como tal, Castro (2001:79) señala que “predomina la tendencia a dividir de manera imaginaria o por concepción visual la hoja en dos columnas desiguales”. Para el autor Marco Julio Linares (1998:46) el guión de radio “se escribe a doble espacio, por un solo lado de la hoja”.

En la columna izquierda, que es la más angosta, se indica el nombre o función de las personas que participan en la realización de la pieza. “el QUIÉN, (PERSONAJES: NIÑA 1, NIÑA 2, HOMBRE. OPERADOR O TÉCNICO: OP. NARRADORES, LOCUTORES: LOC, etc.)” (Castro, 2001:82) en letras mayúsculas. Se recomienda, desde el punto de vista práctico “la numeración de los QUIÉNES de forma progresiva y por orden de participación” (Castro, 2001:86).

En la columna derecha se coloca “el QUÉ, todo lo que se dice o hace en el programa o la pieza, incluso la parte técnica (...) y todas las intervenciones de los actores y locutores” (Castro, 2001:83). Según Linares (1998:46) “las instrucciones de sonido y música se escriben con mayúscula y se subrayan”. Por otra parte Castro (2001:83) plantea que “todo lo que se escribe para que sea leído, narrado o cementado debe ir en altas y bajas, sin cortar palabras, sin excepción”. En referencia a los parlamentos Linares (1998:46) señala que “el primer renglón de estos parlamentos coincide con el renglón del personaje correspondiente”, así mismo agrega que “las acotaciones de interpretación e intención en los parlamentos, se escriben inmediatamente después del personaje, entre paréntesis y con mayúsculas”.

Todo guión debe estar identificado con la siguiente información “nombre del programa o producto, versión, guionista, productor, fecha de emisión y estación” (Castro 2001:93). Así mismo todas las páginas del mismo deben estar numeradas, esta información suele colocarse en los bordes superiores “indistintamente el borde superior derecho o el izquierdo”.

### ***V.3.2 El story board para televisión***

El story board es otra forma válida y de gran utilidad para trabajar con anuncios en televisión. El autor Romeo Hilliard (2000: 83) plantea que:

*El story board muestra la secuencia de la acción visual, los efectos ópticos, los ángulos y distancias que captará la cámara y los escenarios que aparecerán en cuadro. Debajo de cada ilustración hay un texto con el diálogo, los sonidos y la música que se escucharán.*

Por otra parte Maza y Cervantes (1997:234) señalan que el objetivo del story board siempre debe ser el mismo “visualizar una historia a través de imágenes unidas en secuencia”.

Igualmente Maza y Cervantes (1997) presentan las tres “mejores razones” por las cuales es beneficioso trabajar con story board:

1. A veces, los productores de películas, video clips o programas de televisión y los clientes para quienes se realizan los anuncios comerciales, documentales o audiovisuales tienen dificultades para visualizar la acción cuando leen un guión. El story board les permite observar el desarrollo de la historia.
2. El story board permite al guionista ubicar precisamente el efecto que quiere, haciendo sus indicaciones en dibujos, en lugar de complicarse traduciendo imágenes en palabras.
3. En ocasiones, incluso los más expertos guionistas tienen dificultad para saber si una acción dada se traducirá bien del guión a la escena. El story board les permite saberlo con certeza, los fuerza a mostrar en lugar de explicar lo que quieren decir.

En definitiva el mayor de los beneficios que presenta el story board es la capacidad para visualizar la idea y así tener una proyección más clara y completa de lo que será el producto final.

Existen diversas técnicas para elaborar un story board, unas de mayor grado de complejidad que otras. Maza y Cervantes (1997: 234) exponen:

*Se puede hacer utilizando fotografía, recortes de revistas, transparencias y, en general, cualquier material visual. Puede diseñarse a lápiz, a tinta, a color o en blanco y negro. La calidad artística es lo de menos.*

Así como para la elaboración de guiones existen ciertos parámetros comunes, Maza y Cervantes (1997) plantean una serie de características básicas –de estructura y formato– para la elaboración del story board:

1. El story board está formado por viñetas o cuadros en los que se dibujan las imágenes más importantes de la acción. Cuyo tamaño debe ser proporcional al formato de la pantalla utilizado en la producción final. Los trabajos hechos para televisión, utilizan el formato llamado académico que tiene una proporción de tres tantos de altura por cuatro tantos de ancho (3x4).
2. Normalmente, estas imágenes corresponden a planos o tomas específicas de cada escena, determinados por el realizador del story board con base en emplazamientos o posiciones de cámara específicos. Esto significa que el dibujante debe poseer un conocimiento básico del lenguaje visual de cine y televisión, en lo referente a planos, emplazamientos, movimientos de cámara.
3. Existen infinidad de variantes en la ordenación de las viñetas. Algunos story board se leen de arriba hacia abajo; otros presentan una lectura de izquierda a derecha. Al momento de diseñarlo se recomienda tomar en cuenta que en la cultura occidental se acostumbra a leer de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. El orden de lectura debe mantenerse hasta el final.
4. Todas las hojas deben estar encabezadas por el título del proyecto.
5. Todas las hojas deben estar numeradas, generalmente en el borde superior derecho
6. Debajo de cada viñeta aparece la siguiente información escrita:

- a) Número de la escena
- b) Identificación de la escena
- c) Número del plano o imagen dentro de la escena
- d) Breve descripción de la acción
- e) Breve descripción del audio (diálogo, música, sonidos)
- f) Observaciones técnicas (opcional)

Por razones de espacio, estas descripciones deben ser muy breves.

7. Entre una viñeta y otra, se indican las transición entre imágenes:

- a) Por corte directo
- b) Por movimiento de la cámara o del lente (zoom)
- c) Por disolvencia

Si bien es cierto que existen diversas formas para señalar las transiciones, se recomienda usar una nomenclatura sencilla, como la siguiente:

- a) Las transiciones por corte directo no se indican.
- b) Las transiciones por movimientos de cámara laterales (travelling, paneo) o verticales (tilt) se indican con una flecha dirigida hacia donde va el movimiento. Estos movimientos se deben indicar en dos o tres viñetas, depende de la rapidez del mismo.
- c) Las transiciones por movimiento de la cámara hacia o desde el tema (dolly in, dolly out) se indican con una flecha diagonal, dirigida hacia donde va el movimiento. Estos movimientos deben indicarse con dos viñetas (principio y fin).
- d) Las transiciones por movimiento del lente de la cámara (zoom) se indican con cuatro flechas dentro de la viñeta, dirigidas hacia donde va el movimiento. Es te movimiento se indica en una sola viñeta.

- e) Las transiciones por disolvencia se indican con dos líneas curvas cruzadas en equis (X).

### V.3.3 *El animatic*

Entre las herramientas que le permiten al realizador o al cliente la visualización de la idea original y que además facilitan el proceso de aproximación al producto final se encuentra el animatic. Eduardo Russo (1998: 30) en su “Diccionario del cine” lo define como:

*Una suerte de maqueta audiovisual, resultado de diversas técnicas ad hoc, la más habitual suele ser la grabación en vídeo de los cuadros de un story board acompañado de una banda sonora; de ese modo se pueden ver los planos con una duración y sucesión aproximada a lo que se intentará hacer en el rodaje, frecuentemente acompañado de algunos movimientos de cámara.*

Por otra parte Shay y Duncan (1993) señalan que el animatic se utiliza con frecuencia en grandes producciones cinematográficas que implican espectaculares efectos computarizados ya que por su elevado costo deben estar previamente planificadas.

Así mismo el animatic es una herramienta muy utilizada en el ámbito publicitario, a manera de test, ya que “puede satisfacer, de modo suficientemente fiable, algunos objetivos útiles para la toma de decisiones por parte del departamento de marketing y de la agencia de publicidad” ([http://www.tecnicasdegrupo.com/articulos/problemas\\_tecnicos.asp](http://www.tecnicasdegrupo.com/articulos/problemas_tecnicos.asp), visitado el viernes 16 de julio de 2004.)

En base a lo expuesto anteriormente se puede considerar que el animatic permite una mayor aproximación a lo que será la pieza o producto final, ya que no solo ofrece la posibilidad de visualizar –como sucede con el story board- sino que contiene el elemento sonoro y la sucesión y duración aproximada de los planos. Por lo tanto se considera como una herramienta de gran utilidad a la hora de hacer pruebas de comprensión y aceptación del mensaje y para la presentación preliminar de la pieza a los clientes.

# **MARCO CONTEXTUAL –REFERENCIAL**

Una vez expuestos los conceptos y planteamientos teóricos, a los efectos de esta investigación resulta necesario contextualizar lo expuesto en el marco teórico en referencia a la participación política y al ejercicio del voto en la sociedad venezolana a lo largo de su historia, así como aplicar estos conceptos y teorías a la realidad venezolana sobre la base del testimonio de expertos en materia electoral y de formación cívica.

## **VI: SISTEMA POLÍTICO-ELECTORAL Y COMPORTAMIENTO POLÍTICO DEL VENEZOLANO**

### **VI.1 Breve historia del sistema político-electoral venezolano (1958-2004)**

#### ***VI.1.1 El poder de los partidos***

En Venezuela, gracias a la lucha conjunta de las fuerzas políticas, en enero de 1958 la dictadura militar del general Marcos Pérez Jiménez es derrocada por un movimiento cívico-militar. A raíz de esto se restaura y consolida en el país la democracia como sistema de gobierno, la cual se ha mantenido de forma ininterrumpida hasta la actualidad.

Para los sociólogos Luis P. España y Jesús Civit (1989:15) “la puesta en marcha de un sistema democrático” es producto de un proyecto compartido entre los partidos políticos que venían actuando interrumpidamente desde 1936, así como de sus luchas internas, de las cuales emerge “la aceptación de las elecciones libres como forma legítima de acceder al poder”.

Por otra parte el politólogo Arturo Sosa S.J. en su artículo *No cambiemos votos por baratijas* (1988) define a la democracia como “un vocablo asociado conscientemente a la mediación partidista y a la realización de votaciones masivas” y agrega que para 1958 lo que se buscaba era “fortalecer una alternativa política en la que los partidos fueran el actor principal”, dicha alternativa fue la democracia.

Debido a la implantación del sistema democrático y la aceptación de las elecciones libres como el método para llegar al poder, España y Civit (1989: 15) plantean que:

*Todo aquel que tuviera aspiraciones políticas de poder requería algo más que amistades influyentes y lealtades personales: debía valerse de un partido político moderno capaz de organizar y movilizar a grandes masas.*

En un trabajo presentado por el departamento de política del diario digital eluniversal.com *¿Desde cuándo votamos los venezolanos?* (s.f. <http://politica.eluniversal.com/historia.htm>, visitada el 21 de marzo de 2004) se plantea que en 1958 tras la caída de Pérez Jiménez “se restaura el sistema democrático y se establece de nuevo el sistema electoral”, el cual se rige bajo un modelo creado en el Pacto de Punto Fijo.

En referencia a esto Sosa S.J. (1988) señala lo siguiente:

*El régimen que conocemos como democracia en Venezuela se fundamenta en un pacto entre los partidos políticos no-comunistas y una alianza entre éstos y las élites económicas, militar y eclesiástica.*

Por su parte Civit y España (1989: 16) agregan que en el pacto tripartito entre AD, COPEI y URD se instaura un sistema de democracia representativa, donde:

*Los votos obtenidos se traducirán en la cuota de poder de cada uno en el nuevo gobierno, y la suma de sus votos, el grado de apoyo popular del nuevo orden político.*

Hasta el año 1973 en Venezuela se realizaban elecciones simultáneas para el Presidente de la República, el Parlamento Nacional, las Asambleas Legislativas Estadales y los Concejos Municipales. Así mismo “la designación de los gobernadores la hacía directamente el Presidente de la República, era centralizada” (Leonardo Pizani, comunicación personal, 15 de noviembre de 2003).

En la opinión de Sosa S.J. (1988) el sistema de votación imperante hasta el año 1979 era “sumamente simple” ya que para él “el acto de votar (sellar un color) requiere poca información, tiempo y energía”. Así mismo señala que bajo este sistema eran los partidos los verdaderos electores, ya que “ellos son los que seleccionan los candidatos a todas las instancias” debido a que para dichos cargos “se presentan listas cerradas y bloqueadas (planchas)”.

Según la visión de Sosa S.J. (1988) este sistema electoral se concentraba en la elección presidencial, ya que partían de la siguiente premisa “hay que dar a conocer al Presidente (tarjeta grande) y avalar la elección del partido (tarjeta pequeña)”.

*A los votantes se les presenta de una y mil formas el nombre y el rostro del candidato presidencial. Los candidatos al Congreso, Asambleas o Concejos permanecen en la penumbra. El modo de votar refuerza la idea del sistema político: quien gobierna es el partido (Sosa S.J. 1998).*

En relación a esto Elías Santana (comunicación personal, 19 de enero de 2004) señala que:

*Tú votabas por una tarjeta para el Congreso, una tarjeta para la Asamblea Legislativa y una tarjeta para el Concejo Municipal, terminaba siendo muy poco relevante para el elector y le daba confianza al partido.*

Así mismo Civit y España (1989: 17) plantean que bajo estas circunstancias la orientación y los lineamientos particulares del gobierno “no dependen de la escogencia del elector, sino del partido que triunfa en el proceso” y por consiguiente afirman que “la voluntad del pueblo termina siendo un mito o media-verdad”.

El articulista Leopoldo Linares, en su trabajo *¿Vale la pena votar en diciembre?* (1988) señala que en Venezuela desde el año 1958 hasta 1973 se presentó un fenómeno electoral al que denomina “de los candidatos de arrastre personal: Wolfgang Larrazábal, Arturo Uslar Pietri, Miguel Ángel Burelli Rivas y Luis Beltrán Pietro Figueroa”.

Se podría decir, en base a lo antes expuesto, que el sistema electoral durante esta etapa (1958-1973) estaba diseñado en función de las necesidades e intereses de los partidos políticos, en donde la injerencia del elector en la toma de decisiones políticas estaba focalizada a la elección del Presidente de la República, todo lo demás quedaba en manos de los partidos y del gobernante electo.

### ***VI.1.2 Ley del péndulo, bipartidismo político (AD y COPEI)***

Posteriormente en el año 1978, se aprueba la Ley Orgánica de Régimen Municipal, en la cual se establece que las elecciones municipales se deben hacer por separado de los comicios presidenciales. Elías Santana (comunicación personal, 19 de enero de 2004) señala:

*(...) se logra que en Venezuela se apruebe la Ley Orgánica de Régimen Municipal en el 78 y allí se logra que las elecciones municipales sean separadas para tratar de impedir, de disminuir el gran efecto que tenían las elecciones nacionales, las presidenciales, sobre la elección -imagínate tú- de los concejales*

Por lo tanto en el año 1979 se dan por primera vez los comicios municipales por separado.

Para Linares (1988) el fenómeno característico desde el año 1973 hasta el año 1983 es el afianzamiento del bipartidismo, debido a la polarización o “política electoral del péndulo”. Lo que ha llevado a que “en los últimos veinte años, se turnen en el poder sólo presidentes adecos y copeyanos” ya que según su opinión “la izquierda, después de echar por la borda el caudal electoral en 1958 con la apresurada línea insurreccional de los 60, no ha sido capaz, ni ha querido encontrar caminos unitarios”.

Por su parte España y Civit (1989) plantean que la Ley del péndulo surge “a raíz de la idea del voto como una válvula de escape” mediante la cual el elector puede canalizar los descontentos producto del gobierno anterior, llegando a plantearse como una constante la relación “insatisfacción- voto por la oposición”. Cosa que se refleja claramente en los resultados electorales desde la década de los 60: Raúl Leoni (AD, 1963). Rafael Caldera (COPEI, 1968). Carlos Andrés Pérez (AD, 1973). Luis Herrera Campins (COPEI, 1978). Jaime Lusinchi (AD, 1983).

En el año 1988 resulta electo Carlos Andrés Pérez por Acción Democrática con lo cual se rompe el proceso que se venía presentando durante los últimos años. Elías Santana (comunicación personal, 19 de enero de 2004) señala:

*Pérez le ganó las elecciones a Eduardo Fernández (COPEI). Eduardo Fernández era el partido de la oposición, era razonable que ganara Fernández pero Pérez terminó logrando sembrar en la gente que lo que se vivió durante los cinco años de su primer gobierno iba a volver, el bienestar, la bonanza, y tal.*

El académico José E. Molina, en su ponencia *Comportamiento electoral en Venezuela. Cambio y Continuidad* (2000 <http://www-personal.umich.edu/~mmarteen/svs/lecturas/lasa2000/molina.htm>, visitada el 27 de marzo de 2004 ) considera que “el sistema presidencial de mayoría relativa contribuyó al proceso de generación del bipartidismo en los comicios de 1973 a 1988”

### ***VI.1.3 Descentralización y desgaste de los partidos tradicionales***

En el año 1989 se promulgan dos leyes, la Ley de Elección y Remoción de Gobernadores y la Ley Sobre Descentralización y Transferencia de Competencia, las cuales contemplan las figuras de Gobernadores y Alcaldes como cargos a elegir de manera directa, lo cual se mantiene vigente hasta la actualidad. Leonardo Pizani (comunicación personal, 15 de noviembre de 2003) señala:

*La gente después que tuvo años de experiencia con gobernadores designados por el Presidente de la República que dependían del Ministerio de Relaciones Interiores, que no conocían la realidad que les tocaba manejar, que no conocían el medio, que no estaban comprometidos con el medio, que tenían mayores compromisos político-partidistas que con la comunidad a la que iban a gobernar, protestó, reclamó, reclamó, reclamó... hasta que al fin logró que se convirtiera en ley pero fijate que pasaron casi 30 años, hasta que se logró que se aprobara una ley.*

A raíz de estas leyes el ciudadano va obteniendo mayor injerencia en la toma de decisiones y se le brinda la oportunidad de participar de forma más directa y activa. Sin embargo “las elecciones nacionales despiertan mayor interés en los electores que las locales y regionales”. (Njaim, Combellas y Álvarez 1998:79). Así mismo Arturo Sosa S.J. en su artículo *Elecciones regionales en crisis nacional* (1996) plantea que la propaganda y motivación política “tiende a centrarse en los cargos ejecutivos, dejando en segundo plano los legislativos”.

En el año 1992 el sistema democrático se ve fuertemente amenazado por dos intentos de golpe de estado, contra el presidente Carlos Andrés Pérez. El primer intento de golpe se produce el 4 de febrero y es comandado por Hugo Chávez, Francisco Arias Cárdenas y Jesús Urdaneta Hernández, entre otros. La segunda intentona golpista se produjo el 27 de noviembre liderada por un grupo cívico-militar, integrado por altos oficiales de las 4 ramas de las Fuerzas Armadas y civiles pertenecientes a organizaciones revolucionarias y grupos opositores al gobierno de Carlos Andrés Pérez. Ambos intentos fueron frustrados y controlados, sin embargo fue un año de turbulencias para la democracia.

Carlos Sabino en su trabajo *El Sistema Político Venezolano: Estabilidad, crisis e incertidumbre* (1995 <http://paginas.ufm.edu/sabino/Contribuciones-1.htm>, visitada el 27 de marzo de 2004) afirma que los intentos de golpe de estado de 1992 sirvieron para “catalizar el fuerte descontento que, contra el gobierno de Pérez, los partidos políticos y la decadencia del Estado venezolano, se había desarrollado en la opinión pública”. Así mismo señala que “Hugo Chávez comenzó a gozar de altos índices de popularidad y la opinión pública se ensañó contra los partidos del sistema”.

Durante los primeros años de la década de los 90 se realizan diversas reformas electorales, entre las cuales se encuentra la uninominalidad del voto, para escoger a los candidatos a senadores y diputados al Congreso Nacional y a la Asamblea Legislativa. En dicha reforma se establece que “se escogiese la mitad de los diputados mediante un sistema uninominal y la otra mitad mediante el sistema anterior, de planchas bloqueadas y cerradas” Sabino (1995 <http://paginas.ufm.edu/sabino/Contribuciones-1.htm>, visitada el 27 de marzo de 2004). Este proceso se experimentó por vez primera en los comicios electorales del año 1993. José Virtuoso S.J. en su artículo *Resultados Electorales* (1996) hace referencia a esta reforma señalando que, tal y como lo indica su nombre, persigue “personalizar la elección en candidatos con perfil propio y propuestas concretas”.

En los comicios presidenciales del año 1993 se presentó un panorama multipartidista (Rafael Caldera –Convergencia-. Andrés Velásquez -Causa R-. Claudio Fermín –AD-. Oswaldo Álvarez Paz –COPEI-). Lo cual rompe con el bipartidismo tradicional (AD y COPEI), en referencia a este fenómeno Molina (2000 <http://www-personal.umich.edu/~mmarteen/svs /lecturas/lasa2000/molina.htm>, visitada el 27 de marzo de 2004) plantea que estas situaciones de ruptura suelen presentarse en momentos de crisis. No obstante Molina y Pérez (1996, en Molina 2000 <http://www-personal.umich.edu/~mmarteen/svs /lecturas/lasa2000/molina.htm>, visitada el 27 de marzo de 2004) señalan que “es de esperar que el sistema electoral presione hacia una nueva reducción del número de partidos relevantes y hacia la recomposición del bipartidismo.”

En relación a esta situación Sabino (1995 <http://paginas.ufm.edu/sabino/Contribuciones-1.htm>, visitada el 27 de marzo de 2004) plantea que “la desconfianza en

los partidos políticos permaneció firmemente anclada en el electorado (...) se registró un porcentaje de abstención de casi el 40%, sin precedentes en el país”. Así mismo señala que si bien el apoyo a los movimientos golpistas fue decayendo, el descrédito de los partidos políticos, el descontento del electorado con el sistema partidista y la ausencia de nuevas alternativas le da paso a un preocupante “vacío de poder, que puede tener derivaciones insospechadas” Sabino (1995 <http://paginas.ufm.edu/sabino/Contribuciones-1.htm>, visitada el 27 de marzo de 2004)

Por su parte el ex Presidente del Congreso Nacional Pedro Pablo Aguilar en su artículo *Las propuestas políticas para Venezuela* (1997) plantea que desde el ángulo político “el asunto más importante que se le plantea a Venezuela es la gobernabilidad de la democracia”, así mismo plantea que la inestabilidad del país es un gran problema, y que se necesita con urgencia el surgimiento de nuevos líderes “que entiendan las nuevas realidades, el nuevo tiempo venezolano”.

Para las elecciones presidenciales de 1998, tal como lo plantea Molina (2000, <http://www-personal.umich.edu/~mmarteen/svs/lecturas/lasa2000/molina.htm>, visitada el 27 de marzo de 2004 ) el sistema venezolano siguió generando polarización a nivel presidencial en los dos candidatos con mayor opción, que para ese año fueron Hugo Chávez y Henrique Salas, así como en los partidos que los respaldan.

*Aquí hay un aspecto de continuidad y otro de cambio en el comportamiento electoral. La continuidad viene dada por el hecho de que comienza a manifestarse de nuevo la tendencia a la concentración del voto y a la polarización entre los dos candidatos con mayor opción en las presidenciales (...) El elemento de cambio viene dado porque Venezuela podría estar ingresando a una situación de polarización o bipartidismo inestable. Inestable en el sentido de que cada elección podría ser protagonizada básicamente por dos candidatos y sus partidos, pero éstos últimos, o al menos uno de ellos, serían distintos en cada ocasión (...) Esta inestabilidad es producto no del sistema electoral, sino de la falta de identificaciones partidistas sólidas. Molina (2000, <http://www-personal.umich.edu/~mmarteen/svs/lecturas/lasa2000/molina.htm>, visitada el 27 de marzo de 2004).*

#### **VI.1.4 Seis años de gobierno, seis comicios electorales**

A partir de la victoria presidencial de Hugo Chávez en 1998, en Venezuela han tenido lugar 6 procesos electorales (<http://www.cne.gov.ve/estadisticas.asp>, visitado el 20 de agosto de 2004), lo cual supone dinamismo en la actividad política y constantes

oportunidades para la participación, sin embargo la abstención sigue presente, en altos porcentajes.

Los comicios electorales que se han realizado son los siguientes:

\*1999:

- a) 25 de abril. Referéndum Consultivo para la reforma de la Constitución Nacional
- b) 25 de julio. Elección de los miembros para conformar la Asamblea Nacional Constituyente.
- c) 15 de diciembre. Referéndum Aprobatorio de la Constitución Nacional.

\*2000:

- d) 30 de julio. “Mega elecciones” (Presidenciales, regionales y legislativas)
- e) 3 de diciembre. Elección para concejales y juntas parroquiales.

\*2004:

- f) 15 de agosto. Referéndum Revocatorio Presidencial.

En el año 1999 se aprueba una nueva Constitución Nacional, la cual presenta diversas modificaciones, entre las cuales destacan:

- la extensión del período presidencial a seis (6) años y la reelección inmediata.

*Artículo 230. El período presidencial es de seis años. El Presidente o Presidenta de la República puede ser reelegido o reelegida, de inmediato y por una sola vez, para un nuevo período. (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. 1999)*

- la figura del sufragio como un derecho y no una obligación

*Artículo 63. El sufragio es un derecho. Se ejercerá mediante votaciones libres, universales, directas y secretas. La ley garantizará el principio de la personalización del sufragio y la representación proporcional. (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. 1999)*

- la figura del referéndum popular (consultivo, revocatorio, aprobatorio y abrogatorio)

*Artículo 71. Las materias de especial trascendencia nacional podrán ser sometidas a referendo consultivo por iniciativa del Presidente o Presidenta de la República en Consejo de Ministros; por acuerdo de la Asamblea Nacional, aprobado por el voto de la mayoría de sus integrantes; o a solicitud de un número no menor del diez por ciento de los electores y electoras inscritos en el registro civil y electoral.*

*También podrán ser sometidas a referendo consultivo las materias de especial trascendencia parroquial, municipal y estatal. La iniciativa le corresponde a la Junta Parroquial, al Concejo Municipal o al Consejo Legislativo, por acuerdo de las dos terceras partes de sus integrantes; al Alcalde o Alcaldesa, o al Gobernador o Gobernadora de Estado, o a un número no menor del diez por ciento del total de inscritos en la circunscripción correspondiente, que lo soliciten.*

*Artículo 72. Todos los cargos y magistraturas de elección popular son revocables.*

*Transcurrida la mitad del período para el cual fue elegido el funcionario o funcionaria, un número no menor del veinte por ciento de los electores o electoras inscritos en la correspondiente circunscripción podrá solicitar la convocatoria de un referendo para revocar su mandato.*

*Cuando igual o mayor número de electores y electoras que eligieron al funcionario o funcionaria hubieren votado a favor de la revocatoria, siempre que haya concurrido al referendo un número de electores y electoras igual o superior al veinticinco por ciento de los electores y electoras inscritos, se considerará revocado su mandato y se procederá de inmediato a cubrir la falta absoluta conforme a lo dispuesto en esta Constitución y en la ley.*

*La revocación del mandato para los cuerpos colegiados se realizará de acuerdo con lo que establezca la ley.*

*Durante el período para el cual fue elegido el funcionario o funcionaria no podrá hacerse más de una solicitud de revocación de su mandato.*

*Artículo 73. Serán sometidos a referendo aquellos proyectos de ley en discusión por la Asamblea Nacional, cuando así lo decidan por lo menos las dos terceras partes de los o las integrantes de la Asamblea. Si el referendo concluye en un sí aprobatorio, siempre que haya concurrido el veinticinco por ciento de los electores y electoras inscritos e inscritas en el registro civil y electoral, el proyecto correspondiente será sancionado como ley.*

*Los tratados, convenios o acuerdos internacionales que pudieren comprometer la soberanía nacional o transferir competencias a órganos supranacionales, podrán ser sometidos a referendo por iniciativa del Presidente o Presidenta de la República en Consejo de Ministros; por el voto de las dos terceras partes de los o las integrantes de la Asamblea; o por el quince por ciento de los electores o electoras inscritos e inscritas en el registro civil y electoral.*

*Artículo 74. Serán sometidas a referendo, para ser abrogadas total o parcialmente, las leyes cuya abrogación fuere solicitada por iniciativa de un número no menor del diez por ciento de los electores y electoras inscritos e inscritas en el registro civil y electoral o por el Presidente o Presidenta de la República en Consejo de Ministros.*

*También podrán ser sometidos a referendo abrogatorio los decretos con fuerza de ley que dicte el Presidente o Presidenta de la República en uso de la atribución prescrita en el numeral 8 del artículo 236 de esta Constitución, cuando fuere solicitado por un número no menor del cinco por ciento de los electores y electoras inscritos e inscritas en el registro civil y electoral.*

*Para la validez del referendo abrogatorio será indispensable la concurrencia de, por lo menos, el cuarenta por ciento de los electores y electoras inscritos e inscritas en el registro civil y electoral.*

*No podrán ser sometidas a referendo abrogatorio las leyes de presupuesto, las que establezcan o modifiquen impuestos, las de crédito público ni las de amnistía, ni aquellas que protejan, garanticen o desarrollen los derechos humanos y las que aprueben tratados internacionales.*

*No podrá hacerse más de un referendo abrogatorio en un período constitucional para la misma materia. (Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, 1999)*

A pesar de llegar al poder en el año 1998, debido a su reelección en los comicios del año 2000 y según lo que contempla la ley, el período de Hugo Chávez culmina en el año 2006. A finales del año 2003 se presentó por parte de la oposición una solicitud de Referéndum Revocatorio para el presidente, dicho referéndum se llevó a cabo el 15 de agosto del 2004 y el CNE anuncia que Hugo Chávez fue ratificado en su cargo. La oposición alega que hubo fraude y hasta la fecha (21 de agosto 2004) no reconoce la victoria del actual presidente.

*El presidente de la Junta Nacional Electoral, Jorge Rodríguez, dijo que los resultados de la verificación fueron "excelentes" pero la oposición los rechazó nuevamente y exigieron una auditoría integral(...)La Coordinadora Democrática respondió ante los resultados de la auditoría ratificando su convicción de que están ante un fraude continuado y electrónico que ha burlado la voluntad popular. CD rechaza resultados de la auditoría .(Diario digital eluniversal.com [http://204.228.236.6:8080/2004/08/21/revo\\_ava\\_21A485865.shtml](http://204.228.236.6:8080/2004/08/21/revo_ava_21A485865.shtml) visitada el 21 de agosto de 2004)*

### **VI.1.5 El manejo de los procesos electorales**

En otro orden de ideas, Leonardo Pizani (comunicación personal, 15 de noviembre de 2003) señala que en Venezuela, el manejo de los procesos electorales como tal, presentan tres etapas altamente diferenciadas. La primera va desde 1958 hasta 1997, la

segunda abarca desde 1997 hasta el 2003 y la tercera se circunscribe a la actualidad. En su planteamiento Pizani (2003) señala que hasta el año 1997 el manejo de los procesos electorales estuvo en manos de los partidos políticos, ya que eran éstos quienes designaban a los miembros de mesa y a los testigos, bajo la idea de que “entre caimanes se cuidan mejor”, sin embargo en la práctica esto se desvirtuó.

*(...) el principio de la vigilancia no funcionó solamente como vigilancia, sino que también funcionó como un principio de distribución de poder. Entonces llegamos a un punto en el que la cosa se hizo acta mata voto, la cosa se hizo por la base de la viveza, por la base del que si yo me volteaba entonces tú me hacías trampa, es decir no se respetaban los principios legales y no se respetaba lo más importante -que hay que preservar en un proceso electoral- que es la voluntad del elector, sino que prevalecían los intereses partidarios. Pizani (2003)*

A partir de 1997 con la aprobación de la Ley del Sufragio se “marca un cambio fundamental en la lógica misma del proceso electoral” Pizani (2003) y se inicia la segunda etapa en la que se le entrega el poder electoral a los ciudadanos, “porque se establece la institución del sorteo para elegir a los miembros de las mesas y se le da a los miembros de las mesas la máxima autoridad en los procesos electorales” Pizani (2003).

*Los dueños del proceso electoral son los ciudadanos, seleccionados por sorteo, que son los miembros de las mesas, digamos esa es la lógica. Eso implica varias cosas (...) eso implicó abstención, implicó lucha, implicó críticas, implicó mil cosas e implicó un proceso de maduración de los partidos, porque quienes aprobaron esa ley fueron los partidos no fueron los ciudadanos comunes y corrientes. (Pizani 2003)*

Finalmente Pizani (2003) plantea que actualmente “estamos viviendo una realidad que trata de retrotraernos a la anterior”, ya que considera que a nivel electoral se están tomando decisiones que retrotraen a la época en la que el control lo tenían los partidos políticos.

*(...) la designación del actual CNE no fue constitucional, no se cumplieron los pasos constitucionales, sino que fue producto de una decisión del Tribunal Supremo de Justicia, el TSJ vuelve a designar al CNE en función partidista, no en función del espíritu de la ley y lo designa sobre la base de respetar o mantener la coordinación de fuerzas políticas que era la que existía en 1998 cuando se eligió a Chávez, pero que no es la que existe ahorita. Entonces agarra y nombra tres rectores favorables al gobierno y dos rectores favorables a la oposición pero ninguno en representación de los ciudadanos que es lo que establece la constitución. Pizani (2003)*

Por otra parte el politólogo Michael Penfold, en su artículo *Elecciones y garantías* (2002) plantea que el requisito fundamental para que una democracia sea estable es que existan garantías, “para todos los actores, incluso aquellos que aún perdiendo saben que pueden obtener algún tipo de representación política”. En el caso venezolano la democracia se ha visto muy inestable en los años más recientes, para Penfold (2002) esto responde al hecho de que no existen garantías, ni para los ganadores, ni para los perdedores.

*Los chavistas no confían en que una vez que salgan del gobierno (por cualquiera de las vías) van a poder participar ni obtener representación política y los partidos políticos de la oposición perciben (y lo saben) que bajo el actual esquema no tienen garantías de acceder al poder en un futuro. Penfold (2002).*

Para Penfold (2002) las garantías se logran con la creación de instituciones que velen por los derechos de los grupos minoritarios, “resolver la crisis, para lograr consolidar la democracia venezolana, supone pensar que el problema es primero de garantías y luego de elecciones”.

## **VI.2 Comportamiento político del venezolano (1958-2004)**

Para España y Civit (1989:20) el comportamiento electoral del venezolano está sujeto a muchas variables como “las condiciones macro del país, la región o la localidad” así como también cuenta las características particulares del elector, al igual que “los procesos de socialización primaria y secundaria, la actuación de los partidos y sus cambios, los procesos socio-comunicacionales de formación de opinión pública, etc.”.

De igual forma Franklin Guzmán(1992) le otorga un papel importante a la socialización política en la formación de actitudes, así como en las percepciones y en otros factores que influyen en la decisión del voto. Para Guzmán (1992:6) existen cuatro agentes “ubicados como principales inductores de la socialización política como lo son la familia, la escuela, el grupo de compañeros y los medios de comunicación de masas”.

Se puede afirmar que la conducta política del venezolano esta muy ligada a su entorno social. La tradición política familiar, la formación cívico electoral que se recibe en la escuela, las inclinaciones políticas del grupo de amigos, así como la opinión pública, la

propaganda, lo que se recibe a través de los medios, resulta determinante en la manera en que el venezolano se comporta a nivel político.

Para Molina (2000, <http://www-personal.umich.edu/~mmarteen/svs/lecturas/lasa2000/molina.htm>, visitada el 27 de marzo de 2004) debido al proceso de socialización política “que culminó con la consolidación de las lealtades electorales en torno a Acción Democrática, COPEI y en menor medida el Movimiento al Socialismo fue el soporte del panorama político venezolano por dos décadas que abarcaron las elecciones desde 1973 hasta 1988”.

Así mismo Elías Santana (comunicación personal, 19 de enero de 2004) considera importante el entorno social –familia, amigos, trabajo-, en la percepción política y por lo tanto en la conducta, en relación a esto señala que:

*(...) pesa que tú conozcas a un militante o a un activista de ese partido, en su momento todo el mundo tenía un adeco, todo el mundo tenía un copeyano en la esquina, en la familia o en el trabajo- entonces era tu referencia sobre COPEI, tu referencia sobre AD, era esa persona, era una referencia encarnada en un ser humano.*

En un principio con la caída de Pérez Jiménez y la restauración de la democracia (en 1958) la actitud política del venezolano se caracterizaba por una “identificación partidista nacional” según lo planteado por Simón Rosales (1993) en su artículo *El comportamiento electoral venezolano (1946-1992)*

*En el ámbito de las actitudes políticas, el votante durante las primeras elecciones nacionales, sufragaba de manera clara y neta por su partido preferido, por ser militante o simpatizante, y correlativamente no podía apoyar a un partido diferente y menos siendo contrario a sus principios (...) aquello era así y no podía ser racionalmente de otra manera (Rosales, 1993).*

Esto se debe a que las proposiciones de cada uno de los actores políticos se percibían como excluyentes entre sí. Rosales (1993) señala que la realidad a nivel político de la época era muy tajante “se apoyaba integralmente, todo o nada”.

Con la elección de los gobernadores y alcaldes de forma directa, se presenta un fenómeno interesante en la conducta política del venezolano, que si bien solía ser bastante hermético y fiel a determinados partidos, principalmente AD y COPEI, en los comicios

nacionales, a nivel regional no es así. Según José Virtuoso S.J. en su artículo *Resultados electorales* (1996) “tenemos un país cuya realidad política regional es en conjunto plural, no solamente en cuanto a candidatos, grupos y partidos, sino también en cultura y percepción política”, ya que la bipolarización partidista no está presente.

Debido al descontento que despertaron la mala gestión de algunos gobiernos, el venezolano durante la década de los 70 y principios de los 80 se comporta bajo la premisa planteada por España y Civit (1989: 30) “insatisfacción-voto por oposición” o lo que también se conoce como voto castigo, con el cual el venezolano reprende al gobierno anterior, votando por aquel partido opositor que tenga más oportunidad de ganarle. Rosales (1993) señala que “si están dadas las condiciones de pésimo gobierno pero no hay real oposición entonces se produce el aplauso inmerecido” como sucedió con Lusinchi y Carlos Andrés Pérez en el año 1988. Ante este fenómeno con el Ex presidente Lusinchi, Leonardo Pizani (2003) señala que se debe a dos factores fundamentales, el voto afectivo y la identificación en los defectos:

*En Venezuela todo el mundo conocía los vicios de Lusinchi, pero a la gente al final terminó divirtiéndole aquello y Lusinchi terminó su período –cinco años de desgobierno, o de gobierno que fue un despelote- y fue el presidente que ha terminado en la historia de Venezuela con el más alto índice de popularidad (...) Porque Lusinchi era un tipo simpático, bonachón... un borrachito, típico borrachito que echa buenos chistes, es el divertido en la fiesta (...) entonces allí tienes tú el voto afectivo(...)El otro factor que no tengo manera de demostrarlo pero que creo en eso, que es mi percepción, es que hay una identificación en los defectos (...) Lusinchi es como tú, esa era su campaña. (Pizani, comunicación personal, 15 de noviembre de 2003).*

A principios de los 90 la conducta electoral nacional del venezolano varía, entre otras cosas, debido a “un extensivo desapego popular a los partidos, sobre todo por sus malas gestiones administrativas acompañadas de corrupción” Rosales (1993). A raíz de esto el venezolano comienza a adoptar una conducta abstencionista.

En un estudio realizado por Njaim, Combellas y Álvarez (1998: 82) sobre el interés en la política y el comportamiento electoral del venezolano, se trabajó con una serie de ítems para precisar las razones que arguyen los ciudadanos por las cuales vale la pena votar o no, los cuales agruparon en el siguiente cuadro:

**Razones por las cuales vale la pena o no votar**

<b>Razones por las cuales vale la pena votar</b>	<b>Razones por las cuales no vale la pena votar</b>
Apoya a la democracia actual	No la apoya
El voto es obligatorio *	
Así puede castigar o premiar a los políticos	Votando no se castiga ni premia a los políticos
Es un deber ciudadano	
Por compromiso político con algún partido	Rechaza a los partidos
Es una oportunidad de influir en la política que no debe perderla	No cree que votar influya en la política
Si su candidato gana eso lo beneficia	No lo beneficia
Le provoca	No le provoca
Sus familiares y/o amigos van a votar	No van a votar
Así se va a conseguir un mejor gobierno	No se va a conseguir mejor gobierno
Para algo debe servir votar	Sencillamente no sirve para nada

\* La opción de la obligatoriedad del voto ya no es aplicable, debido a que actualmente el voto es considerado únicamente un derecho.

En el estudio se trabajó bajo una clasificación básica para los entrevistados de “utilitarios” y “no utilitarios” según las respuestas dadas.

*Los “utilitarios” son aquellos cuyas respuestas indican 1) una orientación a obtener un beneficio específico; dentro de ello encontraría los ítems: “castigar o premiar políticos”, “oportunidad de influir”, “beneficia”, “se consigue mejor gobierno”. 2) difuso: “para algo debe servir” (...) Los “no utilitarios” son aquellos cuyas respuestas parece inferirse de una motivación inspirada en consideraciones idealistas (...) los ítems “apoya la democracia actual” y “deber ciudadano”(…) más dos categorías más los “partidistas” comprometidos con algún partido y los “idiosincráticos” que obran por razones arbitrarias “les provoca” o sus familiares o amigos lo hacen(...)estas categorías se le aplican de forma correspondiente a los abstencionistas . Njaim et al (1998: 83).*

Los resultados obtenidos fueron los siguientes (Njaim et al. 1998:84-85)

Los electores tanto para los comicios nacionales, como para los regionales (para el año 1992 y 1993) presentan predominantemente la característica de “no utilitarios”, mientras que los abstencionistas presentan en su mayoría la característica de “utilitarios”.

Los abstencionistas son más radicales que los electores en cuanto a que:

- Tienen más a tener opinión favorable sobre el comandante Chávez.
- Son más propensos a considerar que un gobierno militar o un golpe resolvería los problemas.

- Menos propensos a considerar que la democracia actual vale la pena ser defendida.

En el mismo trabajo de investigación Njaim et al (1998:76) estudiaron los niveles de interés en la política de los venezolanos para 1992 y 1993, como resultado obtuvieron que existe un alto desinterés por la política (77% vs. 22%). Luego del cruce con las variables demográficas concluyeron que el perfil del interesado en la política tiende a ser “hombre de 35 a 59 años, de educación superior, ocupado y de clase alta (grupos a/b)”.

Por su parte Molina (2000, <http://www-personal.umich.edu/~mmarteen/svs/lecturas/lasa2000/molina.htm>, visitada el 27 de marzo de 2004) plantea que para el año 1993 debido al desgaste de la identificación partidista como factor determinante de la decisión del voto y con el aumento de la personalización de la política diversos factores como “la personalidad de los candidatos, los temas ventilados en las campañas electorales y la evaluación de la gestión de gobierno, así como de las capacidades de la oposición, adquirieron una gran importancia para el electorado”.

Para Elías Santana (2004) el factor fundamental que motiva la conducta electoral es el componente afectivo o emocional, “fundamentalmente son emociones, emociones que parten de una emoción, de una sensación, de un sentimiento”.

*(...) en el votar por... creo que priva fundamentalmente son las emociones, las emociones es lo que uno siente que representa ese candidato, qué conexiones tiene con uno, con tu historia, con lo que tú crees que debe ser el futuro del país (...) primero es emoción, segundo emoción, tercero emoción y después vienen unas cosas ahí racionales: el partido, el programa de gobierno y tal. (Elías Santana, comunicación personal, 19 de enero de 2004).*

De igual forma Santana (2004) considera que hay un factor racional y utilitario, que busca una respuesta a la interrogante “¿y cómo quedo yo ahí?, qué beneficios me trae a mí la victoria de una determinada persona”, así mismo hace mención al voto castigo, como una forma de protestar contra la gestión anterior:

*(...) el voto a favor del Dr. Caldera en el 93 es un voto contra la corrupción, es un voto castigo, es un voto: cónchale el Dr. Caldera va a ponerle orden a los partidos políticos que perdieron el rumbo. (Elías Santana, comunicación personal, 19 de enero de 2004)*

Por otra parte Leonardo Pizani (2003) plantea que más que afectividad hay utilitarismo en el proceso de decisión del voto y de la conducta política.

*(...)el voto afectivo en Venezuela no ha sido solamente afectivo, siempre ha tenido el utilitario, pero el utilitarismo en este caso, fundamentado no en la capacidad de los gobernantes para cumplir las promesas a partir de su preparación profesional y experiencia gerencial, sino en la capacidad de los gobernantes de cumplir las promesas porque manejan muchísimos recursos. (Leonardo Pizani, comunicación personal, 15 de noviembre de 2003).*

En otro orden de ideas el filósofo Massimo Desiato en su artículo *Sin Legitimidad* (1998) expresa que el “ciudadano se ha eclipsado a sí mismo al ocuparse tan sólo de su esfera personal” argumentando que muchos individuos se circunscriben a su comodidad particular, dejando de lado lo común, lo público, ya que por lo general esto último implica dificultades y decepciones. Así mismo señala que el político como tal también se encuentra inmerso en esa esfera personal y por lo tanto “concibe su ejercicio cada vez más como una satisfacción de intereses personales en lugar de proponerse un logro para el bien común”. Desiato (1998) manifiesta su preocupación ante esta situación ya que considera que es “el conjunto de los ciudadanos, lo que en rigor es el pueblo, el poseedor de la soberanía”, así mismo plantea que el ciudadano, entendido como el “individuo interesado en la cosa pública es la única fuente de legitimidad para cualquier poder democrático”, ya que en la elección libre, no sólo se manifiesta la opinión, sino que se delega, ya que para Desiato (1998) ser ciudadano tal y como se definió antes, “es un cargo político”.

*Delegación no es autorización para todo y para cada cosa que se le pueda ocurrir al candidato o gobernante (...) el acto de delegación, si es que ha de legitimar al gobernante, presupone que, después de un cierto plazo, el mandato pueda ser revocado. Delegar no es enajenar. (Desiato, 1998)*

En relación a esto Pizani (2003) señala que en efecto la participación activa de los ciudadanos en el seguimiento de los candidatos y los gobernantes a los que le delegan el poder es de suma importancia:

*(...) que los ciudadanos, por ejemplo, puedan exigirle a los candidatos presentar un programa implica una doble obligación. Implica una obligación para el candidato de elaborar y presentar el programa, estudiar la realidad a la cual se está dirigiendo para poder responder a las necesidades de la gente en esa región. Pero también implica, por otro lado, digamos la contraparte de esa obligación –para que tenga sentido esa obligación- los ciudadanos tienen que hacerle seguimiento a eso, entonces los ciudadanos deben leerse el programa (...) porque si no le van a hacer seguimiento no lo van a regañar. (Pizani, 2003)*

Para Desiato (1998) la mayoría de los venezolanos considera que “los males políticos de la nación proceden del político profesional, de la maquinaria partidista, se sienten engañados y en consecuencia deslegitiman a casi todas las instituciones”, sin embargo lo que despierta mayor preocupación para el autor es el desinterés de la mayoría de los venezolanos por modificar el sistema, por cambiar los valores frente a la pretensión de “restablecer lo que otrora fue la Gran Venezuela en contra de toda evidencia económica”. Así mismo plantea que el venezolano sigue esperando que venga un “sujeto absoluto, portador de todo poder (...) hombre energético y emprendedor, padre bondadoso, vengador celestial, llanero solitario, etc.”

En referencia a esto Elías Santana (2004) plantea que en efecto el venezolano puede dirigir su voto en función de esa búsqueda de un ser portador de todo poder y capaz de desaparecer todos los problemas:

*(...) el voto a favor de Chávez es: ya estoy harto, los partidos perdieron el rumbo, el Dr. Caldera no solucionó las cosas, sigue la corrupción, la idea esta de que el país es rico y a mi no me llega mi poquito de riqueza porque hay unos corruptos que en el medio se lo quedan, entonces yo voy a votar por Chávez para que él haga desaparecer esa corrupción y venga por fin la justicia social. (Elías Santana, comunicación social, 19 de enero de 2002).*

Así mismo Desiato (1998) concluye que la conducta política del venezolano de los últimos tiempos, caracterizada por la apatía y el desconocimiento de lo político, carece de sentido democrático “porque no queremos ser ciudadanos sino sólo súbditos”.

No obstante el politólogo Ismael Pérez Vigil, en su trabajo *Temas de discusión en el Referéndum Revocatorio* (2004) plantea que desde el último proceso electoral ya han transcurrido cuatro años y si bien no existen “hechos concretos, objetivos, para pensar que la conducta electoral de los venezolanos ha variado” existen fuentes contundentes que sirven como referencia para afirmar que hay un mayor interés en la participación política por parte de los ciudadanos como lo son “las marchas y movilizaciones que se han dado en el país y los dos procesos de recolección de firmas que han arrojado un número de firmantes superior a los 3.5 millones”.

Así mismo en un estudio realizado por la Universidad Central de Venezuela (2004) *Estudio del proceso referendario nacional* se plantea que “sobresale ampliamente el hecho

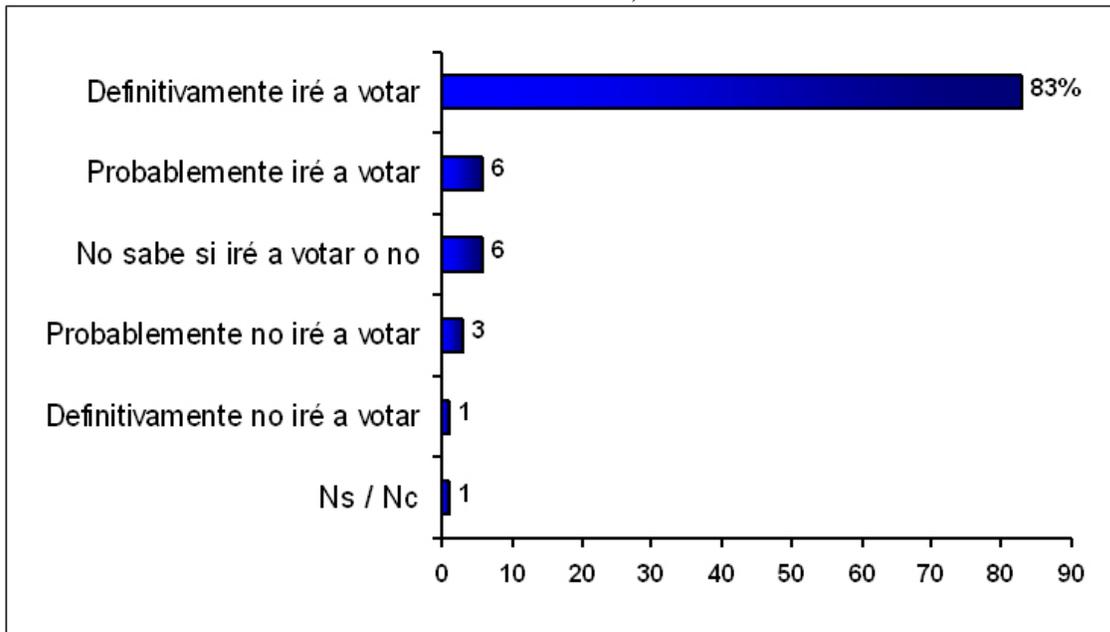
que la gran mayoría de los electores, expresaron su intención de acudir a votar en el Proceso Refrendario Presidencial del 15 de Agosto 2004". En este estudio se trabajó a nivel nacional y se utilizaron las siguientes variables de control "Sexo, grupos de edades, niveles socioeconómicos y militancia y simpatía partidista." Con los siguientes porcentajes:

- Sexo: Masculino 47%, Femenino 53%
- Edades: 18 a 24 años 20%, 25 a 34 años 25%, 35 a 49 años 31%, 50 y más años 24%.
- Niveles Socioeconómicos: ABC 46%, DE 54%

#### Cuadro Motivación al voto para el referéndum presidencial 2004

(En base a 1040 entrevistas con la siguiente pregunta:

En lo personal, ¿cuál de estas frases describe mejor su intención de voto en ese Referéndum Revocatorio Presidencial?)



**Nota:** La tendencia a participar está marcada principalmente en las clases ABC

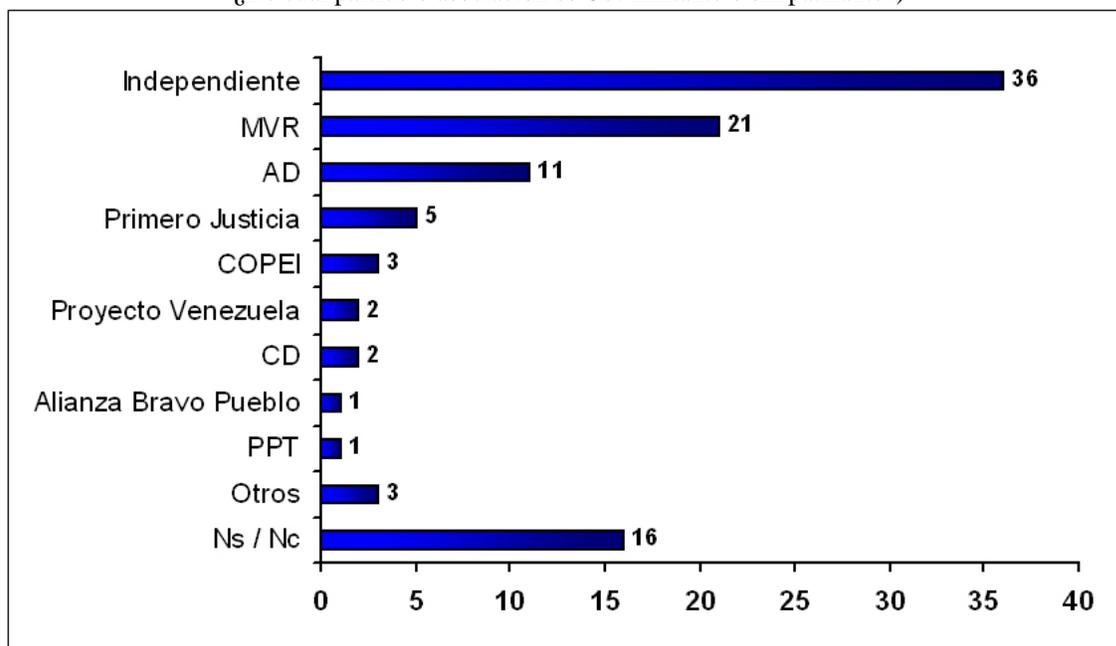
**Fuente:** *Estudio del proceso referendario nacional*. UCV (2004)

De concretarse estas proyecciones, se rompería de forma drástica con el comportamiento apático que ha presentado el venezolano en los últimos procesos electorales, ya que según se expresa en este mismo estudio el promedio de abstención de los últimos tres comicios presidenciales (1993-1998-2000) es de un 39,92%.

Así mismo en el *Estudio del proceso referendario nacional*. UCV (2004) se contempla un aspecto que continúa vigente en la conducta electoral del venezolano, que es el desapego a los partidos políticos tradicionales y la inclinación a personalizar la política y la preferencia por “partidos, movimientos o alternativas no partidistas pero democráticas” (Rosales. 1993)

#### Cuadro de identificación política del venezolano 2004

(en base a 1040 entrevistas con la pregunta  
¿De cuál partido o asociación es Ud. militante o simpatizante?)

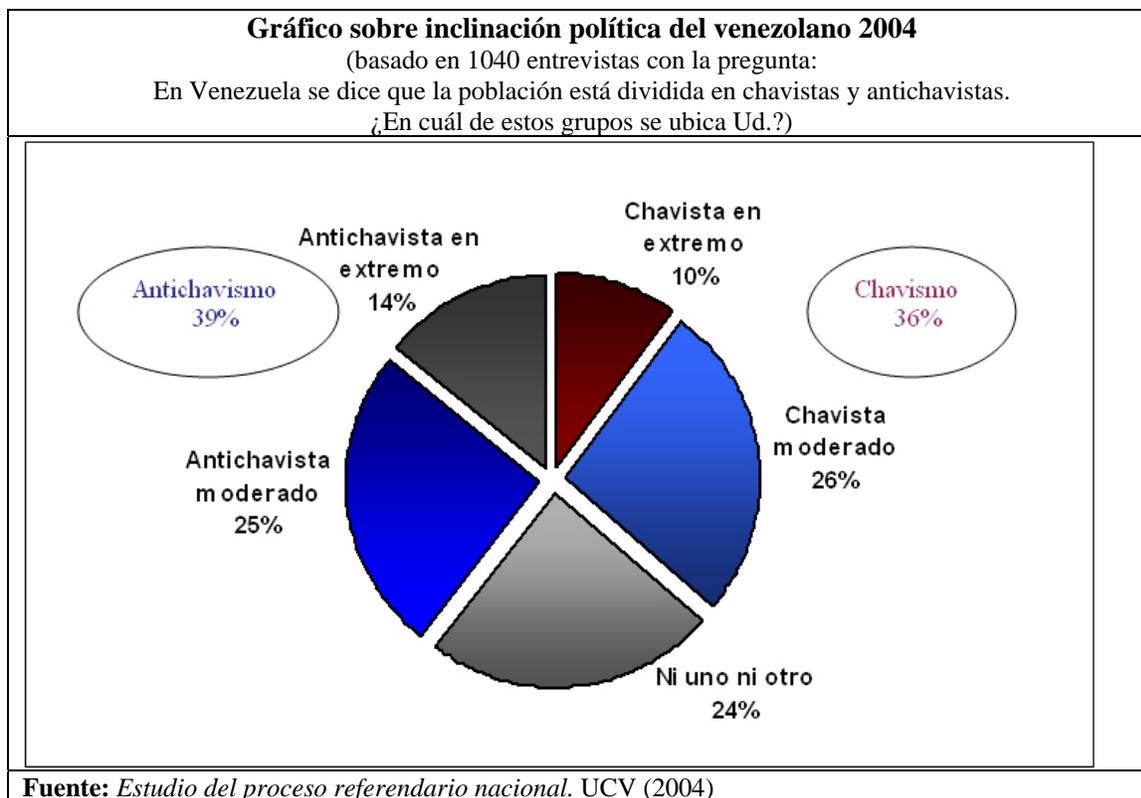


Fuente: *Estudio del proceso referendario nacional*. UCV (2004)

Para el político Rafael Simón Jiménez, en una entrevista realizada por Andrés Cañizales (2003) para la revista SIC, actualmente existe una grave ruptura social en el país “vivimos una quiebra afectiva y efectiva dentro de la colectividad de ciudadanos”. Así mismo señala que esta división es “irreconciliable” y que cada uno de los bandos “juega a la derrota y al exterminio del adversario” finalmente apunta que esta situación “tiene que ser superada obligatoriamente”.

En el estudio elaborado por la UCV (2004), se puede apreciar claramente la división en cuanto a las dos vertientes políticas que existen actualmente, así como se incluye una tercera corriente, que ha ido creciendo y que se considera altamente influyente para los resultados de los próximos comicios electorales. En las conclusiones del estudio de la UCV

(2004) se manifiesta que “hay una paridad entre electores que se definen como chavistas y antichavistas, donde los denominados ni-ni –no están con ninguno de los dos bandos- serán los que puedan en un momento dado mover la balanza en favor de uno de los dos grupos”.



Aún no se manejan los resultados finales de los comicios electorales del 15 de agosto del 2004, sin embargo los resultados parciales arrojan que el actual presidente Hugo Chávez fue ratificado en su cargo con un 57,8% según la página oficial del CNE (<http://www.cne.gov.ve/resultados/>. Visitada el 22 de agosto de 2004). Aún no se contemplan los porcentajes de participación y abstención en estos comicios, sin embargo tanto los actores políticos, como los observadores internacionales han señalado que la participación en los comicios fue masiva, así como han reiterado su agrado ante el civismo con que se llevó a cabo el proceso.

*El Centro Carter ha participado en más de cincuenta elecciones en el mundo, y esta es la presencia de votantes más grande que he visto hasta ahora (...) Hemos visitado varios centros en Caracas y hay miles de personas esperando con muchísima paciencia y de forma pacífica y ordenada. Jimmy Carter (2004), declaraciones para el diario digital eluniversal.com*

([http://www.eluniversal.com/2004/08/16/revo\\_art\\_16114A.shtml](http://www.eluniversal.com/2004/08/16/revo_art_16114A.shtml). Visitada el 22 de agosto de 2004)

*Impresionante la demostración de civismo que está ejerciendo el pueblo venezolano. Hay alegría, respeto, un gran entusiasmo en todas las mesas (...) en general lo que uno debe percibir es que la gente está acudiendo masivamente a votar. César Gaviria (2004), declaraciones para el diario digital eluniversal.com ([http://www.eluniversal.com/2004/08/16/revo\\_art\\_16114A.shtml](http://www.eluniversal.com/2004/08/16/revo_art_16114A.shtml). Visitada el 22 de agosto de 2004)*

A la luz de lo antes expuesto se puede afirmar que si bien la conducta del venezolano en los últimos años se ha caracterizado por la apatía y el desentendimiento político, así como por el desapego hacia los partidos y las instituciones, las tendencias políticas siguen polarizadas hacia dos bandos, en este caso denominados “chavismo” y “antichavismo” y resulta interesante el fenómeno del cambio notorio en la tendencia política que se presenta ante esta coyuntura referendaria, en donde la población se inclina más hacia la participación.

### **VI.3 Contexto legal para la propaganda política.**

En Venezuela existen diversas leyes y reglamentos vigentes que regulan diversos factores sobre la propaganda política, como lo son: *La Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política* (1998) y *La Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones* (1964).

- **Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones (1964):** El capítulo V de esta ley versa sobre “la Propaganda Política”, varios artículos planteados en esta ley fueron posteriormente recogidos por la Ley Orgánica del Sufragio, entre los artículos sobre propaganda se destacan los siguientes:

*Artículo 30° Las asociaciones políticas tienen el derecho de hacer propaganda por cualquier medio de difusión del pensamiento, oral o escrito, con las limitaciones establecidas por la constitución y las Leyes.*

*Artículo 34° No se permitirán las publicaciones políticas anónimas, ni las que atenten contra la dignidad humana u ofendan la moral pública, ni las que tengan por objeto promover la desobediencia de las Leyes, sin que por esto pueda coartarse el análisis o la crítica de los preceptos legales.*

*Toda publicación de carácter político debe llevar el pie de imprenta correspondiente.*

- **Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política (1998):** El título VII de esta Ley se refiere a la “Campana Electoral, su Financiamiento, la Publicidad y la Propaganda Electoral” , específicamente el capítulo III contempla todo lo relacionado con “Publicidad y Propaganda Política”, en el cual se establecen, entre otros, los siguientes puntos:

*Artículo 204°: No se permitirá la propaganda anónima, ni la dirigida a provocar la abstención electoral, ni la que atente contra la dignidad de la persona humana u ofenda la moral pública y la que tenga por objeto promover la desobediencia de las leyes, sin que por eso pueda coartarse el análisis o la crítica de los preceptos legales.*

*Tampoco podrá utilizarse con fines de propaganda electoral lemas que comprendan el nombre o los apellidos o una derivación o una combinación de nombre o de los apellidos de una persona natural, o los símbolos de otra organización política, sin su autorización.*

*Queda igualmente prohibido el uso, en la propaganda electoral de los símbolos de la Patria y del nombre, retratos e imágenes del Libertador y de los Próceres de nuestra Independencia, el uso de los colores de la bandera nacional y regionales en el orden establecido por la ley y en cualquier orden que pueda inducir semejanza con los pabellones nacional y regionales.*

*Toda publicación de carácter político deberá llevar el pie de imprenta correspondiente.*

*Artículo 212° El Consejo Nacional Electoral a los fines de controlar mediante los gastos de propaganda electoral que los partidos políticos, grupos de electores y candidatos pueden erogar en sus respectivas campañas, establecerá en el Reglamento General Electoral, los espacios y tiempos permisibles en los diferentes medios de comunicación social, durante las campañas electorales nacionales, regionales y locales, así como el ámbito territorial en el cual las referidas organizaciones y sus candidatos pueden realizar propaganda electoral, en atención a la naturaleza de la respectiva elección.*

*A estos efectos el tiempo máximo permisible, en los medios televisivos, será de dos (2) minutos diarios, no acumulables, por canal.*

*Las alianzas electorales serán consideradas como un solo partido a los efectos de este artículo.*

*Artículo 213° Los medios de comunicación social no podrán negarse a difundir propaganda debidamente autorizada y que cumpla con los requisitos establecidos en esta Ley. Aquellos que se sientan perjudicados podrán solicitar al Consejo Nacional Electoral que determine si la propaganda rechazada cumple con los requisitos establecidos en esta Ley y su decisión será de obligatorio acatamiento.*

*Artículo 214° Cualquier persona natural o jurídica que estime que una pieza publicitaria de carácter electoral que se este difundiendo por los medios de*

*comunicación social, contraviene disposiciones constitucionales, legales o del Reglamento General Electoral, podrá denunciarlo ante los organismos electorales competentes de la correspondiente jurisdicción, quienes decidirán lo conducente dentro de las cuarenta y ocho (48) horas siguientes a la presentación de la denuncia.*

*En la aplicación de este artículo, los medios de comunicación social se abstendrán de difundir la propaganda electoral prohibida por los organismos electorales correspondientes.*

Uno de los aspectos más importantes en cuanto a las leyes que regulan este tipo de propaganda, es que no está permitida la difusión de mensajes, publicitarios o propagandísticos, de índole política sin identificar al emisor del mensaje, es decir está prohibido el anonimato.

Por otra parte el máximo órgano electoral CNE, suele emitir reglamentos en torno a las campañas y propaganda política para aquellos comicios electorales que ameriten normativas y regulaciones especiales, así como para establecer los lapsos de tiempo en los que está permitido hacer propaganda, entre muchos otros aspectos.

## VII: LA ABSTENCIÓN EN VENEZUELA

### VII.1 Tendencia abstencionista en Venezuela

La abstención en Venezuela ha tenido siempre sus altas y sus bajas. Después de la dictadura de Pérez Jiménez y con la vuelta de la democracia al país fueron muchos los venezolanos que se entusiasmaron y consiguieron en el voto una alternativa para ejercer su opinión.

El equipo político de [eluniversal.com](http://eluniversal.com), *¿Desde cuándo votamos los venezolanos?* (s.f. <http://politica.eluniversal.com/historia.htm>, visitada el 21 de marzo de 2004 ) menciona que como dato curioso de esta emoción y aceptación de la democracia están las elecciones presidenciales de 1973 “donde votar fue todo un espectáculo”. Señalan que se obtuvo la abstención más baja de la historia venezolana, un 3,4%:

*El mismo día que se elegiría al Presidente, el Consejo Supremo Electoral autorizó a todos los venezolanos mayores de 18 años a ejercer su derecho al voto, incluso sin estar inscritos en el Registro Electoral Permanente. La abstención fue sólo de un 3.4%.( <http://politica.eluniversal.com/historia.htm>, Visitada el 21 de marzo de 2004)*

Así mismo expresan que la pendiente llega en las elecciones presidenciales de 1993 momento en el cuál, después de dos intentonas golpistas y el enjuiciamiento del presidente, alrededor de 40% de los electores se abstuvieron de votar; hecho que en 1995, para las elecciones de alcaldes y gobernadores, se agrava y llega a una abstención de casi el 50%.

Para graficar estos números, el politólogo Ismael Pérez Vigil, miembro de la Asociación civil Red de Veedores, presenta un cuadro con los niveles de abstención en Venezuela a lo largo de sus procesos electorales:

**Abstención Electoral en Venezuela (1958 – 2000)**

Abstención Electoral				
Presidenciales		Locales y Otras		
Año	%	Año	%	Tipo
1958	6,58	1979	27,13	Locales
1963	7,79	1984	40,70	Locales
1968	5,64	1989	54,00	Locales
1973	3,48	1992	50,72	Locales
1978	12,43	1995	52,28	Locales
1983	12,25	1998	47,56	Parlam.
1988	18,10	1999	62,35	Ref.
1993	39,84	1999	61,67	ANC
1998	36,54	1999	55,63	R.CB
2000	43,69	2000	43,55	Locales

**Fuente:** *La abstención y el RRP*. Pérez Vigil (2004)

Así mismo en este cuadro se presenta de forma más completa y detallada la información de las elecciones en Venezuela desde 1958, presentado por la Dirección de Estadísticas Electorales del CNE, en su página web oficial <http://www.cne.gov.ve> (Visitada el 5 de agosto de 2004):

## Abstención Electoral en Venezuela: Cuadro comparativo (1958 – 2000)

**VENEZUELA**  
**CUADRO COMPARATIVO 1958-2000**

AÑO ELECTORAL	POBLACION GENERAL (OCE)	POBLACION ELECTORAL (CSE-CNE)	PEIPG %	VOTOS VALIDOS	VOTOS NULOS		PARTICIPACION		ABSTENCION	
					ABSOLUTO	RELATIVO	ABSOLUTO	RELATIVO	ABSOLUTO	RELATIVO
1958	6.148.303	2.913.801	47,4%	2.610.833	111.220	4,1%	2.722.053	93,4%	191.748	6,6%
1963	8.970.241	3.369.968	37,6%	2.918.877	188.650	6,1%	3.107.527	92,2%	262.441	7,8%
1968	10.604.071	4.134.928	39,0%	3.720.660	278.957	7,0%	3.999.617	96,7%	135.311	3,3%
1973	11.772.922	4.737.122	40,2%	4.375.269	196.918	4,3%	4.572.187	96,5%	164.935	3,5%
1978	13.289.417	6.223.903	46,8%	5.332.712	116.088	2,1%	5.448.800	87,5%	775.103	12,5%
1979	13.515.063	6.285.085	46,5%	4.392.446	187.534	4,1%	4.579.980	72,9%	1.705.105	27,1%
1983	15.439.008	7.777.892	50,4%	6.653.317	171.863	2,5%	6.825.180	87,8%	952.712	12,2%
1984	15.653.302	7.818.826	50,0%	4.434.925	201.683	4,4%	4.636.608	59,3%	3.182.218	40,7%
1988	18.967.354	9.185.647	48,4%	7.315.186	209.574	2,8%	7.524.760	81,9%	1.660.887	18,1%
1989	19.454.713	9.205.849	47,3%	3.978.290	220.346	5,5%	4.198.636	45,6%	5.007.213	54,4%
1992	20.450.664	9.817.519	48,0%	4.635.607	202.473	4,2%	4.838.080	49,3%	4.979.439	50,7%
1993	20.913.452	9.688.795	46,3%	5.616.699	212.517	3,7%	5.829.216	60,2%	3.859.579	39,8%
1995	21.729.330	10.338.393	47,6%	4.499.648	271.149	5,7%	4.770.797	46,1%	5.567.596	53,9%
08/11/1998	23.410.158	10.991.482	47,0%	4.962.784	379.187	7,6%	6.520.619	54,4%	4.470.863	45,6%
06/12/1998	23.410.158	11.013.020	47,0%	6.988.291	450.987	6,5%	6.999.398	63,5%	4.013.622	36,5%
25/04/1999	23.645.500	11.022.031	46,6%				4.171.284	37,7%	6.850.747	62,4%
25/07/1999	23.645.500	10.986.871	46,5%	44.729.490	6.064.960	11,9%	5.096.277	46,3%	5.890.594	53,7%
15/12/1999	23.920.231	10.940.596	45,7%	4.599.580	219.476	4,6%	4.898.853	44,4%	6.041.743	55,6%
30/07/2000	24.169.807	11.720.971	48,5%	6.279.624	348.465	5,3%	6.591.889	56,2%	5.129.082	43,8%
03/12/2000*	24.169.807	11.784.831	48,8%	2.652.521	280.002	10,6%	3.215.140	23,5%	8.569.691	76,5%
03/12/2000	24.169.807	11.769.394	48,7%	2.095.386	694.924	24,9%	2.801.042	23,8%	8.968.352	76,2%

Fuente : Dirección de Estadísticas Electorales CSE y CNE.

Nota 1 : Las poblaciones generales (OCE) están proyectadas al día de las elecciones.

Nota 2 : La Participación se obtuvo del resultado de sustrair la Atención a la Población Electoral de cada Elección

Nota 3 : Los votos válidos y nulos de las elecciones presidenciales, son los obtenidos por las tarjetas grandes. Los votos válidos de las elecciones regionales son los obtenidos son los obtenidos por los gobernadores.

Nota 4 : En las Elecciones de 8/11/98 se consideró la población electoral total de país, pero al tomarse los votos válidos de Gobernador como referencia,

cabé destacar que el Distrito Federal no elige ese cargo.

Nota 5 : Para las Elecciones 30/07/2000 se utilizó el Registro Electoral de sólo venezolanos inscritos, ya que son los que pueden votar para elegir Presidente

Nota 6 : Los datos del 03/12/2000 con asterisco corresponden al Referendo Nacional Sindical

Nota 7 : Los datos del 03/12/2000 corresponden al Voto Lista de Concejales

Fuente: Dirección de Estadísticas Electorales CSE y CNE <http://www.cne.gov.ve/estadisticas/e005.pdf>

En estos cuadros, no sólo se evidencia que la abstención en Venezuela ha venido aumentando sobretudo a partir de 1984 (la abstención subió de un 12% a un 40%), sino

también se observa una clara diferencia entre la abstención en las elecciones presidenciales y las locales-regionales.

Ante esto, Rafael Delgado Osuna en su artículo *Notas sobre la abstención electoral* (1992) publicado en la Revista SIC, menciona que el fenómeno de la abstención es un caso bastante complejo, que debe dividirse en dos escenarios: elecciones nacionales y elecciones regionales, y esto lo argumenta diciendo:

*La cultura política en nuestro país se diferencia sustancialmente en el grado de importancia de las dos elecciones. Los comicios donde se elige al Presidente de la República son más importantes que aquellos en los que se vota por concejales, por ejemplo.*

Sabino (1995, <http://paginas.ufm.edu/sabino/Contribuciones-1.htm>, visitada el 27 de marzo de 2004) propone que la abstención es un fenómeno, que aunque se evidencia más en las elecciones regionales, se viene presentando a nivel nacional como una situación inusual para el país. Señala que en las regionales se le podría atribuir el alto porcentaje de abstención a la complejidad del sistema de votación, pero que el hecho de que la concurrencia electoral haya disminuido precisamente en el momento en que se le abren más espacios para la participación (elecciones regionales 1989) es de preocuparse. Es por esto que Sabino (1995, <http://paginas.ufm.edu/sabino/Contribuciones-1.htm>, visitada el 27 de marzo de 2004) atribuye el aumento de la abstención en Venezuela a “la desconfianza en los partidos políticos”, situación que considera está anclada en el electorado y que por lo tanto independientemente del tipo de elección (presidencial o local) los venezolanos no están acudiendo a votar.

Hablar de causas o analizar el por qué de esta conducta abstencionista en el venezolano es complejo, ya que:

*Nadie sabe con exactitud porque la gente se abstiene. Entre las causas, que son muchas, pueden estar: la mala organización de los comicios, que impide o dificulta ejercer el derecho; la desconfianza ante la exactitud o corrección del padrón electoral; la consideración de que nada importante está en juego; la creencia de que el voto no sirve para cambiar la situación o remediar los males, etc. Lo cierto es que cada vez es más alto el porcentaje de abstención en Venezuela (Pérez Vigil, 2004).*

Elías Santana (2004), por su parte, expone que lo que ha influido en este aumento de la abstención ha sido la decepción y la ausencia de formación política:

*Lo que ha influido es la falta de información, el desánimo, la decepción que va sintiendo la gente con respecto a lo político, con respecto al funcionamiento de la alcaldía, de la gobernación, con respecto al gobierno central, a las promesas incumplidas, a algunas actitudes o mensajes así como demagógicos, como populistas y luego el país no tiene condiciones como para que un candidato triunfador pueda cumplir con eso, entonces creo que hay mucha decepción. (Elías Santana, Comunicación personal, 19 de enero de 2004).*

Según Delgado (1992), el venezolano abstencionista presenta una conducta racional de ausentarse, ya que considera que “su voto se vuelve fútil” y por lo tanto no le da importancia, básicamente por dos valores subjetivos: “No vale la pena y el desengaño político”. Con esto, Delgado (1992) concluye que la abstención tiene un contenido cada vez más político “porque existen grupos muy específicos que la usan para atacar a los partidos y al sistema político y porque los abstencionistas cada día dan más razones políticas para justificar su ausentismo”.

Varios autores y expertos, entonces, coinciden en que el incremento de la abstención en Venezuela es debido al contexto y situación del país, así como a un sentimiento y pensamiento de cada individuo. Según Molina y Pérez (en López, 1999:25) existen dos factores vinculados al incremento de la abstención electoral en Venezuela:

- *Factores Institucionales: corresponden al ordenamiento jurídico y político que rigen a una colectividad nacional.*
- *Factores Individuales: están dados por las características propias de los potenciales votantes.*

Basándose en este planteamiento, López (1999: 25), menciona que estos factores están determinados por los siguientes aspectos:

- Factores Institucionales:
  - -Debilitamiento del voto obligatorio
  - -Ineficiencia y fraude electoral en el CNE

- -Complicado procedimiento para el registro electoral
  - -Sucesivas reformas en el Sistema Electoral
  - -Poca capacidad de movilización de los partidos políticos
  - -Baja competitividad en las elecciones
  - -Consolidación de la democracia
  - -Factores coyunturales
  - -Grave situación económica del país
- Factores Individuales:
    - -Variables Sociodemográficas
    - -Actitudes hacia la política
    - -Cálculos costo-beneficio
    - -Razones involuntarias

Entre los datos más recientes relacionados con la abstención en Venezuela se encuentra el *Estudio del Proceso Refrendario Presidencial*, realizado por la Universidad Central en julio de 2004, el cual también refleja, más que los factores que generan la abstención, las causas o razones por las que el venezolano dejaría de ir a votar:

<b>Razones de la abstención. Estudio UCV 2004</b>	
(Basado en 1040 entrevistas con la pregunta: ¿Podría decirme las razones por las cuales no está seguro de ir a votar en el referéndum revocatorio?)	
<b>RAZONES DE ABSTENCIÓN</b>	
1.- Está indeciso/ Indiferente/ No estoy ganando para eso	26
2.- No le provoca/ El proceso es fastidioso	9
3.- Fraude electoral/Falta de transparencia/ No creo en elecciones	9
4.- Mucha pelea/ Confusión/ La situación del país/ Violencia	8
5.- Enfermedad	6
6.- Motivo de viaje	3
7.- No realizó el cambio de residencia a tiempo	3
8.- El trabajo/ Ese día trabaja	3
9.- Hacen trampa	3
10.- Por miedo a no conseguir trabajo por uno o por otro movimiento	2
11.- Falta de tiempo	1
12.- Otras razones	10
13.- Ns/Nc	16

**Fuente:** *Estudio del Proceso Refrendario Presidencial. UCV (2004)*

Para Pérez Vigil (2004), muchos son los factores y las razones que generan la abstención de los venezolanos. Por eso se ha dedicado a conseguir características comunes entre los abstencionistas, para que de esta forma se pueda llegar a conocerlos y así “luchar contra la abstención y contra la indiferencia, que son el verdadero flagelo de la democracia”.

Uno de los hallazgos que considera más importante es la variable socio-económica. En el último estudio que realizó el politólogo con la Red de Veedores sobre la abstención, se analizaron las cifras de abstención relacionándolas con la división de parroquias que utiliza el CNE, y aproximándolas a lo que podría ser la situación socioeconómica, general, de esa parroquia, dividiendo al área Metropolitana de la Gran Caracas en tres grupos: Alto, medio y bajo.

**Inscritos, votantes y abstención por parroquias en La Gran Caracas**

C	NOMBRE	Censo Total	Votantes	ABST %
A	BARUTA	114.586	71.891	37,26
A	EL PARAISO	70.892	40.313	43,13
A	CHACAO	68.948	40.128	41,80
A	LEONCIO MARTINEZ	50.766	30.978	38,98
A	EL CAFETAL	39.978	26.585	33,50
A	EL HATILLO	33.573	22.048	34,33
A	CARRIZAL	23.172	14.285	38,35
A	SAN BERNARDINO	21.063	11.994	43,06
		422.978	258.222	38,95
C	NOMBRE	Censo Total	Votantes	ABST %
M	LOS TEQUES	102.336	56.572	44,72
M	GUARENAS	81.734	46.761	42,79
M	SANTA ROSALIA	70.549	36.501	48,26
M	EL RECREO	69.103	37.508	45,72
M	SAN JUAN	61.060	33.549	45,06
M	LA PASTORA	60.131	31.910	46,93
M	SAN PEDRO Los Chaguaramos	52.755	30.930	41,37
M	CANDELARIA	41.390	23.086	44,22
M	COCHE	37.764	21.150	43,99
M	SAN ANTONIO LOS ALTOS	37.353	25.026	33,00
M	MACARAO	31.551	15.986	49,33
M	SAN JOSE	31.420	17.499	44,31
M	ALTAGRACIA	19.927	11.688	41,35
M	EL JUNQUITO	18.889	10.289	45,53
M	SANTA TERESA	16.747	9.159	45,31
M	CATEDRAL	11.660	6.111	47,59
A	CECILIO ACOSTA	6.881	3.395	50,66
M	PARACOTOS	4.979	2.326	53,28
A	SAN PEDRO	4.342	2.103	51,57
M	ALTAGRACIA DE LA M	1.785	842	52,83
M	TACATA	1.737	890	48,76
		764.093	423.281	44,60

C	NOMBRE	Censo Total	Votantes	ABST %
B	SUCRE	222.001	112.297	49,42
B	PETARE	218.444	118.921	45,56
B	CARICUAO	84.557	47.993	43,24
B	EL VALLE	84.296	44.501	47,21
B	LA VEGA	64.913	34.088	47,49
B	ANTIMANO	64.726	30.804	52,41
B	23 DE ENERO	60.675	32.269	46,82
B	GUATIRE	52.076	29.837	42,70
B	SAN AGUSTIN	23.627	11.962	49,37
B	LAS MINAS DE BARUTA	22.072	12.613	42,86
B	CAUCAGUITA	17.346	8.792	49,31
B	LA DOLORITA	13.416	6.732	49,82
B	FILAS DE MARICHES	8.709	3.811	56,24
		936.858	494.620	47,20
	Total	2.123.929	1.176.123	44,63

**Fuente:** *Abstención y Referendo Revocatorio*. Pérez Vigil (2004).

Pérez Vigil (2004) concluye, entonces, que los niveles de abstención son inversamente proporcionales al poder adquisitivo, es decir, que la abstención es más elevada en las parroquias de menor ingreso relativo, con un 47%, siendo estas el 44% de los inscritos; mientras que en las parroquias “A” la abstención es casi 10 puntos más baja y son el 20% de los inscritos en el Registro Electoral Permanente.

En referencia a esto, Elías Santana (en Comunicación personal, 19 de enero de 2004) expone:

*Como recientemente expresaba en una presentación Vicente León de Data análisis, los abstencionistas están fundamentalmente –están esparcidos en todo el universo de los segmentos sociales- pero la más alta concentración de abstención está en el sector E y en el sector D, la edad entre los 18 y los 35 años, y la más alta concentración de abstención también se identifica con una parte de lo que hoy se asocian con los NI NI.*

## VII.2 Jóvenes abstencionistas

Otro factor sociodemográfico que se podría analizar a la hora del estudio de la abstención en Venezuela es la edad. Los jóvenes venezolanos según la Lic. María Isabel Párraga en su artículo *El voto de los hijos de la crisis* (1993), hasta la década de los setenta “canalizaban su rebeldía militando en partidos políticos”, las universidades hasta esa época se habían convertido en “canteras de líderes políticos”, pero esta situación fue mermando a

medida que entraba el dinero (por el petróleo) en el país; hasta llegar a un punto de escepticismo de los jóvenes por la política.

Dentro de las conclusiones del Trabajo de Grado de la socióloga Gabriela López (1999) se hace mención a que en la variable edad los ancianos y sobretodo los jóvenes son más propensos a la abstención. Párraga (1993) apoya esta información cuando expone que los jóvenes no se sienten motivados por la política y que “el escepticismo es la marca generacional de los Hijos de la Crisis”, los jóvenes de la actualidad.

En el artículo *La sociedad juvenil venezolana y sus opiniones políticas* (1995) de Pasquale Nicodemo y Marcelino Bisbal, se muestran datos que sostienen que el 67% de los jóvenes venezolanos no participó en el proceso electoral regional de 1995, así como que de ellos, el 50% expuso como razones: “desconfianza en los candidatos, desconfianza en los partidos y desconfianza en el sistema electoral”. Nicodemo y Bisbal (1995) también comentan que “en estos momentos la pertenencia de los jóvenes a agrupaciones políticas es ínfima”, debido a la poca afinidad de ellos hacia los partidos.

Párraga (1993), en relación a esto plantea que el joven “ha sido testigo del enriquecimiento de ciertos individuos del mundo político, mientras a él se le hace cada vez más difícil el vivir día a día”; lo que ha generado un rechazo de la juventud hacia el mundo político, ya que “la política ya no da nota”; y como concluyen Nicodemo y Bisbal (1995) “para estos jóvenes, la vida dice más que el discurso”.

Sin embargo Pérez Vigil (2004) comenta que debido a la situación actual del país, caracterizada por la inseguridad, la delincuencia, el desempleo y la inflación (que son factores que afectan también a los jóvenes), los venezolanos “seguramente tendrán un comportamiento menos proclive a la abstención en las elecciones venideras”.

Ante esto, los actores políticos y asociaciones civiles se enfrentan a un reto: disminuir la abstención en Venezuela. Y esto sólo se puede lograr, según Guzmán (1992) rescatando la credibilidad en las ideas y las ofertas de campaña, e incentivando el entusiasmo masivo, a través de campañas mucho más personalizadas y particularizadas. Primero se llamaría la atención por medio de una idea creíble, se generaría el entusiasmo y

luego se diseñarían campañas “con base en criterios racionales, éticos y participativos”, destacando así la importancia que Guzmán (1992) le da a la formación.

## VIII. QUEREMOS ELEGIR

### VIII.1 Una Asociación Civil en pro de la libertad de elección del ciudadano

Queremos Elegir surge en 1991, Elías Santana (comunicación personal, 19 de enero de 2004) comenta que la finalidad de esta asociación civil es “justamente la promoción de la participación ciudadana”. En los documentos internos de la asociación se define que la misión de la misma radica en “la promoción de la libertad de elección del ciudadano”.

*Desde su nacimiento ha centrado sus esfuerzos en el ámbito electoral, desarrollando y presentando propuestas que apuntan a garantizar la transparencia de los procesos electorales, la confiabilidad de sus resultados, fortalecer la legitimidad de los electos y estrechar su vinculación con los electores (...) Es una organización de carácter estrictamente civil, diferenciada de los partidos y grupos de electores, ya que la pertenencia a la misma impide a sus miembros postularse para cargos electivos. (<http://www.queremoselegir.org/conozcanos.asp>, visitada el 18 de julio de 2004)*

En el año 2002 junto a otras dos organizaciones civiles –Ciudadanía Activa y Movimiento 1011- componen una plataforma llamada Alianza Cívica que busca el “encuentro y articulación entre asociaciones civiles inspiradas en la no violencia activa, con la misión de influir determinadamente en el futuro del país. Actúa enmarcada en los valores de libertad, democracia y justicia” (<http://www.alianzacivica.com>, visitada el 01 de agosto de 2004).

### VIII.2 Equipo coordinador de la asociación civil

- Coordinador Principal: Elías Santana
- Suplente: Carlos Ayala
- Suplente: Andrés Olavarria
- Coordinación de Secretaría: Milagros Pérez
- Suplente: Maria José Magariños
- Suplente: Zulay Rodríguez
- Coordinación de Comunicaciones: Mary Pérez Matos
- Suplente: Mariella Rosso
- Coordinación de Relaciones: Andrés Coba
- Suplente: Daniella Rubio
- Coordinación de Recursos: Victoria Bustillos
- Suplente: Carlota Moncada
- Coordinación de Proyectos: Mario Ayala

- Asesor General: Consuelo Salas

Fuente: (<http://www.queremoselegir.org/conozcanos.asp>, visitada el 08 de agosto de 2004)

### VIII.3 Queremos Elegir a lo largo del tiempo

Desde sus inicios en 1991 hasta el año 1993 los esfuerzos de esta organización estuvieron enfilados hacia la búsqueda del voto uninominal, Elías Santana (comunicación personal, 19 de enero de 2004) señala “nos dábamos cuenta de la crisis política y pensábamos que el cambio que venía era el cambio a favor de la uninominalidad”.

Sin embargo, durante el año 1992, Queremos Elegir hace un paréntesis en su búsqueda de la uninominalidad, debido a los dos intentos de golpe de estado —4 de febrero y 27 de noviembre— y se focaliza en la propuesta de la Asamblea Constituyente. Elías Santana (comunicación personal, 19 de enero de 2004) apunta “lo que hicimos fue proponer una figura como la de la Asamblea Constituyente, porque si esto está en crisis, vamos a barajarlo, vamos a hacer unas nuevas reglas del juego”. Además, para finales de año, Queremos Elegir lanza la campaña “Vamos a dar un golpe” para los comicios electorales del mes de diciembre.

*Queremos Elegir, para motivar a la gente dijo: “vamos a dar un golpe”. El lema era así “Vamos a dar un golpe... con nuestros votos en diciembre”. Un poco buscando esa coerción que a lo mejor era dura, era radical. Sí, tú das un golpe también votando. (Elías Santana, comunicación personal, 19 de enero de 2004).*

En 1993 retoman el camino hacia la uninominalidad, en conjunto con otras organizaciones civiles:

*Queremos Elegir emprendió la recolección de firmas para apoyar la demanda de ampliación del voto uninominal. La proposición era que fuesen elegidos por ese sistema dos tercios de los diputados al Congreso Nacional y a las Asambleas Legislativas, en lugar de la mitad de ellos como establecía la Ley. (<http://www.queremoselegir.org/iniciativas.asp>, visitada el 18 de julio de 2004).*

El documento que se sometió a la recolección de firmas contemplaba las siguientes demandas:

- Elección uninominal de los senadores y diputados al Congreso Nacional, y de los diputados a las Asambleas Legislativas.

- Eliminación de la figura de los suplentes en el Congreso, las Asambleas Legislativas, Concejos Municipales y Juntas Parroquiales.
- Utilización de máquinas en todos los procesos electorales.
- Normativa de rendición de cuentas y consulta a los electores por los representantes.
- Reforma del Consejo Supremo Electoral que garantice la representación de la sociedad y la transparencia de los procesos electorales.
- Utilización de instrumentos electorales diferenciados para cada nivel de elección.
- Referéndum, consulta popular regional y nacional.
- Revocatoria del mandato para todo cargo de elección.

Posteriormente, en el año 1995 motorizaron “las primeras campañas de observación electoral y conteo rápido, que se hicieron en cuatro ciudades, cuatro experiencias piloto” señala Elías Santana (comunicación personal, 19 de enero de 2004).

Entre los años 1996 y 1997 se lleva a cabo el proyecto “consulta ciudadana”. Elías Santana (comunicación personal, 19 de enero de 2004) señala que:

*Fueron 23.000 entrevistas, durante año y medio, sobre qué reformas necesitaba el sistema político (...) eso se transformó en un proyecto en forma de Ley Orgánica del Sufragio, tuvimos muy poca receptividad por parte de los partidos. Estuvimos a punto de cerrar “Queremos Elegir” por la altísima desmotivación, porque encontrábamos que la elite política no entendía el tremendo problema en el que estaba y llegó Chávez en el 98.*

En el año 1998 Queremos Elegir desarrolló la campaña formativa “No botes tu voto” con la finalidad de preparar a los electores para los comicios electorales del 8 de noviembre y el 6 de diciembre del mismo año; así como para las elecciones del segundo semestre del año siguiente. Esta campaña es catalogada por Elías Santana (comunicación personal, 19 de enero de 2004) como una de los mejores trabajos realizados por la

asociación a lo largo de su historia, ya que “no solamente se hizo un estupendo material de apoyo, sino que le dimos talleres a los periodistas, o sea que había mucha información en los medios y también se hicieron muchos talleres presenciales”.

A principios del año 2000 Queremos Elegir manifiesta su preocupación ante el estatuto electoral decretado por la Asamblea Nacional Constituyente en enero del mismo año, por considerar que “fue elaborado en forma apresurada y con escasa fundamentación técnica”. (<http://www.queremoselegir.org/iniciativas.asp>, visitada el 18 de julio de 2004). Así mismo manifiestan su descontento con la designación del Consejo Nacional Electoral, por considerar que se hizo “apresuradamente y con un evidente sesgo político a favor del sector gubernamental”. (<http://www.queremoselegir.org/iniciativas.asp>, visitada el 18 de julio de 2004). Es por ello que hacen presencia en diferentes debates y discusiones “para exigir rectificaciones y cambios que garanticen a todos los ciudadanos un proceso electoral transparente, eficaz y creíble”. (<http://www.queremoselegir.org/iniciativas.asp>, visitada el 18 de julio de 2004).

Durante los años 2002 y 2003 organiza y participa en diferentes actividades, foros y acciones de calle, como asociación independiente y como parte de la Alianza Cívica.

Este año, 2004, Queremos Elegir tiene como meta combatir la abstención, es por ello que su Asamblea anual del 2004 se titula “Un año contra la abstención, un año por la participación”, el lema es: “No queremos volver al pasado, no queremos volver a la apatía”. Elías Santana (comunicación personal, 19 de enero de 2004).

*Quando yo digo no queremos volver al pasado, no es solamente volver a las prácticas tradicionales de los partidos, sino tampoco quiero volver a la apatía tuya ciudadano, que fue la que le dio pie a los partidos de que hicieron lo que quisieran con el país, o sea la culpa no es del partido, la culpa es de quien le da el garrote. (Elías Santana, Comunicación personal, 19 de enero de 2004)*

Para Santana (2004), coordinador principal de la asociación, actualmente los grandes adversarios son la apatía del ciudadano y por lo tanto la abstención electoral.

*El drama del venezolano es que, pese a todos los esfuerzos, la abstención ha ido en ascenso y es una abstención que si se cruzan los resultados de diferentes encuestas (...) la más alta concentración de abstención está en el sector E y en el sector D, la más alta concentración de abstención está entre los*

*18 y los 35 años y la más alta concentración de abstención también se identifica con una parte de lo que hoy se asocian con los NI NI. (Elías Santana, comunicación personal, 19 de enero de 2004)*

Por lo tanto la asociación tiene gran interés en desarrollar, durante este año, diversos proyectos para combatir la abstención, especialmente en los jóvenes de bajos recursos económicos.

# MARCO METODOLÓGICO

## **IX. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **IX.1 Objetivo General**

Incentivar a los jóvenes venezolanos entre 18 y 25 años de los sectores C- y D a votar, a través de una estrategia comunicacional para la Asociación Civil “Queremos Elegir”.

### **IX.2 Objetivos Específicos**

- 1) Definir las necesidades y requerimientos de la Asociación civil “Queremos Elegir”.
- 2) Conocer los antecedentes de la abstención electoral en Venezuela.
- 3) Analizar la percepción y la importancia que los jóvenes del target le dan al voto.
- 4) Analizar gustos y preferencias del target en relación a campañas de publicidad y propagandas políticas.
- 5) Diseñar una estrategia publicitaria para la campaña a desarrollar.
- 6) Desarrollar conceptos creativos basados en los requerimientos del cliente, las preferencias del target y los atributos del producto.
- 7) Comprobar el grado de comprensión y aceptación del concepto y las piezas.
- 8) Recomendar el concepto más efectivo para la transmisión del mensaje.
- 9) Recomendar los medios de comunicación idóneos para la difusión efectiva de la campaña.

## X. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a realizar es *Exploratoria* porque pertenece al tipo de investigaciones que pretenden darnos una visión general, aproximada, respecto a un determinado objeto de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que, precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática (Sabino, 1992:90)

Según su propósito es *Aplicada* ya que “los conocimientos a obtener son insumos necesarios para proceder luego a la acción” (Sabino, 1987:92).

Según su alcance temporal es *Transversal* porque se pretende analizar una situación durante un período de tiempo determinado.

Según sus fuentes la investigación sería *Mixta* porque se recolectarán datos tanto de las fuentes primarias como secundarias.

Según el lugar donde se desarrolla la investigación a realizar es *De campo*, ya que se observará la situación dentro de su ambiente.

Según su naturaleza es *Empírica* ya que se estudiarán los hechos tal como son sin manipularlos y de acuerdo a la información a la que se tenga acceso.

## **XI. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

No experimental. La investigación se dividirá en cuatro fases:

### **XI.1 Primera Fase: Sustentación de Marco Referencial**

En esta fase se recopilará información para el Marco Referencial del trabajo de grado, para enriquecer el contenido del Marco Contextual-Referencial, que servirá como antecedente a la hora de trabajar en la estrategia comunicacional. En ella se cumplirán los objetivos específicos 1 y 2.

#### ***XI.1.1 Población:***

Expertos en el área de formación cívica y materia electoral.

#### ***XI.1.2 Muestreo:***

La recopilación de información referencial para conocer la historia electoral y la formación cívica electoral del venezolano por parte de los expertos en la materia, estará basada en una muestra no probabilística de tipo intencional a juicio de los investigadores. Se utilizará como premisa el hecho de que estos expertos conocen a profundidad la materia a tratar, por lo que será posible establecer relaciones útiles que aproximen el marco a la realidad electoral y cívica del venezolano a lo largo de su historia.

#### ***XI.1.3 Unidades muestrales:***

- Elías Santana: Experto en formación cívico-electoral. Miembro fundador de Queremos Elegir.
- Leonardo Pizani: Experto en materia electoral. Ex-miembro del Consejo Nacional Electoral.

#### ***XI.1.4 Instrumento de Medición***

El instrumento de medición será una entrevista estandarizada no-estructurada a expertos en formación cívica y materia electoral. En esta investigación se utilizará este tipo de entrevistas porque al realizarse preguntas de sondeo y basarse en tres preguntas

estándares abiertas, esto permitirá una mayor flexibilidad y recolección de datos detallados de cada una de las unidades muestrales. (Hair, Bush, Ortinau, 2003).

Las dos principales preguntas que se realizaron a las unidades muestrales serán:

1. Información general de facetas, actores e historia de las elecciones en Venezuela, con énfasis en la abstención.
2. ¿Qué factores cree que influyen en las decisiones electorales del venezolano?

Exclusivas para Elías Santana:

3. ¿Cuál ha sido el papel de las Asociaciones Civiles en la formación electoral del venezolano?
4. ¿Cuál es la historia de Queremos Elegir? ¿Cuáles son sus proyectos para este año? ¿Cuáles son sus requerimientos?

## **XI.2 Segunda Fase: Grupos Focales para conocer el target**

Tomando en cuenta los requerimientos del cliente “Queremos Elegir” se trabajará con grupos focales para ayudar a comprender los sentimientos y actitudes del target delimitado por las siguientes características: Jóvenes (de ambos sexos) con edades comprendidas entre 18 y 25 años de los sectores C- y D.

En esta etapa se describirá la percepción de los jóvenes sobre el voto, su ejercicio y su importancia, así como una idea de gustos y preferencias a la hora de mensajes políticos, así como las imágenes, estilos de producción de dichos comerciales y medios de comunicación preferidos para su transmisión. Adicionalmente se sondeará la percepción que tiene la muestra sobre la Asociación Civil “Queremos Elegir”. Esto con el fin de cumplir con los objetivos específicos 3, 4 y parte del 9.

### ***XI.2.1 Población:***

Votantes activos, abstencionistas y potenciales votantes.

### ***XI.2.2 Muestreo:***

En base a lo planteado por Davis (1997), se trabajará con una muestra del target y se dividirá la misma tomando en cuenta los factores que se describen a continuación. Esto para generar grupos homogéneos en cuanto a sus actitudes y comportamientos frente al ejercicio del voto, de manera que los individuos se sientan más seguros y confortables a la hora de dar sus opiniones.

Se tomarán como factores diferenciales los siguientes puntos:

- Haber tenido la oportunidad de votar
- Haber ejercido el derecho al voto.

Por lo tanto se separarán en tres grupos diferentes:

1. Jóvenes que no han tenido la oportunidad de votar (18 a 21 años)
2. Jóvenes que aún estando en edad de votar, no lo hicieron (22 a 25 años)
3. Jóvenes que al tener la oportunidad de votar, lo hicieron (22 a 25 años)

### ***XI.2.3 Unidades Muestrales:***

- **Grupo 1:**

Javeidy Álvarez, 21 años, Baruta  
Renymar Rodríguez, 20 años, El Llanito  
Norexabet Gómez, 19 años, Los Ruices  
Shakira González, 18 años, 23 de Enero  
Fabián Sastoque, 18 años, El Bosque  
Verónica Jáuregui, 21 años, Catia  
Luis Pacheco, 18 años, La Candelaria  
Jackson, 21 años, Caricuao  
Marlyn Rivas, 18 años, El Naranjal

- **Grupo 2:**

Keybri Otamendi, 21 años, Coche  
Mary Castro, 21 años, El Paraíso  
Maribel Meneses, 23 años, Coche  
Bárbara Medina, 22 años, La California  
Emmanuel Tellería, 22 años, Av. Andrés Bello

Irmarú Gómez, 21 años, Av. Andrés Bello  
 Orlando León, 24 años, El Paraíso  
 Félix Erebríe, 21 años, Los Dos Caminos  
 Corina Lascán, 21 años, El Centro  
 Carolina Andrade, 25 años, Catia

• **Grupo 3:**

María Teresa Carabaño, 22 años, Bello Monte.  
 Leonardo Camejo, 22 años, La Florida.  
 Claudia Rebecchi, 22 años, El Hatillo.  
 Itsban Zurita, 22 años, El Paraíso.  
 Susana Rodrigo, 21 años, El Paraíso.  
 Tanyluz Sciortino, 23 años, El Cafetal.  
 Manuel De Oliveira, 22 años, Av. Fuerzas Armadas.  
 Verónica Romero, 21 años, Carallaca (no asistió)

La estructura del focus será la misma para los tres grupos.

### ***XI.2.4 Operacionalización del Instrumento***

**Variable de Estudio:** Estrategia comunicacional que incentive a los jóvenes a ir a votar.

Variable	Dimensión	Racionalidad	Indicador	Ítem
Estrategia comunicacional que incentive a los jóvenes a ir a votar	Mensaje	Es la esencia de lo que se va a decir en la campaña. ¿Qué?	Contenido	¿Qué se debería decir en esta campaña?
			Tono (humor, información, reflexión. Formal/Informal)	¿Cuál es el tono más adecuado para el mensaje? ¿Qué tipo de lenguaje se debería utilizar para construir este mensaje?
			Palabras Claves	¿Existen palabras específicas que faciliten la comprensión y aceptación del mensaje? ¿Qué palabras generan rechazo inmediato del mensaje?
			Persona del mensaje	¿En qué persona debe formularse el mensaje para generar más empatía?
			Intención (exhortación, imposición, mandato, sugerencia, invitación, etc.)	¿Qué intención debe tener el mensaje para generar una respuesta positiva?

	Voto	Percepción e importancia que se le da al hecho de votar, al voto	Percepción	<i>¿Qué es el voto?</i>
			Importancia	<i>¿Vale la pena votar? ¿Cuál es el peso del voto para los jóvenes? ¿Es necesario votar? ¿Por qué ir a votar?</i>
	Producción	Relativo a la materialización del mensaje, a la forma en que será presentado	Estilo (testimonial, documental, reportaje, micro, musical, etc.)	<i>¿Cómo debe estar presentado el mensaje para tener una mayor comprensión y aceptación en los jóvenes?</i>
			Imagen	<i>¿Cuál es la estética más apropiada para llegarles a los jóvenes con este mensaje?</i>
			Vocero	<i>¿Con qué personaje o grupo venezolano se identifican los jóvenes? ¿Qué personaje o grupo venezolano sirve como motivación para los jóvenes? ¿Qué personaje o grupo consideran los jóvenes como voceros creíbles o confiables de este mensaje?</i>
	Medios	Conocer el consumo y preferencia de los diversos medios de comunicación masiva en los jóvenes	Usos	<i>¿Cuáles medios de comunicación utilizan los jóvenes? ¿Cuál medio es el más utilizado?</i>
			Identificación	<i>¿Con cuál medio tienen más empatía los jóvenes?</i>
	Queremos Elegir	Percepción de esta Asociación Civil y su influencia como emisor de la campaña en la aceptación o rechazo del mensaje	Conocimiento	<i>¿Conocen los jóvenes de la existencia de “Queremos Elegir”?</i>
			Percepción	<i>¿Cómo perciben los jóvenes a esta organización? ¿Con qué o quién asocian los jóvenes a esta organización? ¿Existe aceptación o rechazo ante esta organización entre los jóvenes?</i>

			Influencia en el mensaje	¿De qué manera afecta la identificación de “Queremos Elegir” como emisor de la campaña en la aceptación del mensaje?
--	--	--	--------------------------	--

### XI.2.5 Instrumento: Guión de Focus Group

Objetivos	Moderador
<i>Presentación</i> (nombre, edad, ocupación y zona de residencia)	<p>Buenas tardes, mi nombres es Patricia Quintero y ella es Kapui Riestra, nosotras somos estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello muchas gracias por participar con nosotros en esta dinámica.</p> <p>Esto es una sesión que estamos realizando para nuestra Tesis de Grado, en la que evaluaremos los elementos necesarios para una motivar a los jóvenes a ir a votar.</p> <p>Antes de comenzar quisiera mencionarles que todo lo que aquí se hable será grabado y confidencial para nuestra investigación, y sólo será utilizado para fines académicos, pues con sus importantes opiniones podremos desarrollar nuestro trabajo de grado, el cual tiene como fin crear una Campaña comunicacional para jóvenes como ustedes.</p> <p>Les cuento, la dinámica es que todos participemos de la manera más abierta posible porque es muy importante para nosotros la opinión de cada uno de ustedes, así que respetaremos el derecho de palabra y la opinión de todos... La verdad esto será como una conversación entre amigos.</p> <p>Bueno después que les conté todo esto, me gustaría conocerlos, así que por favor vamos a presentarnos, digamos nuestros nombres, ocupación, zonas de residencia. y edades para entrar en confianza.</p>
<b>Voto</b> (percepción)	Empecemos... lo primero que quiero saber es ¿qué entienden ustedes como voto? ¿Qué es? O ¿Qué es para ustedes?
<b>Voto</b> (importancia del ejercicio)	Ahora que tengo una idea de lo que entienden por voto, ¿Qué palabras se les vienen a la mente cuando decimos: “ir a votar”? Consideran entonces que... ¿vale la pena ir a votar? ¿por qué ir a votar?
<b>Actividad 1</b>	SE INVITA A LOS PARTICIPANTES A QUE SE RELAJEN E IMAGINEN QUE TIENEN QUE CONVENCER A SUS AMIGOS MÁS CERCANOS PARA QUE VAYAN A VOTAR. PARA ESTO TENDRÁN 1 HOJA Y UN LÁPIZ EN FRENTE DE ELLOS, DONDE DEBERÁN ESCRIBIR FRASES O IDEAS.
<b>Mensaje</b> (contenido, importancia del voto, palabras claves)	OK, ahora les voy a pedir que se relajen todo lo que puedan y que se imaginen que ustedes tienen una misión. Deben convencer a sus amigos o compañeros de clase más cercanos para que vayan a votar. Para esto Kapui les va a repartir una hojita y un lápiz y ahí deberán escribir sus mensajes para esos amigos cercanos... ¿Cómo los convencerían, qué les dirían? (Después de que todos terminan) Ahora quién quiera puede leer lo que escribió... ¿Cuál les gustó más? ¿Cuál los convenció?
<b>Actividad 2</b>	LOS INTEGRANTES EN CONJUNTO REALIZARÁN UNA LISTA DE PALABRAS QUE NO DEBE CONTENER EL MENSAJE, ESTO EN UN PAPELÓGRAFO.
<b>Mensaje</b> (palabras claves, estilo)	Perfecto, ahora necesito un voluntario para escribir en este papel. Lo que vamos a hacer ahora en pensar y escribir todas aquellas palabras que nos “sacarían la piedra”, o que nos chocarían cuando nos estuvieran convenciendo de ir a votar. Recuerden que tenemos que respetar el derecho de palabra y que XXX no es una máquina de escribir, así que comencemos levantando la mano.

<b>Mensaje</b> (tono, persona, lenguaje, intención)	<p>Después de que hablamos como lo diríamos, debemos aclarar como nos gustaría que nos convencieran a nosotros. Si prefieren que les hablen entre panas, o con palabras más serias o formales, si prefieren que sea de humor, información, reflexión...</p> <p>Entonces, ¿cómo lo prefiere cada uno? ¿Que sea como un mandato, una invitación, una sugerencia...?</p> <p>Chévere, y como les gustaría que se dirigieran a ustedes: de tú, de nosotros, de ustedes, de yo...</p>
<b>Producción</b> (imagen) (estilo de producción)	<p>Siguiendo con esto de cómo les gusta que se dirijan a ustedes, me gustaría saber que cuñas o comerciales de televisión, imágenes de canales o emisoras de radio les llama la atención. La idea es que conozcamos si ¿les llama la atención la distorsión y los ángulos extraños en las imágenes, las imágenes impactantes o más bien simples, o imágenes rebuscadas o fondos planos y sencillos?</p> <p>Bien, y ahora en cuanto al estilo de la cuña o de la campaña en sí... quisiera saber ¿qué prefieren: si cuñas comerciales tradicionales, reportajes, micros, musicales, algún testimonial? La verdad quisiera conocer ¿qué les agrada y qué les llamaría la atención?</p>
<b>Actividad 3</b>	<p>SE COLOCARÁ UNA CARTELERA CON IMÁGENES DE DIFERENTES FIGURAS DE LA TV, ASÍ COMO PERSONAS NO CONOCIDAS Y GRUPOS MUSICALES. PARA QUE LOS INTEGRANTES COMENTEN CON QUIENES SIENTEN EMPATÍA.</p>
<b>Producción</b> (voceros)	<p>En esta cartelera pueden ver muchas personalidades venezolanas... Lo que queremos es que cada uno vaya diciendo con cuales de ellos se identifican y sienten admiración y por qué. Mientras en este papel iremos anotando sus elecciones para después terminar con la dinámica.</p> <p>OK, después que han seleccionado a los personajes que los mueven, tenemos que determinar si algunos de ellos los considerarían ustedes creíbles y confiables a la hora de darles el mensaje de ir a votar que comentamos hace un rato.</p>
<b>Medios</b> (usos)	<p>Entre todos hemos comentado sobre los mensajes, las imágenes, hemos escogido unos voceros y ahora nos faltaría decidir por qué medios preferiríamos recibir el mensaje.</p> <p>Para esto, necesitamos saber ¿qué medios utilizan ustedes? ¿Cuáles utilizan más?</p>
<b>Actividad 4</b>	<p>SE LES ENSEÑARÁ EL LOGO DE LA ASOCIACIÓN CIVIL QUEREMOS ELEGIR A LOS PARTICIPANTES PARA EVALUAR EL CONOCIMIENTO QUE TIENEN SOBRE LA ASOCIACIÓN.</p>
<b>Queremos Elegir</b> (conocimiento, percepción, influencia en el mensaje)	<p>Para terminar... si les muestro esto... alguno de ustedes conoce este logo, sabe de qué es, o qué representa... Una vez que ya estamos más claro de a quién representa este logo, alguno sabe ¿qué hace esta organización?</p> <p>Si les decimos que Queremos Elegir, es el emisor del mensaje que construimos la tarde de hoy... ¿cambiaría en algo su manera de ver y recibir el mensaje?</p>
<b>Despedida</b>	<p>Bueno muchachos esto es todo, de verdad que muchísimas gracias por su participación, sus opiniones son muy importantes para nosotras porque son vitales para el desarrollo de nuestra tesis.</p> <p>Así que buenas tardes y muchas gracias nuevamente.</p>

### **XI.3 Tercera Fase: Desarrollo de la campaña**

En esta fase se desarrollará una estrategia comunicacional base para de este modo generar una propuesta final de una “publicidad-propaganda” para la Asociación Civil Queremos Elegir. Es importante destacar que la estrategia dará como resultado un híbrido entre una publicidad de servicio público o sin fines de lucro y una propaganda blanca de adoctrinamiento e integración; esto ya que a través de ésta se comunicará un mensaje a favor de una “buena causa” para crear una actitud positiva hacia las ideas e ideales de la organización identificada, y se estará vendiendo más que un producto, una idea con el fin de incentivar una conducta.

Para cumplir con los objetivos específicos 5 y 6 se desarrollará, entonces, esta etapa en la que se decidió trabajar con el modelo de estrategia de comunicación publicitaria que utiliza la Agencia DMB & B, por medio de la cuál se logrará enfocar el desarrollo creativo de la campaña en información clave y clara para el logro de la motivación, “se recomienda que la estrategia de publicidad se enfoque estrechamente, no como un catálogo de beneficios sino centrada en el beneficio más probable para motivar al público”. (Soler, 1997:128)

Esta estrategia sigue un formato que ayuda a responder tres apartados básicos:

- a. La oportunidad de la marca.
- b. El conocimiento del consumidor.
- c. La estrategia creativa.

#### ***XI.3.1 Formato de Estrategia DMB & B:***

**Problema:**

**Solución:**

**Estrategia de Marketing:**

**Metas:**

**Target:**

**Antecedentes:**

**Estrategia de Publicidad:**

**Oportunidades:**

**In sights del consumidor:**

**Barreras para superar:**

**Material para crear:**

**Estrategia Creativa:**

**Mensaje básico o esencial:**

**Soporte de los mensajes:**

**Resultado de la campaña:**

**Hacer:**

**Pensar:**

**Sentir:**

**Posicionamiento del mensaje:**

**Beneficios que recibe el consumidor:**

**Concepto creativo:**

#### **XI.4 Cuarta Fase: Prueba de concepto**

Para comprobar si el mensaje que se presenta es claro y entendible entre el público objetivo, se plantea una prueba de concepto, la cual se le aplicará a un grupo focal conformado por: Jóvenes (de ambos sexos) con edades comprendidas entre 18 y 25 años de los sectores C- y D.

En esta etapa se explorarán el grado de comprensión, credibilidad y aceptación de los dos conceptos propuestos. También se evaluará la preferencia entre ambos conceptos para poder recomendar uno al cliente. Esto se obtendrá por medio de dos instrumentos, un

reactivo (individual) y una sesión de focus group (para evaluar la defensa de dicho reactivo ante el grupo). De este modo se cumplirá con los objetivos específicos 7 y 8.

#### ***XI.4.1 Población:***

Votantes activos, abstencionistas y potenciales votantes.

#### ***XI.4.2 Muestreo:***

En esta oportunidad no se tomarán factores diferenciales, sino que se trabajará con un grupo focal del target, mezclando a los jóvenes que han tenido oportunidad de ejercer el voto o no, esto para evaluar la comprensión del mensaje en un entorno menos homogéneo y más similar a la realidad.

#### ***XI.4.3 Unidades Muestrales:***

Angeli Ramírez, 19 años, Los dos Caminos  
David Filiberto, 19 años, El Llanito  
Christian Zapata, 25 años, Sabana Grande  
Angélica Gonzalez, 23 años, El Bosque  
Iván Rodríguez, 23 años, El Bosque  
Solange Brusual, 22 años, Chacaíto  
Jonathan Zampino, 23 años, La California Norte  
Dolly Ivanoska García, 25 años, Av. San Martín

### ***XI.4.4 Operacionalización de los Instrumentos***

**Variable de Estudio:** Comprensión y aceptación de los conceptos propuestos.

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Racionalidad</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>
Comprensión y aceptación de los conceptos propuestos.	Recall	Definición clara del producto y el mensaje	Reconocimiento del <i>Producto-mensaje</i>	¿Qué es lo que se vende? ¿Cuál es el mensaje? ¿Qué quiere decir el mensaje?
		Identificación de los atributos y su relación con el producto y mensaje	Recuerda la relación entre <i>producto-atributo</i>	¿Cuáles son los atributos que se le dan al producto en el mensaje? ¿Relacionan ese atributo con el producto?
	Identificación ( <i>Sólo en el focus group</i> )	Sentimiento de empatía entre el joven y el mensaje	Grado de identificación	¿Los jóvenes consideran que el mensaje transmitido está dirigido a ellos?
	Retención del mensaje	Lo que queda del mensaje en sí. Si los atributos, conceptos e historias son creíbles, llamativos e importantes	Credibilidad	¿El mensaje es creíble? ¿La situación presentada en el concepto es creíble?
			Importancia	¿Ven importantes los atributos presentes en el concepto? ¿Qué atributos les parecen importantes a los jóvenes?
			Atractivo	¿Gustó? ¿No gustó? ¿Llamó la atención? ¿No llamó la atención? ¿Qué cambiarían?

**XI.4.5 Instrumento I: Guión de Focus Group**

Objetivos	Moderador
Presentación	<p>Buenas tardes, mi nombres es XXX soy estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello muchas gracias por participar con nosotros en esta dinámica.</p> <p>Es una práctica de Investigación Publicitaria, en la que evaluaremos entre todos unos anuncios o propagandas que dentro de unos instantes les pasaremos.</p> <p>Antes de comenzar quisiera mencionarles que todo lo que aquí se hable será grabado y confidencial sólo para nuestra investigación, y sólo será utilizado para fines académicos.</p> <p>Les cuento, la dinámica es que todos participemos de la manera más abierta posible porque es muy importante para nosotros la opinión de cada uno de ustedes, así que respetaremos el derecho de palabra y la opinión de todos... La verdad esto será como una conversación entre amigos sobre unos comerciales, así de sencillo.</p> <p>Bueno después que les conté todo esto, me gustaría conocerlos a ustedes, así que por favor vamos a presentarnos, digamos nuestros nombres, lugar donde viven y edades para entrar en confianza.</p>
	EVALUACIÓN DEL PRIMER CONCEPTO: HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR
	SE LES INVITA A IMAGINARSE QUE ESTÁN EN SU CASA VIENDO TELEVISIÓN EN ÉPOCA DE CAMPAÑA ELECTORAL Y QUE EN EL MOMENTO DE LOS COMERCIALES APARECE LA SIGUIENTE PROPAGANDA
	SE PASA EL PRIMER STORYBOARD
	SE LES ENTREGA EL REACTIVO 1 QUE IRÁN LLENANDO A LO LARGO DE LAS TRES DINÁMICAS PERO QUE TIENEN QUE HACER A MEDIDA QUE SE ACABA CADA ACTIVIDAD PARA EVALUAR INDIVIDUALMENTE SU OPINIÓN
	LUEGO DE VISTO EL STORYBOARD SE LES INVITA AHORA A IMAGINARSE QUE ESTÁN EN LA AUTOPISTA Y VEN UNA VALLA CON ESTE CONCEPTO
	SE LES DA TIEMPO PARA LLENAR LA PARTE CORRESPONDIENTE A LA VALLA EN EL REACTIVO 1
	EN SU CAMINO POR LA AUTOPISTA VAN ESCUCHANDO LA RADIO Y OYEN A TRAVÉS DE ELLA EL SIGUIENTE GUIÓN
	ANOTAR SUS OPINIONES SOBRE EL GUIÓN EN EL REACTIVO 1
Recall	<p>¿Qué creen que les quiere decir esa propaganda, qué entienden de ella o que piensan que les quiere vender? Y la valla, ¿les llega el mensaje que quiere transmitir?</p> <p>Y hablando de la cuña para la radio, ¿qué les quiere decir?</p>
Retención del Mensaje (Credibilidad, Importancia, Atractivo)	<p>Y esos atributos o cualidades que me están diciendo ¿les parecen importantes? ¿Por qué?</p> <p>¿Y creíbles?, o sea, ustedes piensan que esto ¿puede suceder en la realidad? ¿Por qué?</p> <p>¿Y este mensaje les genera aceptación o rechazo? ¿Por qué?</p> <p>Y hablando más de imagen y de la creación, de la producción de la propaganda como tal y de la imagen que se utiliza en la valla. ¿qué les parece? ¿Les gustó? ¿Hubo algo en particular o general que les llamara mucho la atención? ¿Qué cosa y por qué?</p>
	EVALUACIÓN DEL SEGUNDO CONCEPTO: LLEVAS EL ESTILO

	SE LES INVITA A IMAGINARSE QUE ESTÁN EN SU CASA VIENDO TELEVISIÓN EN ÉPOCA DE CAMPAÑA ELECTORAL Y QUE EN EL MOMENTO DE LOS COMERCIALES APARECE LA SIGUIENTE PROPAGANDA
	SE PASA EL SEGUNDO STORYBOARD
	SE LES ENTREGA EL REACTIVO 2 QUE IRÁN LLENANDO A LO LARGO DE LAS TRES DINÁMICAS PERO QUE TIENEN QUE HACER A MEDIDA QUE SE ACABA CADA ACTIVIDAD PARA EVALUAR INDIVIDUALMENTE SU OPINIÓN
	LUEGO DE VISTO EL STORYBOARD SE LES INVITA AHORA A IMAGINARSE QUE ESTÁN EN LA AUTOPISTA Y VEN UNA VALLA CON ESTE CONCEPTO
	SE LES DA TIEMPO PARA LLENAR LA PARTE CORRESPONDIENTE A LA VALLA EN EL REACTIVO 2
	EN SU CAMINO POR LA AUTOPISTA VAN ESCUCHANDO LA RADIO Y OYEN A TRAVÉS DE ELLA EL SIGUIENTE GUIÓN
	ANOTAR SUS OPINIONES SOBRE EL GUIÓN EN EL REACTIVO 2
<b>Recall</b>	¿Qué creen que les quiere decir esa propaganda, qué entienden de ella o que piensan que les quiere vender? ¿Y la valla? ¿les llega el mensaje que quiere transmitir? Y hablando de la cuña para la radio, ¿qué les quiere decir?
<b>Retención del Mensaje (Credibilidad, Importancia, Atractivo)</b>	Y esos atributos o cualidades que me están diciendo ¿les parecen importantes? ¿Por qué? Y ¿creíbles?, o sea, ustedes piensan que esto ¿puede suceder en la realidad? ¿Por qué? ¿Y este mensaje les genera aceptación o rechazo? ¿Por qué? Y hablando más de imagen y de la creación, de la producción de la propaganda como tal, ¿qué les parece? ¿Les gustó? ¿Hubo algo en particular o general que les llamara mucho la atención? ¿Qué cosa y por qué?
<b>Grado de identificación</b>	OK, a ver una pregunta... ¿a quién creen que va dirigido este mensaje? ¿Se sienten bien con el mensaje? ¿Consideran que estaría transmitido especialmente a ustedes?
<b>Conclusión</b>	Ya para terminar quisiera saber cuál de estos dos conceptos que hemos analizado juntos les llama más la atención y por qué. Y cuál de ellos escogerían para que apareciera en estos medios de comunicación.
<b>Despedida</b>	Muchísimas gracias por su participación, sus opiniones de verdad que son muy importantes para nosotros porque con ellas llegaremos a las conclusiones necesarias para nuestra práctica.

### ***XI.4.6 Instrumento II: Reactivos***

#### **Reactivo 1**

#### **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

#### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué te está vendiendo?
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?

3. Estos atributos que estás mencionando, ¿te parecen importantes? ¿Por qué?
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?

### **EVALUACIÓN DE AVISOS**

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite ese aviso?
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?
8. ¿Estas cualidades son importantes?
9. Y lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble?
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?
12. ¿Cuáles son sus atributos que crees que se le da a lo que te venden?
13. Y estos atributos ¿Son importantes? ¿Por qué?
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?
15. ¿Qué te pareció la cuña?

### **Reactivo 2**

### **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué te está vendiendo?
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?
3. Estos atributos que me estás mencionando, ¿te parecen importantes? ¿Por qué?
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?

5. ¿Qué te parece la propaganda en general?

### **EVALUACIÓN DE AVISOS**

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite ese aviso?

7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?

8. ¿Estas cualidades son importantes?

9. Y lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble?

10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Qué te parece el aviso?

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?

12. ¿Cuáles son sus atributos que crees que se le da a lo que te venden?

13. Y estos atributos ¿Son importantes? ¿Por qué?

14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?

15. ¿Qué te pareció la cuña?

# **DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## XII. PRIMERA FASE

### XII.1 Entrevista a Leonardo Pizani

INDICADOR	Leonardo Pizani
<p>Información general de facetas, actores e historia de las elecciones en Venezuela</p>	<p>* En Venezuela, los candidatos no presentan programa escrito y deberían presentar programa, hay una serie de obligaciones constitucionales, incluso en la nueva constitución, se establecen obligaciones en ese sentido... para rendir cuentas. Si no presentas programa, no puedes rendir cuentas; si no puedes rendir cuentas, no le van a hacer seguimiento; si no le van a hacer seguimiento, no lo van a regañar.</p> <p>* La cuestión electoral en Venezuela era hasta 1997 una, de 1997 en adelante otra y ahorita estamos viviendo una realidad que trata de retrotraernos a la anterior, sin haber cambiado las leyes, esa es la gran contradicción que yo he visto, que uno ve... Hasta el 97 los procesos electorales estaban en manos, estoy hablando de los procesos electorales, no de los procesos de elección, sino de los procesos electorales en términos del proceso mismo, estaban en manos de los partidos. Y eran los partidos los que designaban los miembros de las mesas, los testigos, eran los partidos y eso respondía a un concepto que es el de que entre caimanes se cuidan mejor. Entonces si tú eres de un partido, tú eres de otro y yo soy de otro pues entre nosotros tres vamos a vigilarnos mejor y a evitar que haya trampa. ¿Qué fue lo que pasó con eso? Que en la práctica eso se desvirtuó, el principio de la vigilancia no funcionó solamente como vigilancia, sino que también funcionó como un principio de distribución de poder. Entonces llegamos a un punto en el que la cosa se hizo acta mata voto, la cosa se hizo por la base de la viveza, por la base del que si yo me volteaba entonces tú me hacías trampa, es decir no se respetaban los principios legales y no se respetaba lo más importante -que hay que preservar en un proceso electoral- que es la voluntad del elector, sino que prevalecían los intereses partidarios al punto tal de que hubo casos incluso en donde yo descubría la trampa tuya y entonces llegaba y tú decías: oye sí, te casaron y entonces para no echar para atrás un proceso eleccionario tú agarrabas y acordabas conmigo que en la decisión del CNE me ibas a poner un Alcalde en otro lugar. Y llegaban a ese punto, a ese nivel de acuerdo y de trampa.</p> <p>* Cuando se aprueba la Ley del sufragio, la Ley del Sufragio marca un cambio fundamental, tú a lo mejor ya me habrás escuchado porque lo he dicho aquí muchas veces, pero marca un cambio fundamental en la lógica misma del proceso electoral. A partir de la Ley Orgánica del Sufragio se le entrega el poder electoral a los ciudadanos, ¿por qué? porque se establece la institución del sorteo para elegir a los miembros de las mesas y se le da a los miembros de las mesas la máxima autoridad en los procesos electorales, en los procesos electorales, conceptualmente hablando, no es lo que está pasando ahorita, por eso te digo que en este momento hay un intento de dar un salto atrás, pero conceptualmente hablando, en la ley que después se refleja en la constitución del 99 lo que se establece es: "Los dueños del proceso electoral son los ciudadanos" seleccionados por sorteo, que son los miembros de las mesas, digamos esa es la lógica. Eso implica varias cosas, por eso es que les hablaba de cómo se</p>

construye el derecho, porque eso implicó abstención, implicó lucha, implicó críticas, implicó mil cosas e implicó un proceso de maduración de los partidos, porque quienes aprobaron esa ley fueron los partidos no fueron los ciudadanos comunes y corrientes. Los ciudadanos comunes y corrientes propusieron eso, insistieron en eso, pelearon por eso, pero fueron los partidos en el congreso los que, de alguna manera, en una auto crítica porque al hacerlo estaban reconociendo que lo que los ciudadanos estaban planteando era razonable, aprobaron la ley y se cortaron su propio juego, allí hay algo interesante porque significa que hubo un proceso de maduración importante de los partidos para ese momento. Ese esquema se reproduce en Venezuela en la constitución, la constitución lo único que hace es reconocer lo que se haya conseguido en la ley orgánica del sufragio.

Y ahora ¿Qué es lo que está pasando? Que como la designación del CNE no fue constitucional, no se cumplieron los pasos constitucionales, sino que fue producto de una decisión del Tribunal Supremo de Justicia, el TSJ vuelve a designar al CNE en función partidista, no en función del espíritu de la ley y lo designa sobre la base de respetar o mantener la coordinación de fuerzas políticas que era la que existía en 1998 cuando se eligió a Chávez, pero que no es la que existe ahorita. Entonces agarra y nombra tres rectores favorables al gobierno y dos rectores favorables a la oposición pero ninguno en representación de los ciudadanos que es lo que establece la constitución. La Constitución establece un mecanismo de designación donde son las organizaciones civiles las que proponen a los candidatos y esa parte se salta, entonces tenemos ahora –otra vez- un sesgo de... integrado por representantes fundamentalmente de los partidos políticos, que comparten entonces una lógica que es la que se ve en la primera decisión que tomó el TSJ cuando invalidó las firmas, cuando no aceptó las firmas. Ellos dicen, lo dicen claramente, dicen que SUMATE no da transparencia al proceso y resulta que eso es anticonstitucional, esa afirmación es inconstitucional, porque la constitución te dice que a partir de que se le entrega a los ciudadanos el proceso quienes dan transparencia al proceso son los ciudadanos, lo que hace el CNE es facilitar el proceso pero son unos servidores públicos, lo que tendría que hacer el Consejo Nacional Electoral es llevar las actas, llevar los votos, las papeletas, las máquinas, es decir, servirle ¿Para qué? Para que los ciudadanos puedan votar y puedan controlar el proceso. Es lo mismo que pasa ahorita con la decisión de los firmantes en el exterior, los del Consejo Nacional Electoral dice “No lo podemos hacer porque el Consejo no lo puede controlar” es invertir el proceso, quien controla al Consejo somos los ciudadanos, somos nosotros los que controlamos al Consejo y en este caso el Consejo te está diciendo “Yo no te puedo controlar y por eso no te dejo firmar” eso es una vaina absolutamente loca, loca, que no tiene nada que ver con la lógica que está plasmada en la Constitución.

\* La gente después que tuvo años de experiencia con gobernadores designados por el Presidente de la República que dependían del Ministerio de Relaciones Interiores, dándose cocazos y cocazos y cocazos contra gobernadores que no conocían la realidad que les tocaba manejar, que no conocían el medio, que no estaban comprometidos con el medio, que tenían mayores compromisos político-partidistas que con la comunidad a la que iban a gobernar, pues la gente protestó, reclamó, reclamó, reclamó... hasta que al fin logró que se convirtiera en ley y entonces apareció, pero fíjate que pasaron desde el 61 hasta el... ¿En qué año se hicieron las primeras elecciones de gobernadores, en el 89? Pasaron más 30 años, casi 30 años, hasta que se logró que se aprobara una ley, contra la voluntad de Lusinchi. Lusinchi era el Presidente de la República cuando la COPRE propuso la ley y todo el país clamaba por la bendita descentralización y que la elección de los gobernadores fuera en cada estado y Lusinchi se oponía, debo decir también en descargo de Lusinchi, no se oponía Lusinchi solamente porque se le estaban quitando atribuciones, por supuesto que eso era importantísimo

para él porque ahí le estaban quitando imagínate la posibilidad de designar los gobernadores de todo el país, pero no respondía sólo a eso, respondía también al hecho de que la designación de los gobernadores centralizada... Como les digo la ley se construye, refleja la sociedad, muchas veces más tardíamente, muchas veces con retraso, pero refleja lo que sucede en la realidad. ¿Por qué antes los gobernadores los designaba el Presidente de la República? Porque en Venezuela había un proceso de anarquía materialmente hasta que aparece Gómez, en donde cada gobernador terminaba siendo, en principio no era electo, pero además de eso una vez que era designado, él se adueñaba de su estado y empezaron a aparecer todos los caciques y eso fue lo que llevó a todas las guerras.

\* En Venezuela todo el mundo conocía los vicios de Lusinchi, pero a la gente al final terminó divirtiéndole aquello y Lusinchi terminó su período –cinco años de desgobierno, o de gobierno que fue un despelote- y fue el presidente que ha terminado en la historia de Venezuela con el más alto índice de popularidad. Terminó, no estoy diciendo empezó, terminó el gobierno –cinco años- dejó al país quebrado sin un centavo en las reservas y en una situación absolutamente crítica con el más alto índice de popularidad que alguno haya tenido en esta época.

\* Venezuela se ha convertido materialmente en una verdad y además una verdad con asidero en la realidad, o sea no es un invento. Lamentablemente es una verdad con asidero en la realidad el dicho aquel de que quien hace la ley, hace la trampa. Entonces la ley, la gente no la ve para respetarla sino que la ve, para ver cómo hace para escabullirla y de allí surge todo lo que es la viveza criolla. O sea en una ley hay una palabra que falta o una coma mal colocada y tú en lugar de entender lo que te están diciendo, es decir, lo que claramente es el espíritu de lo que está escrito allí y lo que te quieren decir... Tú la interpretas en función de evadirlo, eso lleva a que tú tengas a un país sin ley.

\* Entonces yo he propuesto, por ejemplo en la Coordinadora Democrática, que los partidos políticos hagan una declaración de principios contra las trampas electorales, que declaren. Es decir, acción democrática: vista la experiencia que ha vivido el país, los errores que hemos cometido, el manejo tatatatata declara formalmente que se compromete con la población venezolana que más nunca va a hacer trampa, a que va a respetar la voluntad de los electores, a que va a respetar la voluntad de los ciudadanos, que si pierde por un voto va a defender a quien ganó por un voto, porque eso es lo que es el comportamiento.

<p>Información general sobre la participación y abstención electoral en Venezuela</p>	<p>* El que los ciudadanos puedan exigirle a los candidatos presentar un programa implica una doble obligación. Implica una obligación para el candidato de elaborar y presentar el programa, estudiar la realidad a la cual se está dirigiendo para poder responder a las necesidades de la gente en esa región. Pero también implica, por otro lado, digamos la contraparte de esa obligación –para que tenga sentido esa obligación- los ciudadanos tienen que hacerle seguimiento a eso, entonces los ciudadanos deben leerse el programa.</p> <p>* (Refiriéndose a la trampa de los partidos políticos) Contra eso fue que la sociedad reaccionó y la sociedad entonces reaccionó de distintas maneras: por una parte la abstención, la gente dijo bueno no voy a votar, porque para qué carajo voy a votar si igualito van a hacer lo que les da la gana; por otra parte la gente luchó, es decir, la gente señaló, denunció. Una gente se abstuvo pues, simplemente, pero mucha otra gente lo que hizo fue luchar por lograr participación, por desenmascarar esas vagabunderías peleando contra eso y eso fue lo que marcó la última... Yo te diría que del 80 en adelante, hasta el 97 que se logra que se apruebe la Ley del Sufragio.</p> <p>* Una de las cosas más importantes entonces –creo yo- es que los ciudadanos tengan conciencia de su poder pero que el ejercer el poder implica, necesariamente, una serie de obligaciones y de responsabilidades. Tú no ejerces el poder si tú no tienes responsabilidades.</p> <p>* (Refiriéndose a la época de los caudillos regionales) Y esa experiencia cambió, porque Venezuela creció, los ciudadanos entendieron el proceso de otra manera y llegaron al punto en que para ellos ya era una necesidad elegir a los gobernadores por estado y entonces se impuso ese criterio.</p> <p>* El ejercicio de los derechos ciudadanos que tienen que ver entonces con exigirle a los gobernadores una serie de cosas que obligan a los ciudadanos a cumplir una serie de responsabilidades... Una de las cosas que deberían hacer los ciudadanos es evaluar la historia de los candidatos, que lean, guarden y que le hagan seguimiento y evalúen (Refiriéndose a los programas de gobierno).</p>
---	--

<p>Factores que influyen en las decisiones electorales del venezolano</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Porque me identifico con su lenguaje.</li>   <li>* La formación y la experiencia yo creo que es algo que la gente tiene que evaluar, así como tiene que evaluar el programa, debe evaluar también la historia y entonces allí se suma la... Allí vienen ya las cosas personales, por ejemplo habrá para quienes la historia sea muy importante. La cuestión ejecutiva, habrá otros que le pondrán más acento a la cuestión ética o moral, en fin, todas esas cosas juegan un papel.</li>   <li>* (Refiriéndose a por qué Lusinchi era popular)... Un tipo simpático, bonachón... un borrachito, típico borrachito que al final es más buena gente que el diablo... Echa buenos chistes, es el divertido en la fiesta, es... entonces allí tienes tú el voto afectivo.</li>   <li>* El voto afectivo en Venezuela ha ido muy atado a que el Estado Venezolano es un estado que maneja muchos recursos, entonces el voto afectivo en Venezuela no ha sido solamente afectivo, siempre ha tenido algo de utilitario, pero el utilitarismo en este caso, fundamentado no en la capacidad de los gobernantes para cumplir las promesas a partir de su reparación profesional y experiencia gerencial, sino en la capacidad de los gobernantes de cumplir las promesas porque manejan muchísimos recursos.</li>   <li>* Yo creo que la razón del voto no ha sido solamente afectiva, sino que ha tenido que ver con un utilitarismo fundamentado en la gran disponibilidad de recursos por parte del estado. De recursos que son manejados de manera muy arbitraria por el gobierno de turno, ese es un factor. El otro factor que no tengo manera de demostrarlo pero que creo en eso, que es mi percepción, es que hay una identificación en los defectos.</li>   <li>* Lusinchi es como tú, claro qué hace, qué logra eso, bueno logra la simpatía por –coye- estoy votando por mí mismo pues, si yo soy parrandero, jugador y echador de vaina.</li>   <li>* Por eso no sabemos por quién va a votar la gente en el referéndum, por eso es que Chávez puede estar cazando votos, creando, la misión tal, la misión cual, la otra misión, repartiendo real, dándoles... lo mismo que hicieron los adecos.</li> </ul>
---	--

## XII.2. Entrevista a Elías Santana

INDICADOR	Elías Santana
<p>Información general de facetas, actores e historia de las elecciones en Venezuela</p>	<p>* En el año 1979 cuando se produce por primera vez la separación de las elecciones se logra que en Venezuela se apruebe la Ley Orgánica de Régimen Municipal en el 78 y allí se logra que las elecciones municipales sean separadas para tratar de impedir, de disminuir el gran efecto que tenían las elecciones nacionales, las presidenciales, sobre las elección imagínate tú de los concejales. Tú votabas por una tarjeta para el Congreso, una tarjeta para la Asamblea Legislativa y una tarjeta para el Consejo Municipal, terminaba siendo muy poco relevante para el elector y le daba confianza al partido.</p> <p>* Chávez tenía 0,4% en un momento dado, después tuvo 4, después tuvo 5 y chiquichiquichá. Irene se entregó a las manos del bipartidismo y tal, empezaron los demás a cometer errores y él empezó a ser el que tenía el producto, el producto que tenía lo que la gente quería y así pasó con Caldera. Caldera no tenía las grandes maquinarias, no tenía a AD, no tenía a COPEI. Pérez gana sus elecciones, le gana a Eduardo Fernández y Eduardo Fernández es más joven, menos asociado a la corrupción, Eduardo Fernández es de un partido tú sabes, COPEI que (...) además era el partido de la oposición, era razonable que ganara Fernández pero Pérez terminó logrando sembrar en la gente que lo que se vivió durante los cinco años de su primer gobierno iba a volver, el bienestar, la bonanza, y tal... y él logró decirles, convencer a la gente de eso y después vino el paquete económico, pero lo logró.</p> <p>* La mayor parte de los candidatos tienen que ser unos tipos de personalidades muy recias ¿no? Hay en la historia ejemplos de candidatos peleles o candidatos títeres ¿no? Pero no es el común en Venezuela.</p>

<p>Información general sobre la participación y abstención electoral en Venezuela</p>	<p>* Los años de más alta participación electoral en Venezuela, o sea la década de los 60 y casi toda la década de los 70, justamente fueron momentos de unas campañas políticas quizás muy elementales y básicas comparadas con las de hoy. En los años 60, o sea las campañas del 59, la campaña del 63 y la campaña del 68, o sea cuando ganaron Rómulo Betancourt, Raúl Leoni y Rafael Caldera (...) se votaba por tarjetas y eran unas campañas por supuesto por los medios al alcance de la mano, y tal.</p> <p>Después en el año 73 ya es la primera vez que aparecen esas figuras de “Joel Napolitan”, los consultores internacionales, de los asesores externos y tal, y empieza el uso mayor de la televisión y de otros medios y ya un concepto mucho más propagandístico, más publicitario, mucho más profesional para motivar a los electores a concurrir al acto de votación a favor de un candidato o de un partido específico, ¿no? Y no hay unos precedentes así, salvo campañas institucionales del órgano electoral... realmente campañas masivas para motivar la participación no hacían falta. De hecho en el 63 y en el 68 más bien hubo altísimo porcentaje de participación pese a que en el caso del 63 concretamente la guerrilla, o sea el Partido Comunista de Venezuela y el Movimiento de Izquierda Revolucionario habían llamado a la abstención, habían llamado a no votar y además era un “No votar” activista, militante, agresivo. Ellos hicieron atentados, realizaron diferentes acciones para disuadir a los electores de participar y fueron los dos años de más alta participación del electorado... en los años 80 que ya era habitual que los candidatos presidenciales y los candidatos incluso al senado y a los diputados tuvieran asesores y pagaran encuestas e hicieran estudios de opinión y tuvieran su equipo de prensa y contrataran una agencia y tal, vemos como comienza a darse el fenómeno de la abstención en Venezuela, o sea gente que decide no ir a votar, gente que decide ni siquiera inscribirse en el registro electoral permanente, ese es un tema que hay obviamente que estudiar. Entonces las campañas son a votar por una persona y muy pocas son a votar, a votar en general ¿no? Las de a votar en general comienzan más bien a finales de los 80.</p> <p>* El drama del venezolano es que, la abstención ha ido en ascenso y es una abstención que si se cruzan los resultados de diferentes encuestas, como recientemente expresaba en una presentación Vicente León, de Datanálisis, los abstencionistas están fundamentalmente –están esparcidos en todo el universo de los segmentos sociales- pero la más alta concentración de abstención está en el sector E y en el sector D, la más alta concentración de abstención está entre los 18 y los 35 años y la más alta concentración de abstención también se identifica con una parte de lo que hoy se asocian con los NI NI.</p> <p>* (Refiriéndose al aumento de la abstención) Lo que ha influido es la información, el desanimo, la decepción que va sintiendo la gente con respecto a lo político, con respecto al funcionamiento de la alcaldía, de la gobernación, con respecto al gobierno central, a las promesas incumplidas, a algunas actitudes o mensajes así como demagógicos, como populistas y luego el país no tiene condiciones como para que un candidato triunfador pueda cumplir con eso, entonces creo que hay mucha decepción. También hay una ausencia de formación política en la sociedad venezolana.</p> <p>* La abstención tiene que ver más con decepción, tiene que ver más con desinformación y con falta de formación ciudadana.</p>
---	--

<p>Factores que influyen en las decisiones electorales del venezolano</p>	<p>* El a votar por... por una persona determinada, creo que priva fundamentalmente son las emociones, las emociones es lo que uno siente que represente ese candidato, qué conexiones tiene con uno, con tu historia, con lo que tú crees que debe ser el futuro del país pero no creo que la mayor parte de los electores tomemos nuestra decisión porque su política económica, porque la política petrolera o porque él en educación va a hacer esto... Eso por supuesto está allí, eso pesa, eso es una información que uno puede tener o no tener, o sea te cae o no te cae, te llama o no te llama la atención, te inspira o no te inspira confianza y por eso los asesores y los estudios de imagen y los estudios de comportamiento del electorado ante él tienen tanto sentido, porque de verdad no es solamente que el partido o el candidato, llámese Acción Democrática, llámese Movimiento V República, llámese Primero Justicia sea un partido chévere, todo el mundo lo conozca, pesa que tú conozcas a un militante o a un activista de ese partido.</p> <p>* Todo el mundo tenía un adeco, todo el mundo tenía un copeyano en la esquina, en la familia o en el trabajo- entonces era tu referencia sobre COPEI, tu referencia sobre AD, era esa persona, era una referencia encarnada en un ser humano.</p> <p>* Creo que fundamentalmente son emociones, emociones que parten de una emoción, de una sensación, de un sentimiento... No necesariamente es un voto irracional, es un voto que tiene una racionalidad.</p> <p>* Entonces en la emoción, directamente ligada al candidato, a su historia, a su trayectoria, a su manera de ser, a lo que tú sabes de él y luego por supuesto creo que pesa el partido y el programa y en algunos públicos y por lo menos en los financistas, en los patrocinantes, en los grandes grupos que lo apoyan también esas cosas pesan.</p> <p>* Vale la pena ser muy realista y saber que dentro, en el elector pesa la idea de ¿Y cómo quedo yo ahí? Si esta persona gana, no es que directamente esté pensando que me van a dar un cargo, porque no hay un candidato que pueda darle cargos a todo el país, pero es la sensación de que bueno yo voy a vivir mejor ¿ves?, es la sensación de que él sí va a distribuir las riquezas, es la sensación de que él sí va a hacer justicia.</p> <p>* Fíjate tú que el voto a favor del Dr. Caldera en el 93 es un voto contra la corrupción, es un voto castigo, es un voto: Cónchale el Dr. Caldera va a ponerle orden a los partidos políticos que perdieron el rumbo y el voto a favor de Chávez es: Bueno ya estoy hartos, los partidos perdieron el rumbo, el Dr. Caldera no solucionó las cosas, sigue la corrupción, la idea esta de que el país es rico y a mí no me llega mi poquito de riqueza porque hay unos corruptos que en el medio se lo quedan, entonces yo voy a votar por Chávez para que él haga desaparecer esa corrupción y venga por fin la justicia social. En alguna medida esa es el cómo quedo yo ahí. El cómo quedo yo ahí es qué beneficios me trae a mí la victoria de una determinada persona, eso es parte de la racionalidad del voto.</p> <p>* Es primero emoción, segundo emoción, tercero emoción y después vienen unas cosas ahí racionales: El partido, el programa de gobierno y tal.</p> <p>* Entienden y comprenden qué es lo que la gente está necesitando en un momento dado y le ponen al candidato ese contenido, esas son las campañas que dan</p>
---	--

	<p>resultado, así es en los candidatos y así es en los Tostitos</p>
<p>Papel de las Asociaciones Civiles en la formación electoral del venezolano</p>	<p>* Se funda en el año 71 FACUV, el movimiento de Asociaciones de Vecinos uno de sus primeros planteamientos es que haya una Ley Orgánica de Régimen Municipal y que se separen las elecciones para evitar el impacto que las elecciones nacionales y regionales podían tener en las municipales, se logra y en el año 79 por primera vez hay elecciones municipales y en una comunidad de Caracas, en lo que era el distrito Sucre en Caracas que se llama El Cafetal se da por primera vez “La campaña del voto conciente”, se llama y era invitar a los candidatos a concejales a que tuvieran foros con la comunidades, una noche los de un partido, otra noche los de otro partido y otra noche los del otro partido. Recuerdo perfectamente que en los primeros foros de ese tipo se hicieron en dos espacios: en la biblioteca Raúl Leoni del Cafetal y también en el colegio San Luis del cafetal y en la Iglesia San Luis Gonzaga del Cafetal. Entonces se les llevaron a las comunidades los candidatos de AD, los candidatos de COPEI y los candidatos de un bloque de izquierda que existía en aquel momento con la mayoría de los partidos de izquierda.</p> <p>* En el año 83 – 84... FACUV en aquel momento hizo unos célebres foros con los candidatos presidenciales, o sea era un movimiento vecinal que tenía entidad para sentarse en una mesa y decirles -en aquel momento los candidatos eran Lusinchi, era Rafael Caldera...- y los sentaban, los sentábamos pues en una mesa, en un foro pues, en la sala plenaria de Parque Central, en la sala 1 de parque Central 700-800 personas y ellos se enfrentaban a ese público y tal ¿Qué pasaba? Que eso de alguna manera era una manera de estimular a la gente de ir a votar, porque estabas poniendo la oferta de los candidatos allí y los líderes de las asociaciones de vecinos podían ir a hacer preguntas y a ver al tipo, ahí de cerca, que era una cosa diferente y luego por ejemplo en el año 88 no solamente fue el hacer los foros, sino lograr que los dos candidatos más importantes y el tercero de importancia que fue Teodoro Petkoff, todos se pusieran de acuerdo y se comprometieran públicamente con apoyar el proceso de descentralización con la creación de la figura de los Alcaldes y con la elección directa de los Gobernadores.</p> <p>* Tú lo ves en el bachillerato, en la escuela básica... si bien en la escuela básica sí hay, en 6° y en 7° hay alguna formación de este tipo no es algo masivo en la sociedad venezolana que tú digas: No, estamos preparando a los venezolanos para ser unos buenos electores y para que sepan que mal que bien elegir es un derecho al que uno no debería renunciar a hacerlo.</p> <p>* Las asociaciones civiles, creo que el gran mérito es el del movimiento vecinal, el movimiento de las asociaciones de vecinos. Ellos logran centrar la atención del país en temas como la uninominalidad, en temas como el régimen municipal, las elecciones separadas. Luego recolecta las firmas para la creación de la figura de los gobernadores electos y de los alcaldes también como figura electa, después el movimiento vecinal logra ponerle temas a los candidatos, esto que les decía de poner una agenda, de que suscribieran compromisos y también la existencia de todos estos grupos de interés ¿no?, del movimiento empresarial, del movimiento sindical, de las asociaciones de derechos humanos, de las asociaciones ambientales que ellos ponen unos temas de opinión pública y estimulan, impulsan, obligan –si se quiere- a que los</p>

	<p>candidatos se vayan pronunciando sobre temas no usuales, temas no tradicionales y eso obviamente puede motivar a esos segmentos de la población.</p>
<p>Información de Queremos Elegir</p>	<p>* Siempre ha habido, después de allí en adelante ya aparecen asociaciones como “Queremos Elegir” cuya finalidad es justamente la promoción de la participación ciudadana y empiezan a darse campañas.</p> <p>* La asamblea de “Queremos Elegir” de este año: Asamblea 2004. Un año contra la abstención, un año por la participación, el lema va a ser “No queremos volver al pasado, no queremos volver a la apatía”. Cuando yo digo no queremos volver al pasado, no es solamente volver a las prácticas tradicionales de los partidos, sino tampoco quiero volver a la apatía tuya ciudadano que fue la que le dio pie a los partidos de que hicieran lo que quisieran con el país, o sea la culpa no es del partido, la culpa es de quien le da el garrote.</p> <p>* Luego sobre lo que ha hecho esta asociación en el tiempo, al principio para tratar de estimular nos dábamos cuenta de la crisis política y pensábamos que el cambio que venía era el cambio a favor de la uninominalidad y eso fue lo que hicimos en el 91 y en el 93. En el año 92, si bien hablamos de la uninominalidad, fue el año de dos intentos de golpe de estado y lo que hicimos fue proponer una figura como la de la Asamblea Constituyente.</p> <p>* En el año 92 los primeros días de diciembre había unas elecciones regionales y municipales, por ejemplo ahí “Queremos Elegir” para motivar a la gente dijo: “Vamos a dar un golpe” el lema era así “Vamos a dar un golpe... con nuestros votos en diciembre” un poco buscando esa coerción que a lo mejor era dura, era radical. Sí, tú das un golpe también votando.</p> <p>* Luego en el 95 hicimos las primeras campañas de observación electoral y conteo rápido, que se hicieron en cuatro ciudades, cuatro experiencias piloto, Andrés coordinó una.</p> <p>* En el 96-97 hicimos una cosa que se llamó “La consulta ciudadana” fueron 23.000 entrevistas, sobre qué reformas necesitaba el sistema político y eso lo transformó Andrés, que fue el que coordinó eso y lo transformó en un proyecto en forma de Ley Orgánica del Sufragio, tuvimos muy poca receptividad por parte de los partidos, estuvimos a punto de cerrar “Queremos Elegir” por la altísima desmotivación, porque encontrábamos que la elite política no entendía el tremendo problema en el que estaba y llegó Chávez en el 98. Y en el 98 hicimos esa campaña “No botes tu voto” donde estuvo involucrada Luz Alvazore, y Sira Romero y Mercedes de Freitas, esa fue digamos la mejor de las campañas que hemos hecho en toda nuestra historia porque no solamente se hizo un estupendo material de apoyo.</p> <p>* Dimos talleres a los periodistas, o sea que había mucha información en los medios y también se hicieron muchos talleres presenciales de eso. Por supuesto un esfuerzo de esa naturaleza no puede revertir una tendencia social. Como lo es esta tendencia a la apatía, a la abstención... el gran adversario es la abstención, es la apatía y</p>

	<p>por eso nosotros pues este año nuestra asamblea va a estar destinada a eso.</p> <p>* Queremos Elegir; en este año, pero también en lo que resta de siglo y es este tema: Contra la abstención, qué queremos pensar, cómo “Queremos Elegir” logra disminuir la apatía y la abstención y aumentar la participación, esa es la idea.</p>
--	--

XIII. Segunda Fase

**XIII.1. Descripción de resultados: Vacío de matrices**

*XIII.1.1 Matriz grupo1*

INDICADOR	Marlyn	Fabián	Verónica	Javeidy	Jackson	Renymar	Norexabet	Luis	Shakira
Mensaje Contenido	Yo le diría que es más importante votar, ya que gracias al voto podemos decidir aquella persona que es la indicada para llevar las riendas de este país, y que es una manera de expresar tu opinión y que piense en el bienestar y el futuro de sus hijos y que si le gustaría seguir en la situación en la que estamos y si no le gusta la situación, entonces, que vote para cambiar esta situación. Me parece una falta de respeto (refiriéndose al uso del Himno Nacional)	Yo diría que es por ti mismo, que lo tienes que hacer porque es para mejora del país y que... bueno vamos todos en grupo para joder en la cola.	Ha llegado la hora de dejar de jugar y de empezar tomar las riendas de nuestro futuro, por nosotros, para nuestros hijos y por todas las generaciones venideras... ¡No dejemos que otros elijan por nosotros!.	Entusiasmo que pongan cada uno de ellos... campañas para que piensen en un futuro para todos, porque el voto es importante para todos los venezolanos. Motivarlos, motivarlos. Algo que diga que Venezuela somos todos, porque tú cuando ves a esos venezolanos que tienen éxito en otros países te emocionas, tú ves a un venezolano y te alegras. Por lo menos eso es lo que yo quisiera que fuera aquí, que nadie fuera diferente por como se vista, como habla y todo... que todos fuéramos como una sola persona.	Piénsalo muy bien y anda a votar chamo, por tus sobrinos y tu hija. Piensa bien a quién le vas a dar tu voto.	Vamos a votar juntos así pasamos el rato de la cola y el aburrimento hablando y echando broma, así cumplimos con nuestro deber y nos divertimos también. El Himno Nacional (Negativo)	Tienes que ir a votar, porque de nosotros depende el futuro del país. Con tu voto somos más y sin él podemos llegar a perder. No dejes de votar, quizás después te arrepientas. (Si es un niño de 15 años) puede decir,... preocúpense por su futuro, así como yo también el día de mañana me voy a preocupar por el mío o voten por jóvenes como yo que no pueden votar. (Refiriéndose al venezolano que va a la NASA) él puede comenzar el comercial diciendo: yo me llamo..., yo pensaba que no podía... y al final dice mírenme ahora voy a la NASA. O sea Venezuela sí puede, puede salir adelante.	Pues le diría que su voto equivale a una gota de agua, que podría parecer insignificante, pero que es de vital importancia para llenar un vaso. Además lo convencería de que el voto es su herramienta fundamental para ejercer su soberanía.	¡Vamos a votar! A las demás personas les diría que vean más allá de sus narices, que vayan y voten... y que piensen en sus hijos y en los que están por venir, porque lo que decidamos hoy es el futuro de mañana. Abran bien los ojos.

<i>INDICADOR</i>	<i>Marlyn</i>	<i>Fabián</i>	<i>Verónica</i>	<i>Javeidy</i>	<i>Jackson</i>	<i>Renymar</i>	<i>Norexabet</i>	<i>Luis</i>	<i>Shakira</i>
Mensaje Tono	Que las palabras les salgan solas			Hipócritas (Negativo)		Natural, algo que sea espontáneo. Los comerciales mientras más graciosos o pegajosos gustan más. Que te de sus razones, pero que se le vea como que salieron del corazón (Tono amigable)		Basta natural. Tono imperativo (Negativo)	Personas que de verdad quieren y que sienten y que lo digan porque lo quieren y lo creen de verdad. No obligados
Mensaje Palabras claves			Dejar de jugar y de empezar tomar las riendas de nuestras vidas... ¡No dejemos que otros elijan por nosotros!.			"Ahora o nunca" (Negativo)	Que no sea un partido	¿Qué haces allí sentado? (Tono imperativo) si me habla así, yo no voy a votar.	Mensajes que dicen: Voten por fulanita que es el mejor... ¡los odio! Una propaganda que se ve TIERRUA (Negativo).
Mensaje Intención				De invitación. No puedes obligar a nadie a votar.		De invitación		Que eso lo hace ver así más bien como obligado (Refiriéndose a la utilización del Himno Nacional) Nos hacen ver así como el patriota venezolano (Refiriéndose al tono obligado que le remite el Himno). (Negativo)	Obligados (Negativo)

<i>INDICADOR</i>	<i>Marlyn</i>	<i>Fabián</i>	<i>Verónica</i>	<i>Javeidy</i>	<i>Jackson</i>	<i>Renymar</i>	<i>Norexabet</i>	<i>Luis</i>	<i>Shakira</i>
Voto Percepción			Es la manera de expresar lo que yo quiero a nivel político, es la manera de decir que yo quiero que tal persona en este momento sea el presidente o el gobernador del país o quien para mí es el candidato perfecto para que sea diputado. Es la manera de yo expresar mi opinión. El voto también es como un medio de protesta, es una manera de decir: Mira no te quiero, aunque yo sé que no va a servir de nada y no va a funcionar nada, pero... bueno a lo mejor no me va a servir de nada pero es mi manera de protestar contra lo que está pasando.	Es más o menos decirle a una persona que tú no piensas en hoy sino en el futuro también. Es que cada quien aporta su granito de arena. Es una decisión libre que cada uno tiene que ir pensando como voy a estar en un futuro				Es una herramienta con la cual uno ejerce la soberanía que se supone que es del pueblo y cada persona tiene que tener eso en la cabeza	Es tu calificación propia de cómo tú decides quién te va a representar...

<i>INDICADOR</i>	<i>Marlyn</i>	<i>Fabián</i>	<i>Verónica</i>	<i>Javeidy</i>	<i>Jackson</i>	<i>Renymar</i>	<i>Norexabet</i>	<i>Luis</i>	<i>Shakira</i>
Voto Importancia	Es una decisión trascendente e importante, importante porque se está tomando la decisión de quién va a tomar las riendas del país.	Es para sí mismo que tienen que ir a votar... es para mejora del propio país, para el futuro y para lo que venga...	No dejar que nadie elija por mí, a uno le da remordimiento de conciencia que no ejercí mi derecho en el momento en el que me tocaba y ahora todo lo que pasa.						Piensen en sus hijos y en los que están por venir, porque lo que decidamos hoy es el futuro de mañana.
Producción Estilo	.Los de musicales son un fastidio... no a todo el mundo le gusta ver la propaganda completa. A mi me da rabia cuando salen imágenes de las cosas buenas que han hecho, por lo menos cuando salen con los niños chiquitos, en un ranchito, parece de lo más hipócrita... no me gusta... yéndose a un barrio y utilizando a niños y esas cosas, es manipulación (negativo). Es verdad es que a veces es muy ordinario y muy chabacano (Negativo). Niche (Negativo).					Por lo menos los comerciales de ICE, el de César Augusto.	Dígame esa que pasaron hace tiempo, que salía una tipa con unas lolas y que: ¿Plana yo? (Negativo). Es que es así, es la propaganda más horrible de este planeta y el Close up aquí (Señalándose el pecho).	Bastante natural.	Un mensaje sencillo, no es que las palabras que me estás diciendo es porque tú te las leíste y eso es lo que te tienes que aprender. ¡Musicales no!, a menos que hablen y no vayan a cantar.

<i>INDICADOR</i>	<i>Marlyn</i>	<i>Fabián</i>	<i>Verónica</i>	<i>Javeidy</i>	<i>Jackson</i>	<i>Renymar</i>	<i>Norexabet</i>	<i>Luis</i>	<i>Shakira</i>
Producción Imagen	Tomas bastante simple (Negativo) Más frescas, coloridas y juveniles.	Tomas bastante simple (Negativo) Más frescas, coloridas y juveniles.	Tomas bastante simple (Negativo)	Tomas bastante simple (Negativo) Más frescas, coloridas y juveniles.	Tomas bastante simple (Negativo) Más frescas, coloridas y juveniles.	Tomas bastante simple (Negativo). Me gustan que sean más innovadoras... más nuevas. Más frescas, coloridas y juveniles.	Tomas bastante simple (Negativo). Más frescas, coloridas y juveniles.	Tomas bastante simple (Negativo) Más frescas, coloridas y juveniles.	Tomas bastante simple (Negativo). Me gusta más como el de ICE, que se mueva... como activo y movido. Más frescas, coloridas y juveniles.

INDICADOR	Marlyn	Fabián	Verónica	Javeidy	Jackson	Renymar	Norexabet	Luis	Shakira
Producción Vocero	Claro, ellos son muy unidos (La Vinotinto). Luis Chataing, no me gustaría porque ya está repetido. (Nixon). Pega perfecto con el papel que tienen en la novela. Desorden público. Malanga no.	Desorden público. Malanga no.	César Augusto invitando a votar sería buenísimo. Sí, porque ellos son el reflejo de lo que debería ser Venezuela ahorita (La Vinotinto). Andreína la de ají picante. Malanga no. La vinotinto es un ejemplo claro y palpable de lo que nuestro país debería ser, porque todos esos chamos que están allí surgieron y salieron de abajo y esos chamos le están echando full ganas a la vida... todos son diferentes y por eso es que la Vinotinto hoy en día es lo que es la Vinotinto, así que ellos como imagen publicitaria para lo que Uds. quieren hacer es lo más perfecto. Cabrera por favor.			Sí sí, y con el papá o algo así (Refiriéndose a Cesar Augusto- ICE). La Vinotinto, que ahorita está tan de moda, está bien que nos inviten a votar, ellos son la mejor manera de... Ellos nos demuestran a nosotros que Venezuela sí puede. Ellos nos han demostrado, así no ganen todos los juegos, que Venezuela si puede jugar fútbol, que no siempre vamos a ir por ejemplo por Brasil, podemos ir por Venezuela (La Vinotinto). Pero es un niño (Nixon). Por ejemplo el muchacho que va a ir a la NASA, lo conocemos los que estamos aquí, porque estamos hablando de él; si lo promocionaran también de otra manera ok, pero nadie lo conoce. Alguien que te convenza, alguien que se haya superado, a través de su carrera, sea de cantante, de músico, de pelotero o de futbolista, que haya demostrado a través de los medios su superación y que le hagan conocer a Venezuela que todos podemos en cualquier ámbito. Uno pueda identificarlo de alguna manera así sea en la misma propaganda, pero se tiene que identificar, si no lo hace y me dice mira ve a votar, yo digo quién es este que me está invitando a votar, o sea que se ubique. Malanga no. Los peloteros de las grandes ligas... Cabrera, Galárraga, Vizquel	Un gran ejemplo de superación (La Vinotinto). Nixon, él es buenísimo. Sí, es que tienen que ser Nixon, pero Nixon el personaje que él interpreta. Estas tipas que están hiper buenísimas, eso me parece horrible (Modelos). Grupos Musicales descartados, a menos que hablen. Amigos y Desorden.	Sería perfecto (Refiriéndose a La Vinotinto). Servando y Florentino no. Malanga no. Caramelos de Cianuro.	César Augusto ahorita es el ídolo de los adolescentes, quién mejor para invitar a votar. No necesariamente tiene que ser conocido, él se puede dar a conocer a través de esa propaganda. Grupos Musicales no, a menos que hablen y no vayan a cantar.

INDICADOR	Marlyn	Fabián	Verónica	Javeidy	Jackson	Renymar	Norexabet	Luis	Shakira
Medios Usos	TV, radio, prensa.	TV	TV, prensa	Leo prensa y siempre veo TV. Radio.	TV	Radio, prensa	TV, prensa	TV, prensa	TV, prensa
Medios Identificación	<p>Prensa: El Universal, los clasificados. Radio, 92.9. En TV nacional, el 4, Puma a veces, y depende del video HTV</p>	<p>En TV nacional el 4. Puma</p>	<p>Prensa: El Universal. La parte de empleos en prensa. Radio, también Honda. Yo también veo mucho cable. En nacional, el 4. Yo prácticamente no veo Puma. Lo que veo en TV no me llama la atención para una campaña, o sea, dónde está la gente joven como nosotros, los jóvenes están en las universidades, en las discotecas, en las tascas, esta...en la playa. Hay muchísimas más maneras de llegar más, o sea para mí es otra manera diferente de llegar que no sea la TV, porque aunque es lo más visible sigue siendo más de lo mismo. Busquen formas alternativas de comunicar el mensaje. (Los canales de TV) Muy polarizados. (La Vinotinto) Sería lo más perfecto para TV, ellos me quitarían la percepción de más de lo mismo.</p>	<p>Leo prensa y siempre veo TV por los deportes y el canal que más veo es Meridiano TV. Prensa: el Últimas Noticias y Meridiano también. Radio: (103.3) Sí, porque por lo menos te dan la hora. Saben que veo también Globovisión. En nacional, el 4.</p>	<p>Prensa: El Universal. En nacional, el 4. Puma</p>	<p>Prensa: El Universal: la primera y después el horóscopo, las caricaturas y el cine, la parte del entretenimiento y los deportes. En radio 103.3. Yo voy cambiando, voy buscando música. Me gusta por lo menos la 94 y la 96 cuando dan el informe de las colas, ajá Trafic Center, me gusta mucho eso, si no la 103 que pasan todo tipo de música o la 92, cualquiera, la verdad es que cualquiera. Ay no, no, no (Globovisión). En nacional, el 4. Puma. Sony. Por la radio (medios polarizados) sería diferente. Una valla</p>	<p>TV cable. En nacional, el 4. Puma no (Cara de asco), para ver un canal de música veo MTV. Sony y Warner. No busquen formas alternativas de comunicar el mensaje.</p>	<p>Prensa: El Universal, la primera página. En TV nacional el 4, Televen también. Sony. Lo lamentable es que los medios ya están muy polarizados. Independientemente que hagan una campaña con la persona más neutral y "x" de este planeta, que se ponga la ropa más "x", al final igualito si lo pasan por el canal 4, por el canal 2, por el canal 10, por Globovisión... tuquiti eso es oposición, si pasa por todos entonces, tuquiti es el gobierno que está lanzando cosas del CNE para que todo el mundo participe, lamentablemente esto está demasiado polarizado. Sí, porque en la radio todavía no se clasifica (en la radio sería diferente).</p>	<p>Prensa: El Universal, la primera página. Radio, 103 y 88.9. TV directa. En TV nacional, el 4, Puma. Fox, porque allí hay una parranda de muchachitos y no nos dejan ver más nada, ven comiquitas todo el día. Sabes qué es lo que pasa, que si lo pasan por VTV dicen ay, esto es de chavistas y si lo pasas por el 33 dicen, estos son unos escuálidos. En cambio si es algo como que más... ponte tú como si fuera en el cine, uno todavía no tiene definido de quién es el cine. Mucha gente que se desvive por ir a los partidos, porque no reparten panfletos o ponen una pancarta en la entrada.</p>

<i>INDICADOR</i>	<i>Marlyn</i>	<i>Fabián</i>	<i>Verónica</i>	<i>Javeidy</i>	<i>Jackson</i>	<i>Renymar</i>	<i>Norexabet</i>	<i>Luis</i>	<i>Shakira</i>
Queremos Elegir Conocimiento	No la conozco. Exacto, he escuchado el nombre.	No la conozco. He escuchado el nombre.	No la conozco, yo también la escuchado pero no... He escuchado el nombre.	No la conozco. He escuchado el nombre.	No la conozco. He escuchado el nombre.	No la conozco. La he escuchado pero no sé qué es.	No la conozco. He escuchado el nombre.	No la conozco. He escuchado el nombre.	Yo como que la he escuchado el nombre.
Queremos Elegir Percepción	No la asocio con nadie.					Yo lo asocio con la oposición			No la asocio con nadie en específico, pero de la oposición
Queremos Elegir Influencia en el mensaje	Sí, a mi sí me la cambiaría. Yo prefiero algo nuevo. Sería mejor un grupo de jóvenes nuevo, que no se conozca y que no esté ligado a los dos bandos.	Sería mejor un grupo de jóvenes nuevo, que no se conozca y que no esté ligado a los dos bandos.	Sí, definitivamente sí, me parece más de lo mismo. Sería mejor un grupo de jóvenes nuevo, que no se conozca y que no esté ligado a los dos bandos.	Yo creo que sí. Sería mejor un grupo de jóvenes nuevo, que no se conozca y que no esté ligado a los dos bandos.	Disminuiría mi motivación. Sería mejor un grupo de jóvenes nuevo, que no se conozca y que no esté ligado a los dos bandos.	Me parece que es otra jugadita más de cualquiera de los dos bandos. Sería mejor un grupo de jóvenes nuevo, que no se conozca y que no esté ligado a los dos bandos.	Disminuiría mi motivación. Es mejor crear una de jóvenes. Sería mejor un grupo de jóvenes nuevo, que no se conozca y que no esté ligado a los dos bandos. Es que lo que no nos suena es que diga "Asociación Civil", eso es lo que a mí me dice que es más de lo mismo y que se identifica con un bando.	Sería mejor un grupo de jóvenes nuevo, que no se conozca y que no esté ligado a los dos bandos	Sería mejor un grupo de jóvenes nuevo, que no se conozca y que no esté ligado a los dos bandos

**XIII.1.2. Matriz grupo 2**

INDICADOR	Keybri	Mary	Maribel	Bárbara	Emmanuel	Irmarú	Corina	Félix	Carolina	Orlando
Mensaje Contenido	<p>Es tu deber votar, porque con tu voto obtienes derechos en tu país...Es tu país y debes hacerlo porque tu opinión vale mucho, y tienes derecho a gozar los beneficios de tu país.                      Anímate, es tu país.                      Yo le diría que le diera la oportunidad a alguien, si no le has dado la oportunidad entonces cómo vas a saber si sirve o no.</p>	<p>Tienes que votar para mejorar la economía del país, para un futuro diferente, creo que no te gustaría que tus hijos se criaran en la situación en que el país se encuentra... A votar. Nosotros los jóvenes somos el futuro, el presente que puede hacer algo por el futuro.                      Yo pienso que uno no debería de recalcar para motivar a los jóvenes a votar, ni a la oposición, ni a Chávez.                      ¿A ti te gusta la situación del país que estamos viviendo ahorita?, no verdad, ¿qué edad tienes tú?, 24-25 años, entonces a ti no te gustaría mañana o pasado tener un empleo donde tú tengas tus beneficios, seguro. Mira sal y vota, porque si no lo haces vas a seguir en lo mismo.                      Llamar la atención, que no hay peleas, no hay guerras. Tenemos que pensar en todos, tanto en los chavistas como en la oposición.</p>	<p>Amiga vale, vota para que este país salga adelante, para que el día de mañana tus hijos tengan un futuro mejor y para que los niños de la calle tengan un hogar que algún día tuvieron.                      Vamos a votar para salir del problema que tiene nuestro país y tener una Venezuela feliz, sin esa nube negra que la tiene tapada.</p>	<p>Hazlo por ti, por mi, por todos, es la única solución que tenemos en nuestras manos para salir de este hoyo sin fin, inténtalo, en pocas palabras, cosecha y recoge los frutos el día de mañana.                      ¡Vamos!</p>	<p>Hay que votar para que se acabe la crisis social y económica y para crear fuentes de empleo. ¡No dejes que otro decida por ti!.</p>	<p>Ven, vamos a votar para exigir soluciones tienes que participar en las decisiones. Tu voto vale. No dejes que otro decida por ti. Vamos a votar mañana, qué hacemos después de la fiesta, vamos a votar.</p>	<p>Amigo el voto es muy importante para nuestro país, nuestro futuro y el de nuestros hijos. Con ese voto vamos a recuperar el país que hemos perdido.</p>	<p>Piensa en tu futuro y en el de los tuyos que si esto sigue así, tú crees que tendrás un buen mañana. Vota. Ejerce tu derecho. Qué prefieres tú, un cambio ¿verdad? Vámonos a votar. Mejora tu país. A mi me parece interesante que estén incluyendo a los dos bandos, lo que te interesa es que los dos bandos vayan a votar.</p>	<p>Yo como tu mejor amiga opino que deberías de votar, por la situación del país, aunque para nuestra edad no es de muy importancia por ser jóvenes, pero creo que es el momento justo para elegir quien nos dará paz para el futuro, para todos.</p>	<p>Plantearle la situación que atraviesa el país y que hay que buscar soluciones. Es tu derecho</p>

INDICADOR	Keybri	Mary	Maribel	Bárbara	Emmanuel	Irmarú	Corina	Félix	Carolina	Orlando
Mensaje Tono	Informal	Informal	Informal	Informal	Motivacional, informal, no instigar a la violencia	Informal	Informal, no rivalidad	Informal (Epa Chamo) Algo que llegue	Informal	Informal, tan humorístico no me gustaría, porque sería como quitarle seriedad al asunto, que no sea mamarracho.
Mensaje Palabras claves	Tu opinión vale mucho. Ahora o nunca (negativo)	Futuro mejor Ahora o nunca (negativo) cambio	Ahora o nunca (negativo)	Que no diga la palabra "promesa" Ahora o nunca (negativo)	Motivación, futuro mejor, país mejor, oportunidades, todos. Ni escualidos, ni oligarcas Coordinadora Democrática (negativo) Ahora o nunca (negativo) Acto ciudadano	La palabra que todo el mundo detesta ahorita es "Chávez" Tu voto vale Para tener un futuro mejor, vota ya (tono irónico y burlón) Ahora o nunca (negativo)	Ahora o nunca (negativo)	Futuro mejor Ahora o nunca (negativo)	Ahora o nunca (negativo)	No falsas promesas
Mensaje Intención	Dejar que sean ellos los que decidan. Una invitación.	Una invitación, si me obligan yo no voy.	Una invitación, si me obligan yo no voy.	Algo que te motive a ir, ellos me motivan a ir a votar para que yo defina a quién le doy mi voto. Una invitación.	Una invitación, si me obligan yo no voy. Tienes que ir, (Negativo). No te obligan, sino que te invitan.	Una invitación, si me obligan yo no voy.	Una invitación, si me obligan yo no voy.	Debe dar un estímulo. Una invitación, si a mi me obligan, yo como rebelde, yo no voy... Uno como joven no le gusta que le impongan las cosas, por eso es preferible que sea una invitación. Es algo que no te está diciendo que votes por este, sino que te está diciendo que vayas a votar.	Una invitación, si me obligan yo no voy.	Una invitación, si me obligan yo no voy.

INDICADOR	Keybri	Mary	Maribel	Bárbara	Emmanuel	Irmarrú	Corina	Félix	Carolina	Orlando
Voto Percepción	Es tu deber votar. Tu opinión. El voto es como una solución.	Yo creo que es un derecho. El voto es como una solución. Con el voto tu estas manifestando lo que tu sientes.	El voto es como una solución.	Es elegir a una persona, una confianza. Dar un voto de confianza a alguien. El voto es como una solución.	El voto es como una solución. El voto es como una propuesta, un líder que venga a arreglar el futuro.	El voto es un derecho que tiene cada persona para escoger a la persona que va a regir en un país, que se supone que va a defender los derechos de toda la ciudadanía. El voto es como una solución.	El voto es como una solución.	Es más que confianza, yo lo definiría como la persona con la que tú te sientas más identificada para que te represente. El voto es como una solución. Un voto nulo es un voto a favor del otro, no es abstención porque manifestaste tu voto.	El voto es como una solución.	El voto como tal es un método de seleccionar a una persona o un programa. El voto es como una solución . El voto nulo es abstención, yo veo el voto nulo como abstención..

INDICADOR	Keybri	Mary	Maribel	Bárbara	Emmanuel	Irmarú	Corina	Félix	Carolina	Orlando
Voto Importancia	No vale la pena ir y votar nulo, yo si voy a votar voto por alguien, si no me quedo en mi casa.	Si tu no adquieres ese derecho, después no puedes opinar, tienes que ir a votar.	Yo quiero ir a votar por lo que dicen ellos, si tu sales a buscar trabajo te buscan en el computador, si firmaste no tienes trabajo. Yo creo que votar es elegir a "X" persona que o sea que va a llevar a un país a un futuro de bien. O sea que hay que votar.		Sí es importante, aquí hay una constitución ¿no?, aquí cada cierto tiempo hay unas elecciones. Todos los venezolanos ahorita, tanto de la oposición como chavistas están tomando ese punto como para salir de esta situación, de algo que está mal, sea bueno o sea malo. ¿Me entiendes?, es para salir de algo. Sería abstención, no iría a votar si no tengo a esa persona que fuera para mí un líder, que fuera esa persona ideal para regir un país.			Sí, pienso que sí es importante ir a votar, en este momento para mí es sumamente importante votar, y estudio una carrera que lamentablemente depende mucho de la política, como el país vaya irá mi carrera. Me interesa bastante que las cosas se empiecen a encaminar, porque así yo puedo tener un futuro mejor. Yo también pienso en un futuro y en mis hijos que encuentren lo que yo dejé. Uno se va más hacia votar es cuando uno ingresa a una universidad o cuando uno tiene una edad superior, cuando ya empiezas a ver lo que está pasando.	Para nuestra edad, no es de muy importancia para los jóvenes.	Yo creo que es importante por la situación actual del país. Para mí lo más importante es la situación. Vamos a votar es para buscar soluciones Las personas al no identificarse con alguien prefieren no votar.

INDICADOR	Keybri	Mary	Maribel	Bárbara	Emmanuel	Irmarú	Corina	Félix	Carolina	Orlando
Producción Estilo	Debería ser algo así como las propagandas de Pepsi con los músicos				Las rumbas, porque son como más juventud, o como las que sacaron estos días para el revocatorio y lo de las firmas, que era del CNE pero eran puros jóvenes.	Me gustan los musicales		A mí me gustan mucho los micros de "Pon tu ladrillo" de Meridiano, eso llega, eso alcanza.		Una rumba como las de Coca-Cola.
Producción Imagen								A mí me gustan las del CNE		Sony, Coca-cola
Producción Vocero	Los músicos	Si pones a algún artista, inmediatamente te lo van a relacionar con la oposición, en cambio si fuera alguien desconocido sí estuviera neutro. La Vinotinto en sí significa Venezuela y Venezuela somos todos, tanto los chavistas como los de la oposición.	La vinotinto representa al país, representa a Venezuela afuera, entonces yo creo que los podríamos agarrar para usarlo en la propaganda, porque están representando a nuestro país y que apoyen al voto.	Debería ser alguien desconocido.	La vinotinto nada más.			La vinotinto vale, porque representa un orgullo venezolano y en particular me gustaría que ellos me invitaran a votar. Richard Páez, que te hable una persona así, me gustaría. A mí me gusta eso, que pongas a Venezuela, la Vinotinto, los demás son como trillados, como que no nos representan. Es que todos, todos los actores y los músicos se van hacia un lado o hacia otro.		Yo negaría poner cualquier tipo de figura en un mensaje como este, yo no lo ligaría.

INDICADOR	Keybri	Mary	Maribel	Bárbara	Emmanuel	Irmarú	Corina	Félix	Carolina	Orlando
Medios Usos	Radio, televisión, cine.	Televisión, prensa, cine.	Radio, televisión, cine.	La tele, la radio, cine. Yo veo más la tele.	La televisión, la radio, cine.	Radio, televisión, cine. Yo veo mucho más la televisión. La televisión y la radio (refiriéndose a por dónde le gustaría recibir el mensaje).	Prensa, cine.	Yo leo mucho la prensa, la radio, cine.	Cine.	Televisión, internet, cine, prensa
Medios Identificación	Televen.	La 92. De vez en cuando VTV para ver qué es lo que están diciendo y transmitiendo por ahí.		La 103. El 2 y el 4.	Veo el 2 y el 4.	HTV, Cartoon Network. VTV veo a veces unos conciertos y unas obras de teatro.	Las revistas.	Lo que más leo son los deportes. La Mega. Yo veo Meridiano, puro meridiano y cable. Televen por los deportes. Globovisión nada más los domingos cuando pasan los deportes.		Las revistas, los deportes, el cine, las comiquitas. Sony y cantv.net.
Queremos Elegir Conocimiento	Ninguno hace ningún gesto, no lo conoce ninguno, dicen y hacen gestos expresando que no.	Ninguno hace ningún gesto, no lo conoce ninguno, dicen y hacen gestos expresando que no	Ninguno hace ningún gesto, no lo conoce ninguno, dicen y hacen gestos expresando que no.	Ninguno hace ningún gesto, no lo conoce ninguno, dicen y hacen gestos expresando que no.	Ninguno hace ningún gesto, no lo conoce ninguno, dicen y hacen gestos expresando que no.	Ninguno hace ningún gesto, no lo conoce ninguno, dicen y hacen gestos expresando que no.	Ninguno hace ningún gesto, no lo conoce ninguno, dicen y hacen gestos expresando que no.	Ninguno hace ningún gesto, no lo conoce ninguno, dicen y hacen gestos expresando que no.	Ninguno hace ningún gesto, no lo conoce ninguno, dicen y hacen gestos expresando que no.	Ninguno hace ningún gesto, no lo conoce ninguno, dicen y hacen gestos expresando que no. No lo conozco.
Queremos Elegir Percepción					Con la oposición.	Yo creo que con nadie.		Yo lo relaciono con Primero Justicia, pero no sé, los colores.	Yo lo relaciono con la oposición.	Yo con nadie.
Queremos Elegir Influencia en el mensaje	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna. A mí no me afectaría, no me importa que lo coloquen.	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna

**XIII.1.3. Matriz grupo 3**

INDICADOR	María Teresa	Claudia	Leonardo	Tanyluz	Manuel	Itsban	Susana
Mensaje Contenido	<p>Vota... El futuro de tu país está en tus manos. No critiques si no has votado, tampoco que te restriguen en la cara de que haz ido a marchar, ni que te hagan sentir culpable, mira lo que logramos como equipo, no como individuo. Yo ya soy el presente, el futuro es mi ahijado, si tu le dices desde este momento tú eres el presente, tú tienes la responsabilidad. Que no te hagan sentir culpable. Por ti, para ti, por el país que tú vas a disfrutar al corto, al mediano o al largo plazo tienes que ir a votar. Lo primero que hay que hacer es educar y educarnos como elector.</p>	<p>No critiques si no has votado. Es un derecho que tienes que aprovechar porque es determinante en tu futuro, a mi me parece que más que somos el futuro... nosotros estamos haciendo el futuro.</p>	<p>Vota por alguien, vota en contra de alguien, vota por un proyecto... pero VOTA.</p>	<p>Tu voto puede marcar la diferencia. Si naciste en un país libre y quieres seguir siéndolo... contribuye con tu voto a la preservación de tu libertad y la de todos. - ¿Te gusta expresar tu opinión en cualquier lugar sin temor a ser coartado? ¿Te gusta prender la TV o leer el periódico y saber lo que pasa en el mundo? ¿Te gusta ser libre? Entonces contribuye con tu voto a que Venezuela nunca deje de serlo. El futuro es lo que yo voy a decir después de que termine esto y sabes es eso... es quizás no llegar a entender el futuro como mañana, es dentro de 1 minuto... Nosotros tenemos en nuestras manos gran parte del futuro de este país a corto, mediano e incluso a largo plazo.</p>	<p>Si no te gusta como vives, puedes hacer algo para cambiarlo... Si te gusta como vives, puedes hacer algo para mantenerlo... VOTA. Si quieres cambiar las cosas primero debes hacer algo tú para que cambie, en vez de esperar sentado. Párate y haz algo. Hay algo que tenemos que estar claros, no somos el futuro, o sea no es que vamos a hacer algo en el futuro, ni que nuestra responsabilidad está en el futuro, ni que nuestros papás son los que tienen que trabajar ahorita, el futuro del país ayuda en cierta forma a la actitud, que en mi opinión muy personal aborrezco.</p>	<p>Tu responsabilidad y juicio se constituyen en ciudadanía... VOTA.</p>	<p>Después no te quejes... GUEVÓN, De pinga... ojalá y te cambien a tu madre sin que opines, no apelen a la desgracia y a la miseria en la que estamos.</p>

INDICADOR	María Teresa	Claudia	Leonardo	Tanyluz	Manuel	Itsban	Susana
Mensaje Tono	Algo estándar, invitar, no puede ser una orden.		No debería haber presión.	Palabras bastante formales y con una estructura de mensaje muy perfecta... eso aleja mucho, pone como una distancia, una barrera. (Negativo) Sin llegar a presionar ni obligar se debe hacer consciente la situación... tampoco sugerir. Que no sea una sutil incitación a la venganza.	Siempre hay errores y colocan o a viejos hablando como chamos o a chamos hablando como viejos, jeso no se puede hacer más! Es que yo nunca le voy a creer. Tampoco que sea muy chabacano.		No puede ser una orden, yo prefiero algo informativo que me haga conciente de lo que el voto significa.
Mensaje Palabras claves	El futuro. No critiques, división política, nada de instituciones políticas, comunismo. Los 40 años de democracia (Negativo).		VOTA	"Ahora nos toca a nosotros" (Negativo).	Si no te gusta, quieres cambiar, por lo menos vota. Los lugares comunes típicos que han rayado, por la libertad, por la democracia, Vamos a luchar por (Negativo). "Estamos cansados" (Negativo). Ellos lacra, nosotros los arrechos. (Negativo). Ya no somos el futuro.	VOTA	Después no te quejes, los jingles, los jingles (Negativo), Cuba, dictadura (Negativo).
Mensaje Intención							
Voto Percepción	Obviamente es un derecho, si tu quieres vas y si no quieres no, es tú decisión.	La forma de expresar y escoger a quienes están en el poder	Una obligación y tal vez eso lo que hace es que uno sienta aversión. Una manera de defensa porque me están haciendo daño. Precisamente es un derecho y el que no quiera... bueh hay que respetar.	Es un derecho y un deber de todo ciudadano que vive en un sistema democrático, derecho a elegir libremente con nuestro voto a quienes nos van a gobernar.	Expresión de voluntad.	Es una responsabilidad.	La herramienta de la democracia, es más un derecho que un deber, es un derecho, es por elegir. No es una obligación, no es por sacar a nadie, es por elegir... Votar a favor de alguien.

INDICADOR	María Teresa	Claudia	Leonardo	Tanyluz	Manuel	Itsban	Susana
Voto Importancia	Vas a votar porque tienes que ir a sacar a Chávez... ni siquiera era una cosa de sentarte a pensar. Tenemos que elegir al que esté mejor capacitado porque eso no es que se acabó en 4 años sino que eso va seguir influenciando por 20 años mas.		No estás votando por ningún proyecto político, estas votando por el contrario a otra persona.		Tratar de hacer una cosa más o menos... consciente y no simplemente votar por un partido o por la foto del tipo. Yo me lo tomé en serio, espero hacerlo así si hay más elecciones.	Lo que yo haga hoy me afectará mañana, afectará a mis hijos y a todo el mundo...	Las decisiones que tú tomas hoy influye, o sea tienen consecuencias que van mucho más allá de ir a votar, y eso también es importante ser conciente. Me siento bien haciéndolo.
Producción Estilo	Ellos hacían tal cosa, nosotros no haremos esto... Esas que te restriegan en la cara de que haz ido a marchar, que eso es típico también... que si haz marchado 584 veces, haz caminado 1500 Km. y no hemos llegado a ninguna parte, Vota (Negativo) La de tu firma al día... la odio. Que no sea como la de Bassinger que dice: Porque Verónica dice y Ma. Suspiros dice... Como el mensaje de CANTV, ellos son diferentes, pero pueden llegar a algo bueno y exitoso, sí.		Te hacen sentir culpable porque no votas, tú eres el presente puede ser que sientan que los estás haciendo sentir culpables, porque no están haciendo nada. Entonces son dos cosas que... entran en conflicto, a una persona que tenga 15 años que diga que él no puede votar, pero tú si... no se capaz y eso funcione.	Tampoco que sea una sutil incitación a la venganza.	No queremos más jingles. Nunca subestimar al público, pero tampoco sobreestimar, Los micros no.		Quizás unos mensajes llamativos, que sean casi como una intriga. Algo sencillo pero llamativo. Se podrían hacer varias versiones bajo el mismo concepto.

INDICADOR	María Teresa	Claudia	Leonardo	Tanyluz	Manuel	Itsban	Susana
Producción Imagen	Yo lo haría en estudio porque a mí me molestan las cuñas en donde salen los ranchos. En un ambiente que sea neutro. A mí me gustan las cosas cortas. Me gusta algo rápido y concreto, algo estándar.		Sony, los colores y la imagen del canal van conmigo.	Algo claro y sencillo. Una imagen que no recurra a estereotipos, ni los refuerce.	Ahora el color es un peo también... si pones rojo es de uno y si es azul tampoco, ponlo de vinotinto y ya.		Gráfica digital absolutamente.
Producción Vocero	Daniel Sarcos... NO NO Servando y Florentino los odio. Un muchacho de la Simón Bolívar lo van a hacer astronauta. Sería un error que salga una persona que es venezolana pero no vive aquí diciendo que vayamos a votar. La persona que lo haga tiene que estar sintiendo lo que nosotros sentimos. Cacique (Cosita Rica) es una buena opción.		Tienes a Luis Chataing que está ahorita con Telcel, Supercable... tienes a Gaby Espino que está con Polar los pones a dar a ellos un mensaje y no pueden... Por qué no utilizar a una persona que tenga 15 años que diga que él no puede votar, pero tú si... no se capaz y eso funcione...	Alguna imagen que no recurra a estereotipos, ni los refuerce, gente identificada políticamente entonces no les voy a creer si me dicen un mensaje dirigido a toda la población, no nos sirve.	Si a mi el Conde del Guácharo me invita a votar, no lo pensaría... mentira, me parece que le quita seriedad. La Vinotinto, se podría aprovechar el hecho de que las caras de los jugadores no son conocidas. Proyecto Cumbre. Ahora, tienen que ser los que están aquí.	La Orquesta Sinfónica.	Al Conde del Guácharo (Irónico-negativo). Yo por los únicos por los que me inclinaría sería por ellos (La vinotinto). Los venezolanos normales, civiles que han logrado algo importante. Que no me venga un carajito de mi edad a decirme que es lo que yo tengo que hacer, tampoco un viejo que no me venga un carajito de mi edad a decirme que es lo que yo tengo que hacer, tampoco un viejo. De farándula y deportes yo no elegiría a ninguno.
Medios Usos			Podría ser urbe.	La TV, ni siquiera la prensa, lo vean en el cine.	Claro sería televisión y radio.		En el cine, o si lo ponemos en periódico lo pondría en deportes o cerca del cine, en la calle con publicidad alternativa, inteligente.

INDICADOR	María Teresa	Claudia	Leonardo	Tanyluz	Manuel	Itsban	Susana
Medios Identificación							
Queremos Elegir Conocimiento				No me recuerdo de sus caras.	Lo he visto, quizás lo he oído nombrar pero no se.		
Queremos Elegir Percepción	Está demasiado parcializado.		La política y sobretodo la oposición, ese logo no me llama para nada la atención.	Afecta la credibilidad para una parte... no es un mensaje apolítico, ese logo al chavista, no le va a servir, eso no lo va a hacer ir a votar.	Lamentablemente siempre asociado a la oposición, tiene que ser otra institución.		Cualquier campaña que se haga a favor del voto la gente la va a ver como opositora.
Queremos Elegir Influencia en el mensaje	Pon el logo nada más, no pongas el nombre... pon la manito...				No lo deberían poner, que salga otra cosa.		

**XIII.1.4 Matriz de Conclusión**

INDICADOR	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Puntos en común y aspectos importantes
Mensaje Contenido	No dejemos que otro elija por nosotros Podemos decidir Expresar tu opinión Futuro Cambio Responsabilidad Venezuela somos todos Todos somos iguales Piensa bien a quién le das tu voto Vamos a votar juntos Cumplir con nuestro deber Sumatoria Trascendencia Ha llegado la hora de dejar de jugar y empezar a tomar las riendas de nuestras vidas Inmediatez	Votar es tu deber y tu derecho Tu opinión vale mucho Por un futuro diferente Somos el presente que puede hacer algo por el futuro Transformación , cambio Es la única solución que tenemos El voto es parte de tu vida Participación Responsabilidad Hazlo por ti, por mi, por todos Ven vamos a votar	El futuro está en tus manos Responsabilidad sin culpa Acción, participación ciudadana Vota por alguien, contra alguien, por un proyecto, pero VOTA Es un derecho que tienes Tú puedes marcar la diferencia Ser protagonistas Aprovecha para opinar Cambio	Futuro Opinión Cambio Responsabilidad, sin culpas Derecho Votar juntos, por todos Grupal (cambio grupal) / Apoyo, ir en grupo. Asunto de adultos Cambio posible, Venezuela si puede. Unidad Líder/Motivación Ser protagonista y partícipe Participación ciudadana Inmediatez Delegación de responsabilidades Voto que genera cambios inmediatos Solución única Si no votas no puedes exigir
Mensaje Tono	Natural Sincero, creíble Humorístico Tono imperativo (Negativo)	Coloquial Tono imperativo (Negativo) Motivacional Conciliador No tan humorístico Informal (Epa chamo) No violento	Cercano Directo Motivacional Educativo Sincero, creíble No violento	Motivacional Sincero, creíble No violento Coloquial Sin presión, orden o mandato (Negativo) Tono imperativo (Negativo)

INDICADOR	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Puntos en común y aspectos importantes
Mensaje Palabras claves	Tomar las riendas ¡Ahora o nunca! (Negativo) Nombre de partidos (Negativo) Responsabilidad Elegir Nosotros Llegó la hora Opinión Futuro	Tu opinión vale mucho Futuro mejor Cambio ¡Ahora o nunca! (Negativo) Promesa (Negativo) Acto ciudadano Vamos Factores ligados a la política (Chávez, oposición, escuálidos) (Negativo)	Comunismo, cuba, Dictadura (Negativo) Nombre de instituciones políticas (Negativo) Futuro Acción Opinión Protagonista ¡Ahora o nunca! (Negativo) Ahora nos toca a nosotros (Negativo) Nada de comparaciones entre los bandos.	Vota Participa Opinión Futuro Tu voto vale Nombre de instituciones, partidos, bandos políticos (Negativo) ¡Ahora o nunca! (Negativo)
Mensaje Intención	Invitación	Invitación, algo que motive, rechazo a la obligación	Invitación, no obligar	Invitación, no obligar, motivar

INDICADOR	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Puntos en común y aspectos importantes
Voto Percepción	<p>Expresión de opinión Toma de decisión política Algo trascendente Una forma de protesta Herramienta democrática</p>	<p>Deber y derecho Opinión Solución Manifestación de pensamientos y sentimientos Método de elección Confianza Identificación</p>	<p>Derecho y deber Forma de expresión de voluntad Decisión Responsabilidad Herramienta democrática Acto libre</p>	<p>Obligación (Negativo ) Deseo político Toma de decisión política Medio de protesta Expresión de opinión, voluntad Deber y derecho Identificación y empatía por alguien Selección de persona o programa Herramienta democrática/ de soberanía ciudadana</p>
Voto Importancia	<p>Ligada al candidato Trascendencia Influencia en el futuro Exonerador de culpas</p>	<p>Ligada al candidato Potestad para exigir Protesta ante la realidad actual Es parte del sistema democrático Trascendencia Ligada a la situación actual</p>	<p>Trascendencia Satisfacción personal Importante para todos. La participación colectiva. Influencia en el futuro</p>	<p>Ligada al candidato Trascendencia en el futuro Ligada a la Situación actual Da potestad para exigir solución a los problemas Importante para los adultos, no para los jóvenes La importancia esta en el voto colectivo Satisfacción personal Decisión trascendente pues se elige al dirigente del país Por remordimiento y culpa, exonerarse de la culpa</p>

INDICADOR	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Puntos en común y aspectos importantes
Producción Estilo	Musicales (Negativo) Manipulación (Negativo) Ordinario (Negativo) Sencillo, natural Crefble	Una rumba como coca cola Algo juvenil Musical como la de Pepsi	Jingles (Negativo) Musical (Negativo) Micros (Negativo) Corto (Rápido y concreto) Claro y sencillo Mensajes de intriga	Musical (negativo) Claro y sencillo
Producción Imagen	Tomas frescas, coloridas Movimientos	Sencilla (Como las del CNE) Colores, movimientos (Sony)	Los colores, movimientos Sencillo, pero llamativo Ranchos (Negativo)	Colores Sencilla Movimientos
Producción Vocero	La Vinotinto Nixon (Cosita Rica) Desorden Público Caramelos de Cianuro César Augusto (Polar Ice) Andreína (Ají picante) Cabrera (Beisbolista) Los músicos hablando, no cantando	Alguien desconocido La Vinotinto Artistas y músicos están ligados a alguno de los dos bandos	Venezolano que va a la NASA Gente que no esté identificada con marcas comerciales, ni tendencias políticas Venezolano que va a la NASA La Vinotinto Proyecto Cumbre La Orquesta Sinfónica Alguien desconocido (Civiles)	La Vinotinto Alguien desconocido

INDICADOR	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Puntos en común y aspectos importantes
Medios Usos	TV, radio y prensa.	TV, radio, prensa, cine, internet.	Televisión, radio, prensa.	Televisión, radio y prensa.
Medios Identificación	Prensa: El Universal, Ultimas Noticias y Meridiano. Radio: 103-3 FM, 92.9 FM, Hot 94, Estrella 96, 88.9, Honda. TV: Nacional: Venevisión - todos-, Puma, Globovisión y Meridiano (no todos). Cable: Sony, MTV, HTV, Warner.	Prensa: Las revistas, los deportes. Radio: 92.9, 103.3 TV: Nacional: Televen, RCTV, Venevisión, VTV, Meridiano. Cable: Sony, Cartoon Network. Internet: CANTV.NET	Prensa: Urbe. TV. Cable: Sony.	Radio: 92.9, 103.3 TV: Nacional: Venevisión. Cable: Sony.
Queremos Elegir Conocimiento	La han escuchado, pero no la conocen.	Ninguno lo conoce.	La han escuchado, pero no la conocen.	No la conocen.
Queremos Elegir Percepción	Oposición Nadie específico	Oposición Primero Justicia Nadie específico	Parcializado con la oposición	Oposición Nadie en específico
Queremos Elegir Influencia en el mensaje	Afectaría negativamente la aceptación del mensaje. Prefieren algo nuevo, un grupo de jóvenes que no se conozca y no esté ligado a ninguno de los dos bandos	Ninguna influencia, no les afectaría.	No la deberían poner, que salga otra cosa	Influencia negativa, otra cosa, algo nuevo.

### **XIII.2 Análisis de resultados**

A continuación se analizan y discuten los resultados obtenidos en esta fase de la investigación, sobre la base de los Focus Group realizados a la muestra. En dicho análisis se presenta la relación entre los resultados obtenidos y el contenido de diversos capítulos desarrollados a lo largo del marco teórico y referencial.

Las afirmaciones que aquí se presentan no aspiran ser tomadas como verdades absolutas, tan sólo se pretende exponer ideas que faciliten el desarrollo de una estrategia comunicacional para incentivar el voto en los jóvenes venezolanos de clases C- y D partiendo del sondeo de sus percepciones, gustos y preferencias.

Los resultados obtenidos en esta fase aportan elementos de gran importancia para el desarrollo de este trabajo, ya que según Soler (1997) es fundamental conocer cómo piensa, siente y actúa el público objetivo, para utilizar esta información como trampolín y así conseguir el punto o elemento emocional entre el consumidor y el producto (el voto).

#### ***XIII.2.1. Rechazo a la política, sus actores y mensajes:***

Tanto en los jóvenes votantes como en los abstencionistas se observa fuerte rechazo a los partidos y al sistema político venezolano, sobretodo a la polarización actual, desmotivándolos y generando una sensación de vacío debido a la carencia de líderes e instituciones confiables y creíbles. Los jóvenes, como expresa Párraga (1993), están marcados por el escepticismo político ya que “han sido testigos del enriquecimiento de ciertos individuos del mundo político, mientras a ellos se les hace cada vez más difícil el vivir día a día”, para ellos actualmente “la política ya no da nota” y como concluyen Nicodemo y Bisbal (1995) “para estos jóvenes, la vida dice más que el discurso”.

La actitud de rechazo de los jóvenes hacia los partidos políticos y la política en general, viene dada por una de las funciones de las actitudes, denominada “defensa del yo”, la cual según Arellano (2002) ayuda al individuo a protegerse de amenazas internas o externas, así como de conflictos en sus percepciones, de manera que fomenta la seguridad en sí mismo. En este caso los jóvenes poseen una predisposición negativa, ya que prefieren no tener ninguna conexión con partidos políticos, asociaciones civiles, instituciones del

gobierno, ni con sus mensajes para de una u otra forma protegerse y defenderse del mundo político, dónde según Elías Santana (comunicación personal, 19 enero 2004) : “los partidos perdieron el rumbo, sigue la corrupción, la idea esta de que el país es rico y a mí no me llega mi poquito de riqueza, porque hay unos corruptos que en el medio se lo quedan”. Por su parte Rosales (1993) señala que desde los años 90 existe “un extensivo desapego popular a los partidos, sobre todo por sus malas gestiones administrativas acompañadas de corrupción”, lo cual implica que esto no es un fenómeno reciente y por lo tanto esta actitud de rechazo presente en los jóvenes pudiera ser producto de un comportamiento político aprendido.

Esta actitud puede desglosarse en los componentes de las actitudes desarrollados por Arellano (2002): afectivo (carga afectiva, sentimiento motivación), cognoscitivo (creencias, concepción, conocimiento) y conductual (acción o conducta observada). El componente afectivo presentado por los jóvenes hacia la política tiene una carga negativa, ya que se sienten: desconfiados, presionados, agredidos, obstinados; en el componente cognoscitivo creen que la política es: sucia, corrupta, aburrida; y por último el componente conductual se manifiesta en la predisposición a rechazar todo lo que tenga que ver con la política.

Así mismo se observa que los jóvenes que nunca han ejercido el voto (abstencionistas y potenciales votantes) tienden a determinar su conducta política en base a actitudes individualistas partiendo de sus necesidades e intereses personales. En torno a esto Desiato (1998) expresa que el “ciudadano se ha eclipsado a sí mismo al ocuparse tan sólo de su esfera personal” argumentando que muchos individuos buscan satisfacer su comodidad particular, dejando de lado lo común, lo público, ya que por lo general esto último implica dificultades y decepciones.

### ***XIII.2.2. Percepción del voto y su ejercicio***

El voto, según el *Glosario de términos* del Instituto Estatal Electoral de Chihuahua, es toda manifestación de criterio u opinión formulada por cualquier individuo de una sociedad. Dicha manifestación es una herramienta fundamental del sistema democrático, ya que a través de ella el ciudadano, según lo expresado por Sosa S.J. (1998), experimenta

una “escogencia política” basada en sus criterios para seleccionar así a quienes lo representarán políticamente.

Todos los jóvenes de la muestra poseen una percepción bastante acertada del concepto de voto: “es una herramienta de la democracia” “un deber y un derecho” “una manera para expresar tu opinión”. Según Arellano (2002), se le llama percepción a “la experiencia de la sensación” y aunque una parte de la muestra no ha tenido la experiencia de votar, se le atribuye esta percepción al proceso de socialización en el que han estado inmersos, ya que han crecido en un sistema democrático en el cual el voto es un elemento fundamental. Para España y Civit (1989: 21) “La adquisición de orientaciones políticas tiene lugar progresivamente en diferentes momentos de la vida”.

En referencia a esto, Guzmán (1992:6) plantea que la socialización política juega un papel importante en la formación de actitudes, así como en las percepciones y demás factores relativos al voto, considerando como agentes principales de dicho proceso a “la familia, la escuela, el grupo de compañeros y los medios de comunicación de masas”.

A pesar de que los jóvenes coinciden en la percepción del concepto de voto, se evidencia una diferencia en relación a la percepción del ejercicio del mismo, lo cual se manifiesta en su forma de actuar ante el mismo. Los jóvenes que votaron manifiestan que al hacerlo se sienten ciudadanos partícipes en la toma de decisiones del país, lo cuál les genera satisfacción; mientras que los que se han abstenido manifiestan que no han sentido la necesidad, ni el interés de ejercer su derecho, alegando que el voto es un acto adulto y que nunca les ha afectado su individualidad el no ejercerlo. Este último grupo de jóvenes de la muestra (abstencionistas) se ubican en la tipología de abstencionismo apático el cual es generado por la pereza, y por la ignorancia de las consecuencias de la abstención, según lo plantean Febres y Blum (1997) y posteriormente López (1999).

En relación a la diferencia de conducta política antes mencionada, el planteamiento de Arellano (2002) que señala a la conducta como toda actividad de las personas para satisfacer sus necesidades, mediante la adquisición de productos o servicios, permite entender esta diferencia, ya que para los jóvenes que votaron el voto es una actividad con la

que satisfacen su necesidad de participación ciudadana, mientras que para los jóvenes abstencionistas el ejercicio del voto no se relaciona con la satisfacción de una necesidad. La conducta de los jóvenes que votaron responde a dos de los factores del voto propuestos por Area (1987:139), los factores normativos que tienen que ver con el valor positivo del voto, el deber ciudadano, producto del proceso de socialización y los factores expresivos que están enfocados a la idea de que el voto otorga una serie de satisfacciones estrechamente ligadas a la psicología del individuo independientemente de lo político. En la percepción del voto de los jóvenes abstencionistas, están reflejados los factores normativos propuestos por Area (1987), sin embargo se presenta una incongruencia entre ésta y su conducta de no participación política.

Dentro de los jóvenes que han sido activos a la hora de votar, así como en los potenciales votantes, se evidencia una tendencia por el “voto castigo”, definido por España y Civit (1989) como el tipo de voto mediante el cual el elector manifiesta su descontento frente a la acción del gobierno, otorgándole el voto al partido que se vislumbra con mayores posibilidades de ganarle al gobierno. Pero en la actual coyuntura política, los jóvenes presentan la particularidad de que no encuentran una opción alternativa por la cual votar, ya que para ellos en este momento no existe un líder confiable que los motive, convirtiéndose ésta en una posible causa de abstención. En relación a la ausencia de liderazgo manifestada por los jóvenes, se puede señalar el planteamiento de Aguilar en su artículo *Las propuestas políticas para Venezuela* (1997) donde expresa que la inestabilidad del país es un gran problema, y que se necesita con urgencia el surgimiento de nuevos líderes “que entiendan las nuevas realidades, el nuevo tiempo venezolano”.

### ***XIII.2.3. Importancia del voto***

Todos los jóvenes de la muestra manifiestan que votar es importante, sin embargo las razones por las cuales le confieren esta importancia son diversas.

Para los jóvenes que han hecho ejercicio del voto, la importancia del mismo radica en su trascendencia, debido a que ejerce una influencia en el futuro. Así mismo alegan que para ellos es importante votar, ya que al hacerlo se sienten satisfechos consigo mismos, ya que están ejerciendo su soberanía ciudadana. Esto coincide con su percepción del voto

como un acto libre y ciudadano que implica decisión y responsabilidad. Este último planteamiento coincide con lo expresado por Desiato (1998), ya que para el autor ser ciudadano representa un “cargo político”, entendiendo como ciudadano al “individuo interesado en la cosa pública” y por lo tanto es la única fuente de legitimidad para cualquier poder democrático, ya que “en la ciudadanía es donde reside la soberanía”.

Así mismo España y Civit (1989:16) establecen que una de las funciones del voto es “servir como fuente de legitimidad para el sistema político”, ya que cada proceso electoral o acto de votación funge como una consulta de reafirmación y legitimidad del sistema.

Por su parte los jóvenes abstencionistas y los potenciales votantes, también le atribuyen a la importancia del voto el hecho de la trascendencia que tiene para el futuro, sin embargo ambos grupos manifestaron que la importancia del voto tiene una relación directa con dos factores externos (El candidato y la situación), por lo tanto si no se ven afectados por la situación y sobre todo si no encuentran un líder con el cuál se identifiquen, que los motive y que pueda solucionar sus problemas, sencillamente se abstendrían, no irían a votar, lo cual denota que para ellos el voto y su ejercicio *per se* no tienen suficiente peso e importancia.

Según Vigil (2004) debido a la situación actual del país caracterizada por la inseguridad, la delincuencia, el desempleo, la inflación, entre otros factores -en la cual los jóvenes se sienten directamente afectados- “seguramente tendrán un comportamiento menos proclive a la abstención en las elecciones venideras”. Así mismo el estudio realizado por la UCV (2004) refleja que hay una elevada tendencia (83%) en la población electoral a la participación en el proceso referendario. En base a lo planteado por los autores y el nexo que establecen los jóvenes abstencionistas entre la importancia del voto ligada a la situación actual, así como su percepción del voto como solución a sus problemas, cabe suponer que en efecto la tendencia abstencionista de estos jóvenes disminuirá, generando cambios en su conducta política inclinándose, en este caso -proceso referendario-, hacia la participación.

Sin embargo se considera que este cambio de conducta y esta tendencia a la participación por parte de los jóvenes abstencionistas, así como de los potenciales votantes es algo completamente coyuntural y por lo tanto inestable, ya que en el caso del proceso referendario el factor determinante de este cambio de actitud frente al ejercicio del voto es la necesidad de manifestarse en torno a la situación actual, ya que en este caso no hay una contienda entre candidatos y partidos por la obtención del poder, sino que se trata de evaluar la gestión del gobierno de Hugo Chávez –reafirmando o revocándolo- en función de la percepción que se tiene de la situación actual del país. No obstante ante unos comicios electorales –nacionales, regionales o locales- en los que predomina la competencia por parte de los actores políticos para llegar al poder, se presume que estos jóvenes retomarán su tendencia abstencionista, ya que en Venezuela según el estudio de la UCV (2004) continúa vigente el desapego a los partidos políticos tradicionales y por tanto se presenta una personalización de la política y la necesidad de nuevos líderes planteada por Aguilar (1997). Por ende si los jóvenes siguen sintiendo la carencia de líderes que los motiven y con los cuales se identifiquen, sencillamente no van a ir a votar.

#### ***XIII.2.4. Motivación al ejercicio y decisión del voto***

En líneas generales se puede afirmar que la motivación al voto de todos los jóvenes de la muestra es fundamentalmente de carácter emocional, Elías Santana (comunicación personal, 19 de enero 2004) expresa que en su opinión, en la decisión del voto “priva fundamentalmente son las emociones, lo que uno siente que representa ese candidato, qué conexiones tiene con uno, con tu historia, con lo que tú crees que debe ser el futuro del país”. Adicionalmente vale la pena acotar que en el grupo de los jóvenes que han ejercido el derecho al voto, así como en parte del grupo de potenciales votantes está presente el elemento racional, definido por Elías Santana (comunicación personal, 19 enero 2004) como la preocupación por el programa de gobierno, el partido, entre otros aspectos ligados al candidato, así como el factor utilitario descrito por Leonardo Pizani (comunicación personal, 15 noviembre, 2003) como la decisión del voto fundamentado “en la capacidad de los gobernantes para cumplir las promesas a partir de su preparación profesional y experiencia gerencial”.

Por su parte el grupo de jóvenes abstencionistas y parte de los potenciales votantes presenta como factor determinante para la decisión del voto la necesidad de un líder capaz de solucionarle todos sus problemas. En relación a esto resulta pertinente lo planteado por Desiato (1997) sobre que el venezolano sigue esperando la llegada de un “sujeto absoluto, portador de todo poder (...) hombre energético y emprendedor, padre bondadoso, vengador celestial, llanero solitario, etc.”, por su parte Elías Santana (comunicación personal, 19 enero 2004) señala que en efecto el venezolano puede dirigir su voto en función de esa búsqueda de un ser portador de todo poder y capaz de desaparecer todos los problemas, lo cual se considera otra variable que afecta la estabilidad y regularidad de la participación política por parte de estos jóvenes.

### *XIII.2.5.Necesidades varias expresadas por los jóvenes*

Al aplicársele el instrumento a la muestra, se evidenciaron ciertas necesidades repetidas en los tres grupos (jóvenes potenciales votantes, jóvenes abstencionistas y jóvenes que han ejercido el voto):

\* **Necesidad de aceptación y pertenencia a un grupo:** Los jóvenes expresaron la importancia que tiene para ellos ser parte de un grupo, pertenecer y ser aceptado en el mismo, así como también se manifestó que tienden a necesitar apoyo del grupo de amigos para decidir o hacer algo (sobretudo en el grupo de los potenciales votantes). Algunos Insights de los jóvenes referentes a esto son: “vamos todos en grupo para joder en la cola”, “Vamos a votar juntos así pasamos el rato de la cola y el aburrimiento hablando y echando broma, así cumplimos con nuestro deber y nos divertimos también”, “Yo como tu mejor amiga opino que deberías de votar”, “Yo quiero ir a votar por lo que dicen ellos”.

Sumado a esto, todos los jóvenes de la muestra manifestaron la necesidad de unión en el país, expresando en varias ocasiones que “Venezuela somos todos”, que “en Venezuela todos somos iguales” y que debemos estar unidos.

\* **Necesidad de sentirse importantes y protagonistas:** En este punto se evidencia que los jóvenes buscan destacarse dentro de un grupo, sentirse importantes, escuchados y apoyados dentro del mismo, así como sentir que tienen una cuota de poder y que el opinar y

participar los hace protagonistas en los procesos políticos y la construcción del futuro. Expresan entre otras cosas relativas a esta necesidad que: por medio del voto ellos pueden marcar la diferencia, ellos son el presente que puede hacer algo por el futuro, el futuro está en sus manos, su opinión vale mucho. Esta necesidad que presentan los jóvenes es catalogada por Area (1987:136) como factores instrumentales del voto que vienen dados por la percepción en el elector, acertada o no, de que con su voto podrá influir en las acciones del gobierno.

**\* Necesidad de cambio inmediato:** Los jóvenes presentan una preocupación por la situación actual y por lo tanto requieren un cambio. Sienten que sus posibilidades de subsistencia son cada vez más reducidas y que sus metas (estudio, trabajo, dinero y estabilidad económica) están cada vez más lejanas. Esto, sumado a la polarización política que vive Venezuela actualmente, crea una situación coyuntural que ha generado sensibilización e interés en los jóvenes hacia la actividad política, ya que tienden a considerar al voto como un medio de protesta y una solución a sus problemas.

Es importante destacar que esta actitud de los jóvenes frente a la participación política, sobretodo en los jóvenes abstencionistas, no está consolidada pues su interés sobre el tema depende del entorno, y si éste les afecta o no sus individualidades; por lo tanto es variable.

En esta situación actual surge entonces, dentro del grupo abstencionista y de los potenciales votantes la necesidad de un cambio, pero un cambio inmediato. Los jóvenes le otorgan a su percepción del voto un carácter mesiánico, ya que lo consideran la única salida y solución inmediata a todos sus problemas (los cuales están ligados al entorno económico y social del país). Estos jóvenes exigen una transformación, un cambio drástico, un futuro mejor a corto plazo, por lo cual en este momento expresan que sí irán a votar, mencionando claramente que esta es una situación especial, y que si no les estuviera tocando directamente la parte económica y su desarrollo profesional, quizás no ejercerían el voto.

### ***XIII.2.6. Preferencias y gustos de mensajes publicitarios***

\* **Producción:** Todos los jóvenes de la muestra coinciden en que un mensaje publicitario debe invitarlos, motivarlos y nunca obligarlos a actuar. Mencionan que no desean que los manden ni que les hablen o se comuniquen con ellos a través de palabras y expresiones imperativas. El tono de dicho mensaje debe ser entonces: motivacional, sincero, creíble, no violento y coloquial; los jóvenes desean observar una situación creíble y escuchar un mensaje claro y natural, que vaya con su estilo de vida. Esta información arrojada en los Focus Group concuerda con lo expresado por Guzmán (1992) en su libro *Manual de Campañas Electorales*, en donde explica que la única manera de disminuir la abstención es generando una comunicación basada en una idea creíble, que llame la atención, que entusiasme y que luego por medio de mensajes racionales se encargue de formar a los ciudadanos.

Por otra parte, en cuanto a la producción de dichos mensajes publicitarios, los jóvenes presentan una tendencia a preferir estilos claros y sencillos, con mucho color y movimiento y con voceros desconocidos o creíbles, personas jóvenes que hayan tenido éxito por su trabajo y esfuerzo, y se relacionan con ellos de manera bastante aspiracional.

\* **Medios:** La preferencia de los medios también presentó similitudes en todos los grupos. La mayoría de los jóvenes menciona como el medio masivo más utilizado a la televisión, seguido por la radio y posteriormente por la prensa; también hicieron referencia a otros medios alternativos como el Internet, vallas, volantes y graffiti. Se evidenció una tendencia a preferir Venevisión dentro de la TV nacional, al canal SONY dentro de la TV por cable y a las emisoras 92.9fm y 103.3fm; sin embargo fueron nombrados casi todos los canales de televisión abierta del país, así como varias emisoras de radio de corte juvenil. En cuanto a la prensa, los jóvenes abstencionistas y los potenciales votantes, mencionaron que frecuentemente leen el periódico (por lo menos todos los domingos) y que se dirigen rápidamente a la sección de los clasificados, a la cartelera de cine, a los deportes o a las comiquitas.

### ***XIII.2.7. Influencia de Queremos Elegir como emisor del mensaje***

Los jóvenes de la muestra no presentan conocimiento de la asociación civil, manifiestan que han escuchado de ella, pero no la recuerdan a ciencia cierta y concluyen, ellos mismos, que no la conocen.

Al preguntarles cómo la perciben y si la asocian con alguien o algo, los tres grupos responden convencidos que Queremos Elegir está ligada a la oposición, pero no la asocian con nadie en específico.

Por último, la muestra expresa que si observan cualquier campaña publicitaria que estuviera firmada por Queremos Elegir, la considerarían como “más de lo mismo”, lo que generaría un rechazo y una incredulidad hacia el mensaje transmitido por dicha asociación civil.

## **XIV. TERCERA FASE**

### **XIV.1 Desarrollo de la Estrategia**

En esta etapa de la investigación se desarrolla una estrategia comunicacional que plasma la información clara y clave que parte de los resultados de la fase anterior y del análisis de los mismos, y que ayuda a responder los tres apartados básicos, citados por Soler (1997), que sirven de base racional para la campaña: la oportunidad de la marca, el conocimiento del consumidor y la estrategia creativa.

#### **ESTRATEGIA**

**Problema:** Tendencia en los jóvenes a no participar en las decisiones electorales del país.

**Solución:** Desarrollar una comunicación que estimule a los jóvenes a participar en el ejercicio del voto, a través de mensajes que lo vinculen racional y emocionalmente con el acto.

#### **ESTRATEGIA DE MARKETING**

##### **1.Metas:**

- Promover el voto como un acto personal, responsable y trascendente, para generar un sentimiento y una percepción positiva del joven hacia el ejercicio del mismo.
- Estimular a los jóvenes para que se sientan incluidos, como actores importantes, en las decisiones electorales del país.

##### **2.Audiencia – target:**

*Socio gráfico:*

Hombres y mujeres entre 18 y 25 años, clases sociales C- y D, ubicados en las principales ciudades del país, aquellas con más número de votantes (Caracas, Maracaibo, Valencia, Maracay, Barquisimeto, Puerto Ordaz). Estudiantes o desempleados.

*Psicográfico:*

- Son jóvenes venezolanos preocupados por sus estudios y por su bienestar personal y económico. Se están iniciando en la vida profesional y laboral.
- Personas egoístas e inseguras, que se dejan llevar por el qué dirán, por la situación y su entorno.
- En muchas ocasiones dejan el peso de la responsabilidad en los hombros (o espaldas) de los demás.
- En líneas generales, buscan y quieren la solución rápida a sus problemas (les atrae la inmediatez).
- Son bastante alegres, les gusta disfrutar de la vida y pasarla bien con sus amigos, les encanta sentirse parte de un grupo y no les gusta estar solos. Por lo general necesitan apoyo del grupo de amigos para decidir o hacer algo.
- No se involucran del todo en lo que hacen y por lo general no son personas comprometidas.
- No les gusta la política.

*Valores:*

Son motivados por el bienestar personal, el compartir.

*Comportamiento:*

Estudian en instituciones públicas o técnicas, están desempleados (estudiados o no), buscan un trabajo estable que les pueda dar algo de equilibrio y beneficio económico. No les gusta la política, y afirman que esa es una de las razones por las cuales no han ido a votar en ninguna ocasión. Dicen querer verse desligados de todo lo que tenga que ver con tendencias políticas.

En sus tiempos libres les gusta ir a rumbas, fiestas, la playa, partidos de fútbol y béisbol, y reunirse con los amigos a hablar y disfrutar de un buen momento.

*Proceso de decisión de compra:*

Aunque este punto se utiliza sobretodo para bienes y servicios, si se habla de un producto con connotaciones políticas (el voto), estos muchachos lo “comprarían” si se lo hacen cercano, si lo hacen sentir como una parte importante de sus vidas, si se sienten bien con ese acto, si lo logran ver como algo divertido, desligado de la politiquería y ligado más a un acto ciudadano y personal.

En términos generales, los mueven los mensajes publicitarios cargados de emotividad y emoción, rechazan todo mensaje que tenga que ver con mandato o imposición. Les gusta mucho la imagen, los colores y el movimiento en cualquier tipo de publicidad o producto.

*Hábitos de consumo de medios:*

El medio preferido es la televisión, sobretodo los programas de corte juvenil, de farándula y deportes. El consumo de radio también es alto, especialmente emisoras de música latina en español y de corte juvenil. La interacción con la prensa es a través de los cuerpos de farándula y deportes, así como el horóscopo, y los clasificados para buscar empleo. Hablan también de estar en contacto con vallas, volantes y mercadeo directo como medios alternativos que les llaman la atención. Su visita al cine no es muy frecuente.

*Influenciador:*

Se influenciarían por sí mismos, por un cambio de intereses o prioridades. También podrían ser influenciados por personas de su edad (líderes), en términos generales se influncian por personas jóvenes que hayan tenido éxito por su trabajo y esfuerzo, y se relacionan con ellos de manera bastante aspiracional. Por ejemplo, ven en los jugadores de la Vinotinto a los “jóvenes ideales”, sienten que ellos son un camino a seguir y que son el ejemplo para la juventud venezolana. Además les atraen los animadores y actores relacionados con rumbas y con la farándula, como los integrantes de Ají Picante, algunos personajes de Cosita Rica y César Augusto de la cuña de Polar Ice.

- **Antecedentes:**
  - Clima de tensión y resentimiento social.
  - Dificultad para conseguir empleo.
  - Aumento desproporcionado del costo de la vida.
  - Disminución de la calidad de vida.
  - Aumento desmedido de la violencia en la calle (delincuencia, secuestros, etc.).
  - Disminución de la credibilidad en las instituciones y órganos públicos.
  - Disminución de la credibilidad en los partidos y líderes políticos.
  - Intolerancia e irrespeto en la sociedad.
  - Mayor interés y participación de la sociedad civil en la actividad política del país.
  - Rechazo de los jóvenes hacia los mensajes y la propaganda política. Ejemplo: “La política es sucia”, “Yo no me meto en eso”.
  - Preocupación en los jóvenes por su futuro a corto, mediano y largo plazo.
  - Expectativa de un líder mesiánico y paternalista, capaz de solucionar todos los problemas del país.

## **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

### **1. Oportunidades:**

- Sensibilización e interés por parte de los jóvenes hacia la actividad política debido a la coyuntura actual.
- Los jóvenes se ven directamente afectados (en sus intereses particulares) por la situación –política, económica y social- actual del país.

### **2. Insights del consumidor:**

#### ***Barreras para superar:***

- Tendencia en los jóvenes de atribuirle la importancia del voto a los candidatos a escoger. El ejercicio del voto no es importante por sí mismo.
- Tendencia en los jóvenes a no tener una actitud consolidada, proactiva frente a la participación electoral y al ejercicio del voto. Su interés sobre el tema tiende a ser algo coyuntural y por lo tanto variable.
- Tendencia a pensar que votar es para los “adultos”.

- Propensión a necesitar apoyo para tomar la decisión de ir a votar.
- Tendencia a rechazar las propagandas políticas, sin importar su proveniencia.

***Material para crear (como superamos esas barreras):***

Generar una comunicación que trate de desligar los factores externos a este ejercicio. Se desea vincular al joven con su decisión, presentando al voto como un acto ciudadano y personal que todos deben y “quieren” ejercer. A través de un mensaje natural, espontáneo, divertido, optimista, innovador, de carácter neutral-general (imparcial), cargado de emotividad cotidiana y con una estética juvenil (colores, movimientos, música) lo cual ayudará a desligar un el mensaje del resto de las comunicaciones que suelen hacerse en el ámbito político (gobierno y oposición).

## **ESTRATEGIA CREATIVA**

- 1. Mensaje esencial:** Votar es “toda una experiencia” en la que te sentirás “de pinga” porque tú eres el protagonista.
- 2. Soporte clave de los mensajes:** Votar, es algo que no se olvida, es un acto por el cual te sentirás orgulloso, satisfecho y contento. Es perfecto para sentirse parte de un grupo y de la sociedad. Tu opinión es importante, porque tú eres protagonista con tu voto. Votar es una experiencia que vale la pena vivir.
- 3. Resultado de la Campaña:**
  - *Hacer:* Participar activamente en las elecciones (van a ir a votar).
  - *Pensar:* Que el voto es un acto importante, trascendente e individual, con el cuál son parte activa de la sociedad.
  - *Sentir:* Que son parte activa (protagónica) en la toma de decisiones y la construcción del país. Sentirse satisfechos consigo mismos.
- 4. Posicionamiento del mensaje:** VOY A VOTAR porque es “de pinga” y porque me da nota hacerlo... Voto porque a mí me da la gana.

## 5. Beneficios que recibe el consumidor:

(Son beneficios intangibles)

- Satisfacción por haber cumplido con su deber y su derecho ciudadano.
- Sensación de ser parte esencial de la toma de decisiones en el país.
- Sentirse parte activa e importante de la sociedad.

## 6. Concepto creativo:

**Concepto 1:** Hay cosas que pueden esperar. Este concepto busca posicionar la idea de que el voto es una experiencia única, trascendente, que vale la pena vivir. Es por ello que dejamos de lado todas las cosas que cotidianamente hacemos para ir a votar, todo lo demás puede esperar.

**Concepto 2:** Llevamos el estilo. Con este concepto se busca evidenciar que votar es estar en la onda, es pertenecer al grupo de los que construyen al país, a la sociedad. Por eso los que votamos llevamos el estilo.

## **PRESENTACIÓN DE CONCEPTOS Y PIEZAS**

## XIV.2 Presentación de conceptos y piezas

### *XIV.2.1 Concepto 1:*

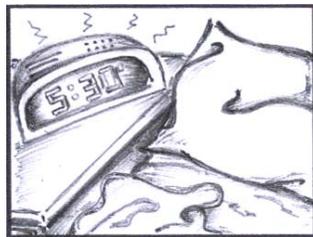
**HAY COSAS QUE  
PUEDEN ESPERAR**



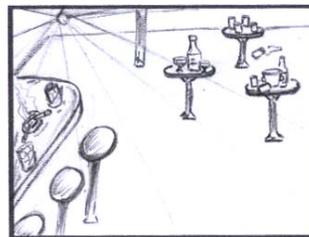
**Pieza para TV: Cuña de 30''**

**Hay cosas que pueden esperar**

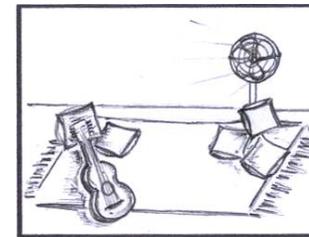
1



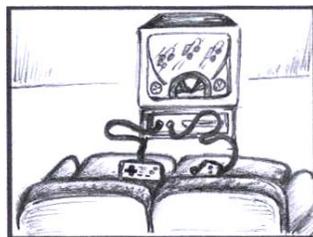
**ESC: 1 IDENT. EXT.- CUARTO-DÍA P. 1**  
**ACCIÓN:** Cama destendida, el minuterero del reloj cambia a 31 minutos.  
**AUDIO:** Alarma del reloj.  
**OBSERVACIONES:** Transición por barrido.



**ESC: 2 IDENT. EXT.- DISCO-NOC P. 1**  
**ACCIÓN:** Discoteca vacía, con humo y luces en movimiento.  
**AUDIO:**  
**OBSERVACIONES:** Transición por barrido.



**ESC: 3 IDENT. EXT.- SALA-DÍA P. 1**  
**ACCIÓN:** Sala vacía, ventilador encendido y en movimiento.  
**AUDIO:** Sonido de ventilador.  
**OBSERVACIONES:** Transición por barrido.



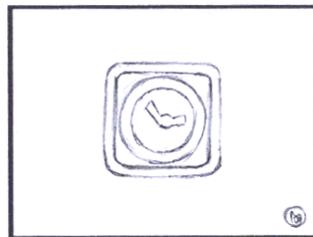
**ESC: 4 IDENT. EXT.- SALÓN-DÍA P. 1**  
**ACCIÓN:** Salón vacío, cables desordenados y juego de video en acción.  
**AUDIO:** Sonido del juego de video.  
**OBSERVACIONES:** Transición por barrido.



**ESC: 5 IDENT. EXT.-FACHADA -DÍA P. 1**  
**ACCIÓN:** Entrada de una casa, perro extraño o asombrado con las orejas paradas.  
**AUDIO:** Jadeo del perro.  
**OBSERVACIONES:** Transición por barrido.



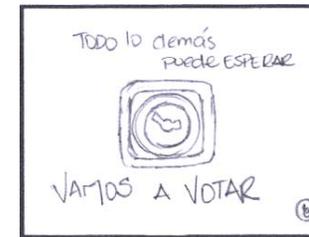
**ESC:6 IDENT. EXT.- CANCHA-DÍA P. 1**  
**ACCIÓN:** Cancha vacía, balón rebotando en movimiento.  
**AUDIO:** Rebote del balón en el vacío.  
**V.O 1:** Hay cosas que pueden esperar...el país no puede.  
**OBSERVACIONES:**



**ESC:7 IDENT. GRÁFICO 1 P. 7.1**  
**ACCIÓN:**  
**AUDIO:** V.O 2: Este es el momento de dar nuestra opinión.  
**OBSERVACIONES:**



**ESC:7 IDENT. GRÁFICO 1 P. 7.2**  
**ACCIÓN:** Entra insert 1.  
**AUDIO:** V.O 1: Todo lo demás puede esperar.  
**OBSERVACIONES:**



**ESC:7 IDENT. GRÁFICO 1 P. 7.3**  
**ACCIÓN:** Entra Insert 2.  
**AUDIO:** V.O 2: Pana, vamos a votar.  
**OBSERVACIONES:**



**Pieza para RADIO: Cuña 20''**

CAMPAÑA A FAVOR DEL VOTO

1

CLIENTE: QUEREMOS ELGIR

GUIÓN: PATRICIA QUINTERO Y KAPUI RIESTRA

**HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

1. OP: SONIDO AMBIENTE DE DISCOTECA (MUSICA REGGETÓN, MURMULLOS, VASOS, ETC). SALE FADE OUT.
2. CHAMA: ¿La rumba? (BREVE PAUSA) Rumbeamos mañana.
3. OP: SONIDO AMBIENTE DE UN PARTIDO DE BÁSQUET (CHIRRIAR DE ZAPATOS, REBOTE DE BALÓN, VOCES). SALE FADE OUT
4. CHAMO: ¿El partido? (BREVE PAUSA) Déjalo para más tarde.
5. OP: SONIDO AMBIENTE DE PLAYA (MAR, GAVIOTAS, RISAS, VOCES, PIEZAS DE DOMINÓ). SALE FADE OUT
6. CHAMO Y CHAMA: ¿La playa? (BREVE PAUSA) No se va a mover de ahí
7. CHAMA: Hay cosas que pueden esperar...el país no puede.
8. CHAMO: Este es el momento de dar nuestra opinión
9. CHAMA: Todo lo demás puede esperar
10. CHAMO: Pana, vamos a votar.
11. CHAMO Y CHAMA: Los jóvenes queremos elegir

Pieza para PRENSA y demás avisos (bajo presupuesto): Impresión Blanco y negro

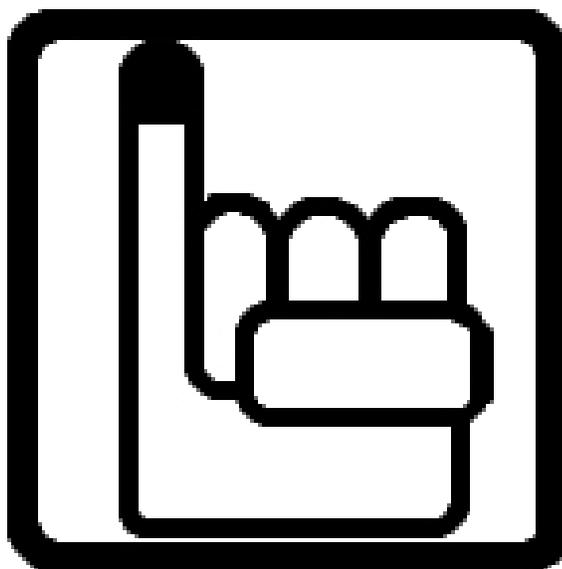


**Piezas para publicidad exterior y demás avisos: Impresión full color (Vallas, graffiti, paredes, suelo, volantes, pancartas)**



*XIV.2.2 Concepto 2:*

Llevamos  
el  
Estilo



**Pieza para TV: Cuña de 60”**



**ESC:** 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P. 1.1  
**ACCIÓN:** Tres muchachos de espalda, cruza caminando una señora mayor, de derecha a izquierda.  
**AUDIO:** CHAMO1: ¡Miren a la doñita!  
 CHAMO2: Mier... La señora lleva el estilo!  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.

**Llevamos el estilo**

1



**ESC:** 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P. 1.2  
**ACCIÓN:** Señora termina de salir, y entra una muchacha morena caminando sensualmente.  
**AUDIO:** CHAMO3: Y qué me dicen de esa mami?  
 CHAMO1: Uyy, Ella también lo lleva.  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC:** 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P. 1.3  
**ACCIÓN:** Expresión de picardía en la cara del muchacho.  
**AUDIO:** CHAMO3: Uff, claro que lo lleva!  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC:** 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P. 1.4  
**ACCIÓN:** Entra un rasta caminando.  
**AUDIO:** CHAMO2: (se ríe) ese pana también!  
 CHAMO1: (ríendose) sí vale lleva el estilo  
 TODOS: (ríen).  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC:** 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P. 1.5  
**ACCIÓN:** De frente llega caminando muy lento un típico nerd.  
**AUDIO:** CHAMO2: y ese tipín también lo lleva!  
 CHAMO3: La verdad es que el panita... lleva el estilo  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.

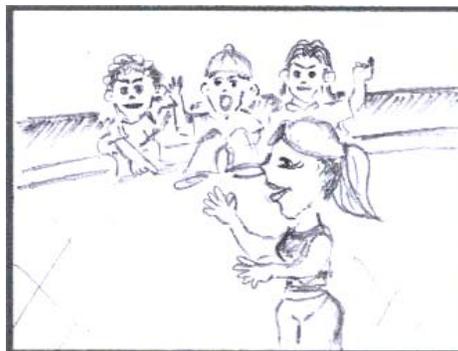
**Pieza para TV: Cuña de 60"**



**ESC:** 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P. 1.6  
**ACCIÓN:** Los muchachos ríen, comentan y se chocan las manos.  
**AUDIO:** CHAMO1: esto es un tripeo, aquí todo el mundo lleva el estilo.  
 CHAMO2: claro... es que así es que es!  
 CHAMO3: más nada! TODOS (ríen)  
**OBSERVACIONES:** Al chocar las manos debe verse que tienen el dedo pintado. La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.

**Llevamos el estilo**

2



**ESC:** 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P. 1.7  
**ACCIÓN:** Pasa una muchacha caminando y los tres chamos comienzan a hacer gestos de asombro y desagrado.  
**AUDIO:** CHAMO1: qué?? miren allá!  
 CHAMO3: verg... qué ganas!  
 CHAMO2: Chama que te pasa?...(negando) tú no llevas el estilo!  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC:** 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P. 1.8  
**ACCIÓN:** La muchacha se voltea asombrada y sin entender lo que pasa.  
**AUDIO:** ¿están locos? ¿qué estilo?  
**OBSERVACIONES:**



**ESC:** 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P. 1.9  
**ACCIÓN:** Los tres chamos muestran sus dedos orgullosos.  
**AUDIO:** CHAMO3: el estilo chama el estilo!  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC:** 2 IDENT. GRAFICO 1 P. 1  
**ACCIÓN:** Entran Insert.  
**AUDIO:** CHAMO1 V.O: los que votamos, llevamos el estilo!!!  
**OBSERVACIONES:**

**Pieza para RADIO: Cuña 30”**

CAMPAÑA A FAVOR DEL VOTO

CLIENTE: QUEREMOS ELGIR

GUIÓN: PATRICIA QUINTERO Y KAPUI RIESTRA

**LLEVAMOS EL ESTILO**

- 1.OP: SONIDO AMBIENTE DE RUMBA, (MÚSICA, RISAS, VASOS, ETC.)  
QUEDA DE FONDO.
2. CHAMO1: (SOBRADO) No me pueden negar que Vero lo lleva
3. CHAMO2: El pana Luis también lo lleva
4. CHAMO1: Y ¿qué me dices de Renymar?
5. CHAMO3: (CONVENCIDO) Ella también lo lleva.
6. CHAMO2: (EMOCIONADO) Chamo que tripeo, aquí todo el mundo lo lleva.
7. CHAMO3: Claro es que, ¡Así es que es!
8. CHAMO1: (DESPECTIVO) Y qué ganas el que no lo lleva.
9. CHAMO3: De pana (BREVE PAUSA). (CONVENCIDO) Porque los que votamos  
¡Llevamos el estilo!
10. CHAMO2: Más nada... los jóvenes queremos elegir.
- 11.CHAMO 1: Y tú, ¿lo llevas?

Pieza para PRENSA y demás avisos (bajo presupuesto): Impresión Blanco y negro



**Piezas para publicidad exterior y demás avisos: Impresión full color** (Vallas, graffiti, paredes, suelo, volantes, pancartas)



## XV. CUARTA FASE

Matriz Grupo focal: Jóvenes que no han tenido la oportunidad de votar (18 a 21 años), jóvenes que aún estando en edad de votar, no lo hicieron (22 a 25 años) y jóvenes que al tener la oportunidad de votar, lo hicieron (22 a 25 años)

### XV.1. Concepto 1: Hay cosas que pueden esperar

INDICADOR	Angeli	David	Christian	Angélica	Iván	Solange	Jonathan	Dolly
Reconocimiento del producto-mensaje	Te ayuda a que tú tomes conciencia de la cuestión y hasta tomas la decisión de postergar algo el ir a la playa o algo así.	El derecho al voto.	Es importante poner al voto delante de otras cosas.		Que no hay que perder el tiempo y que hay que votar. El mensaje lo que dice es que hay un tiempo para todo, un tiempo para jugar, un tiempo para ir a la playa y un tiempo para votar... Todo tiene su momento. Hay un tiempo para cada cosa. La playa no se va a ir de ahí... Todo tiene su momento.		Hay que dejar cosas para ir a votar.	El derecho al voto.

INDICADOR	Angeli	David	Christian	Angélica	Iván	Solange	Jonathan	Dolly
Relación producto-atributo	Sí (Refiriéndose a "Importancia y prioridad del voto sobre lo demás"). Le das la importancia que se merece y das como prioridad votar.	Importancia del voto.		Importancia y prioridad del voto sobre lo demás. Previa a la elección informa lo importante que es el voto.	El voto es una prioridad. Claro (Refiriéndose a "Importancia y prioridad del voto sobre lo demás")			No tanto (Refiriéndose a "Importancia y prioridad del voto sobre lo demás").
Identificación	Muy dirigida a los jóvenes.			Niega firme con la cabeza (Refiriéndose a "A chamos de 18 años"). A mi me parece más bien que es bastante amplio, porque por lo menos los jóvenes no juegan Nintendo, son más jóvenes de 18 años los que más juegan.	Niega firme con la cabeza (Refiriéndose a "A chamos de 18 años"). De 18 a 23.		A chamos de 18 años.	Niega firme con la cabeza (Refiriéndose a "A chamos de 18 años"). Ni siquiera... un poquito más allá, hasta los 30... de 25 a 30. No es para chamos porque es lo que te digo, es como serio, le falta acción dinamismo, como chispa...
Credibilidad	Yo sí lo veo creíble.		La gente no es que no va a votar porque se va a hacer esas cosas que salen allí.	Yo lo veo creíble. Aunque, vamos a estar claros votar es un compromiso que no mucha gente tiene, prefieren irse a la playa o irse a tomar.	Yo si creo que es creíble. Yo sí lo veo creíble.	El hecho de decir... no vayas a la playa, ve a votar... (Negativamente). Ese simple hecho me hace pensar... ¿Qué se cree esta propaganda? ¿Está loca? Porque el hecho de que no vayas a la playa, no juegues, ve a votar... yo me quedo así como que... (Negativamente). por ejemplo tú vas a votar y ese día no vas a la discoteca y no vas a la playa, ese día todo va a estar enfocado al votar...	Asiente (Refiriéndose a "El hecho de decir... no vayas a la playa, ve a votar... (negativamente)"). Las situaciones que presenta... no son creíbles. Tú te vas un día a la playa y se arma la rumba tan grande que te quedas hasta el día siguiente, tú no te vas a venir de la playa para ir a votar... y si alguien lo hace, le doy la mano y lo felicito... (Despectivo). Entonces no es que sea poco creíble sino que no concuerda con el tipo de realidad de los jóvenes de aquí de Venezuela.	Uno y el venezolano en sí, no va a dejar su comodidad, bien sea la playa o la discoteca o un videojuego o lo que sea por ir a votar, es decir, yo no voy a dejar de comerme algo por ir a votar, así de simple.

INDICADOR	Angeli	David	Christian	Angélica	Iván	Solange	Jonathan	Dolly
Importancia	Es cierto, es prioridad votar.						El voto de los jóvenes es tan importante como el de los adultos...Que haya una propaganda que los anime que les diga a los jóvenes directamente que es importante el voto, es perfecto y los convencería.	Hay mucha gente que no sabe que el voto es un derecho y un deber que uno tiene que ejercer.
Atractivo	Muy actual. El mensaje sí llega muy directo. Me gusta más este "Hay cosas que pueden esperar", a que "Todo lo demás puede esperar", porque el que me digan "Todo lo demás" lo siento como muy estricto, como palabras que nos diría nuestra mamá, el otro es como más comprensible, como que me deja decidir a mi que voy a hacer.			Me gusta mucho porque es muy claro, muy preciso y muy corto... llama la atención. Yo lo haría como con cortes violentos de manera que la gente se quede viendo qué es lo siguiente y así le llame la atención. Yo no le veo nada que lo hile, que haga conexión entre las cosas con eso (Refiriéndose al reloj). No sé por que usan el reloj en caricatura, yo pondría un reloj real que se moviera y sonara tic tac.		No está fea, no está mal, pero le falta más como...chispa. Sí (Refiriéndose a "A mi me parece muy simple"). Es muy serio.	Lo veo muy serio y sería todo con situaciones reales.	Le falta algo como dinamismo y acción... A mi me parece muy simple. Tiene que ser algo que impacte y que tenga como mas acción, más movimiento.

**XV.1.1. Matriz del reactivo 1**

INDICADOR	Angeli	David	Christian	Angélica	Iván	Solange	Jonathan	Dolly
Reconocimiento del producto-mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El mensaje es el de estar consciente que cualquiera que sea la actividad que estas haciendo puede esperar, porque el país está primero. No siento que me están vendiendo algún producto, más bien me dan un consejo como ciudadana.</li> <li>* Si es verdad que hay cosas que pueden esperar.</li> <li>* Que los jóvenes tenemos conciencia de que podemos postergar las diversiones, deporte y otro tipo de actividad porque queremos y debemos elegir el futuro del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que es importante votar y no hay que dejarlo para otro día, ni otro momento.</li> <li>* Que hay que ir a votar y el aviso también, que cualquier cosa que estés haciendo puede esperar y que lo más importante es votar.</li> <li>* Que cualquier cosa que hagas puede esperar un poco pero solo hay un día para votar y podemos dejar todo lo demás para más tarde, menos votar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El derecho a ejercer el voto como obligación de todos los ciudadanos de Venezuela.</li> <li>* Vende el derecho al voto.</li> <li>* El derecho a ejercer el voto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La idea de asistir a votar y no dejar que otra cosa sea más importante y nos distraiga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que tienes que dejar cualquier actividad que hagas, pero lo importante es votar.</li> <li>* Avisos: Nada que ver con votar.</li> <li>* Muy bien porque le dice a los jóvenes que todo puede esperar pero votar no.</li> <li>* La idea de asistir a votar y no dejar que otra cosa sea más importante y nos distraiga.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Incentivar a las personas a votar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que ir a votar es más importante que cualquier otra.</li> <li>* Hay que ir a votar cueste lo que cueste.</li> <li>* Que es muy importante que los jóvenes vayan a votar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El derecho a votar</li> <li>* Que debemos darle más importancia al voto</li> <li>* Que no ignore mi derecho a votar ya que el país lo necesita</li> </ul>
Relación producto-atributo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ligereza, juvenil, cotidiano y de unidad masiva.</li> <li>* Prioridad por el país, unidad y convocatoria masiva sin importar el género o la edad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que es importante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El slogan es claro, el voto primero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La importancia de votar. La que merece, es algo que no puede esperar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que lo importante es votar.</li> <li>* No pierdas el tiempo</li> <li>* Que hay cosas que tienen su momento.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>* Votar es importante.</li> <li>* Que el voto es más importante que todo lo demás.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La prioridad del voto o la elección</li> <li>* La importancia y prioridad de ejercer el derecho de votar</li> <li>* Prioridad al voto</li> </ul>

INDICADOR	Angeli	David	Christian	Angélica	Iván	Solange	Jonathan	Dolly
Credibilidad	<p>* Si ambas me parecen creíbles, porque a cualquiera que le llega el mensaje puede dejar de hacer lo que estaba haciendo por esta causa. *</p> <p>Si me parece creíble.</p>	<p>* Si es un mensaje creíble, pero la situación es exagerada, no es creíble.</p> <p>* Sí, porque son situaciones del día a día, de cualquier persona, que se pueden dejar para después.</p> <p>* Si se me presentara una emergencia dejaría de votar.</p>	<p>* Si porque son situaciones que suelen pasar.</p> <p>* Le falta más credibilidad, algo que llame la atención.</p>	<p>* Sí. Generalmente hay personas que evaden la responsabilidad por hacer otras cosas que pueden esperar y no son definitivas en la vida.</p> <p>* Si es creíble y moderno, como refuerzo es excelente.</p>	<p>* De repente sí, ya que son situaciones que le pasan a cualquiera pero el deber es primero.</p> <p>* No, me parece muy insípida.</p> <p>* Que hay que tener responsabilidad.</p>	<p>* Es creíble pero con debilidad en el gráfico.</p> <p>* Personalmente creo que el hecho de relucir todas las cosas que a los jóvenes de hoy les gusta no es muy apropiado debido a que es muy difícil que éste deje una de esas actividades para ir a votar.</p>	<p>* No para todo el público. Los jóvenes no seguirían el ejemplo de ir a votar a las 5:31 a.m. y menos dejar la rumba.</p>	<p>* No me parece tan creíble ya que el venezolano en sí, no va a dejar su comodidad o distracción para ejercer su derecho al voto.</p> <p>* Sí</p> <p>* No tanto, porque, por lo menos yo no dejaría a un lado mi comodidad para votar.</p>
Importancia	<p>* Claro que si, ya que a diferencia de otras cosas, votar por el futuro del país nos une. Además esta propaganda no solo es juvenil, si no también llega a diferentes edades, hasta a los niños, aunque no puedan votar.</p>	<p>* Sí, porque es nuestra opinión la que estamos dando al votar, y nuestra opinión es importante.</p> <p>* Sí, porque es nuestro voto y eso es nuestra opinión sobre algo.</p>	<p>* Sí, porque lo impulsa a actuar.</p> <p>* Sí, porque el voto es un derecho.</p>	<p>* Sí, por ellos el mensaje llega y tiene el efecto deseado.</p>	<p>* Sí, porque yo creo que cualquier actividad puede esperar pero votar no puede.</p> <p>* Sí, ya que las personas tienen que votar y no hay tiempo que perder.</p> <p>* Porque es un deber con el país.</p>		<p>* Sí. Porque de tu voto depende el futuro de lo que quieras hacer.</p>	<p>* Sí, porque uno como ciudadano tiene el derecho y el deber de elegir quien manda o a quién dar un x cargo.</p> <p>* Sí, ya que es como inculcarles a las personas que como ciudadanos deben ejercer su derecho a votar y aparte deben cumplir con ese deber.</p> <p>* Sí, ya que es derecho y un deber del ciudadano.</p>

INDICADOR	Angeli	David	Christian	Angélica	Iván	Solange	Jonathan	Dolly
Atractivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Original, fácil de comprender y con un gran sentimiento de unidad.</li> <li>* A la moda, ligera, sencillo de entender y muy directo.</li> <li>* Chévere, actual y directa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Muy buena</li> <li>* Es llamativa y fácil de entender.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Es buena.</li> <li>* Aviso: El mensaje no causa impacto, no llama al sentido de urgencia.</li> <li>* En la valla las letras llaman la atención, pero el fondo esconde un poco el mensaje. En el aviso, el fondo se come la información.</li> <li>* Los diálogos del principio no me inspiran mucho, mas bien las últimas palabras les dan más urgencia a lo que se vende.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mensaje claro, corto y preciso.</li> <li>* Buena. Me gusta el concepto. A pesar de no haberla visto terminada en video me gusta la idea, es fácil de comprender, corta y explícita.</li> <li>* Bueno. Actuales y modernos.</li> <li>* Muy buena. Clara, precisa y actual. Da un mensaje dirigido a los jóvenes directamente, para que participen y elijan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Me parece un mensaje en el cual te dice que no tienes que perder el tiempo y está bien.</li> <li>* En verdad no me gusta porque los colores, la imagen no parecen que estén llamando o invitando a las personas a votar.</li> <li>* Muy bien y las voces mejor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Me gusta, aunque le harían falta unos arreglos gráficos, pero el concepto es bastante interesante.</li> <li>* No está mal pero es necesario hacerles unas mejoras.</li> <li>* Regular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Un poco exagerada.</li> <li>* Alegre, directo, claro y de buena captación del mensaje.</li> <li>* Que es diferente, dinámica, dirigida a los jóvenes. Directa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Me parece muy original</li> <li>* Me agrada, pero creo que debería ser más llamativa, es decir, está muy simple. * Me gustó, pero le faltó más dinamismo y acción.</li> </ul>

## XV.2. Concepto 2: Llevamos el estilo

Matriz Grupo focal: Jóvenes que no han tenido la oportunidad de votar (18 a 21 años), jóvenes que aún estando en edad de votar, no lo hicieron (22 a 25 años) y jóvenes que al tener la oportunidad de votar, lo hicieron (22 a 25 años)

INDICADOR	Angeli	David	Christian	Angélica	Iván	Solange	Jonathan	Dolly
Reconocimiento del producto-mensaje	Que vayamos a votar.	Que vayamos a votar.	Que vayamos a votar. Enfoca al voto además de cómo una obligación, como una diversión pero con responsabilidad. Es una cosa que se hace por su país y se hace con gusto.	Que vayamos a votar. Nos hace pensar que el voto te hace único por lo mismo de que pasan personajes diferentes y totalmente distintos cada uno y los hace diferenciarse como únicos y por eso llevan el estilo a parte del dedo por supuesto. Está claro, porque siempre dice... "Los que votamos, llevamos el estilo".	Que vayamos a votar. Que todos por más distintos que seamos tenemos un mismo derecho y somos todos iguales, aunque tengamos diferentes formas de ser...	Que vayamos a votar. ¡Que de pinga vamos a votar!	Que vayamos a votar.	Que vayamos a votar. Votando uno está a la moda y en la onda.
Relación producto-atributo	Pienso que no sólo lo del dedo sino ya el hecho de votar lo están convirtiendo como en una moda.		Diversión, responsabilidad, hacer las cosas por el país con gusto.	Te convierte en único, en importante.	Unión e igualdad.			Una moda. Estar en la onda.
Identificación	Llega a todas las personas... sin importar la edad. Asiente y dice que sí (Refiriéndose a la pregunta "¿Se sienten identificados?"). A todos los jóvenes sin distinción de edad porque es muy divertido.	Asiente y dice que sí (Refiriéndose a la pregunta "¿Se sienten identificados?"). Yo me veo más enfocado, en este me siento mejor que en el otro.	Asiente y dice que sí (Refiriéndose a la pregunta "¿Se sienten identificados?").	Asiente y dice que sí (Refiriéndose a la pregunta "¿Se sienten identificados?"). Sin embargo yo lo veo dirigido más a todas las edades.	Asiente y dice que sí (Refiriéndose a la pregunta "¿Se sienten identificados?"). Muy dirigida a los jóvenes... como si fuéramos nosotros mismos hablando. A los jóvenes.	Asiente y dice que sí (Refiriéndose a la pregunta "¿Se sienten identificados?"). A nosotros.	Asiente y dice que sí (Refiriéndose a la pregunta "¿Se sienten identificados?"). Va dirigida a todos nosotros. Tiene un diálogo muy de nosotros, muy como uno habla. Les aseguro que todo el mundo al salir de votar van a estar chalequeando con el... "Mira llevas el estilo".	Asiente y dice que sí (Refiriéndose a la pregunta "¿Se sienten identificados?"). A los jóvenes.

INDICADOR	Angeli	David	Christian	Angélica	Iván	Solange	Jonathan	Dolly
Credibilidad	Asiente afirmativamente (Refiriéndose a "¿La ven creíble?").	Asiente afirmativamente (Refiriéndose a "¿La ven creíble?").		Sí (Refiriéndose a "¿La ven creíble?").	Asiente afirmativamente (Refiriéndose a "¿La ven creíble?").	¡Sí, 100%! (Refiriéndose a "¿La ven creíble?").	La parte del dedo me parece un poco exagerado... las elecciones son los domingos y la propaganda te dice que la vas a tener el dedo así para ir a rumbear y eso. Sólo un poco exagerado lo de la marca del dedo. Me había parecido creíble hasta la cuña de radio, allí fue donde caí y diferí, porque es un ambiente de rumba. Le creo si es de calle, de conversación entre amigos, de un dominó ese día. Claro (Refiriéndose a "¿La ven creíble?").	¡¡¡Sí!!! (Refiriéndose a "¿La ven creíble?").
Importancia	Sentirse identificados, iguales.		Hay que apreciar al voto y darle diversión ayuda.	Te hace único.	Para hacer conciencia en los jóvenes.	Darle esa diversión y moda al voto para que vayamos a votar.		Es perfecto porque los jóvenes nos dejamos llevar por los demás.

INDICADOR	Angeli	David	Christian	Angélica	Iván	Solange	Jonathan	Dolly
Atractivo	<p>Es muy divertida. En cuanto al logo me gustaría que tuviera algo más de color o que fuera más real. Aja, pienso igual (Refiriéndose a "Me parece que el color azul le quita importancia al símbolo y al eslogan como tal... al "Llevamos el estilo" "). Como un trazo un poco más real, más curvas (Refiriéndose a la mano). Pero el fondo me gusta mucho más el de la valla anterior, pero con el fondo blanco. Como comiquita.</p>		<p>Yo creo que este símbolo sirve muchísimo más que el reloj. Para poder arreglar lo del tiempo de la mancha como dice Jonathan, se pudiera poner como un centro de votación atrás en la esquina, como explicando que era e mismo día de la votación. Ajá a mi ese me gustó más, el peso lo lleva la mano y el mensaje (Refiriéndose al aviso de prensa). Para que no se coma al símbolo (Refiriéndose al fondo blanco).</p>	<p>La gente ve como un símbolo de votar el dedo. Uno ve el dedo manchado y ya sabe que se trata del voto, y eso les llama la atención. A la valla por lo menos le hace falta algo así como más llamativo o impactante. Me parece que el color azul le quita importancia al símbolo y al eslogan como tal... al "Llevamos el estilo". El color de fondo opaca un poco lo importante que debería ser el símbolo. Y lo otro es que para unificar aquí también pusiera una mano real... o una de caricatura, pero todos igual. Está genial. Como comiquita.</p>	<p>Está mucho mejor que la otra. A mi me gusta así tal cual (Refiriéndose a la mano de caricatura). Háganlo como comiquita.</p>	<p>Aplaude (Positivamente). Me parece que está buenísimo porque tiene esa parte así como más juvenil, más cotidiana. Es diferente, es perfecta. Yo sigo prefiriendo la de caricatura. A mi no me gusta blanco y negro, tiene que tener algo de color. Uff sí como comiquita.</p>	<p>Es muy diferente y tiene un diálogo excelente muy de nosotros. El eslogan de "Llevamos el Estilo" es simplemente excelente. A mí también me gusta así (Refiriéndose a la mano de caricatura). Una mano como de dibujos animados. Por eso es que a mi me gusta, porque llama la atención porque no es el cartel típico del hombre o de la mujer... Y me parece bien porque es como un cartel, como un símbolo, algo universal. Es como el anuncio de la votación (Refiriéndose a la mano). Yo me quedo con el de prensa. Como comiquita, es que llama mucho más la atención lo de la comiquita porque está fuera de lo común, es difícil ver una propaganda así y menos una de votación.</p>	<p>Excelente... bravo y aplaude. Muy llamativa. Me gustó que fueran diferentes tipos de personas. Sí porque eso tan cuadrado se ve como los dibujos que hay en los baños (Refiriéndose a la mano). Yo intercambiaría los fondos. Me imagino las comiquitas. Como comiquita, llama más la atención.</p>

### XV.2.1. Matriz del reactivo 2

INDICADOR	Angeli	David	Christian	Angélica	Iván	Solange	Jonathan	Dolly
Reconocimiento del producto-mensaje	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El voto.</li> <li>* Los jóvenes de ahora que votamos, tenemos el estilo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que si no has votado no eres bien, no das nota. Te está vendiendo que votar es bueno.</li> <li>* Que los que no votan no son "de pinga" que "no llevan el estilo".</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El ejercicio al voto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que los que votan están en la onda y definitivamente llevan el estilo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que cada quien tiene una forma de ser y no importa lo demás.</li> <li>* Que tu mismo puedes tomar tu decisión.</li> <li>* Que no importa como seas ni como eres.</li> <li>* Que todos tenemos o podemos un mismo derecho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El incentivo al voto.</li> <li>* Por supuesto, el ir a votar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que el votar te hace más maduro que los demás.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El derecho a votar.</li> <li>* Que debemos votar, que esta de moda el voto.</li> <li>* ¡Pana! Que debemos votar.</li> </ul>
Relación producto-atributo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que quien tiene la tinta, señal de que voto, es el que está en la onda del momento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que votar es nota, "Que es de pinga".</li> <li>* Que votar te da estilo, te pone nota.</li> <li>* Que votar te hace que te pongas en nota.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Inspira e impulsa a votar el eslogan es muy claro, para que estés en el grupo.</li> <li>* El emblema funciona mucho mejor muy representativo, como un símbolo.</li> <li>* El voto mas que una obligación es una nota es algo divertido ejercido con responsabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que votar te hace único.</li> <li>* Votar te hace parte de un grupo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que todos somos diferentes, pero tenemos algo en común.</li> <li>* Que cada quien pueda elegir lo que quiera.</li> <li>* Que todos tenemos un mismo derecho sin importar tu estilo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El hecho de que es importante el voto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La madurez, lo importante del voto.</li> <li>* Madurez, diferencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Que es cuestión de estilo el votar, es como estar a la moda o en la onda, claro, sin dejar a un lado la importancia del voto.</li> <li>* Prioridad.</li> </ul>
Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Sí lo tomas como un estilo.</li> <li>* No creo que digan que tienes estilo por tener el dedo con la tinta de votar, pero en general votar si es como está en la moda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Si, ¿por que no?</li> <li>* Sí, es una situación que puede pasar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Sin duda porque es una situación que pasa.</li> <li>* Si bastante creíble.</li> <li>* Radio: El mensaje si pero la situación no porque la gente después de ejercer el voto no va a una discoteca sino a ver quien gana la elección si su partido político ganó o perdió.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Si, cualquier persona de la condición y preferencias que sea, adquiere una importancia propia de ejercer sus deberes y derechos y eso es creíble.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Normal.</li> <li>* Sí porque los jóvenes también pensamos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Claro que si, si me parece creíble debido al hecho que al votar uno de los dedos de la mano tiene que estar manchado de tinta.</li> <li>* Claro que si, por lo mismo es mas agradable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Si porque a veces uno está muy pendiente de lo que hacen los demás.</li> <li>* No mucho, porque después de ir a votar, no podríamos ir a rumbear.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Si por lo que dije anteriormente, es el famoso efecto dominó.</li> <li>* Si ya que los jóvenes son muy llevados por los demás.</li> </ul>

INDICADOR	Angeli	David	Christian	Angélica	Iván	Solange	Jonathan	Dolly
Importancia	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Llega a mas gente un símbolo tan sencillo como es una mano y que es una moda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Si porque está mas dirigida a los jóvenes, eso es importante.</li> <li>* Pienso que deberíamos votar por el hecho de dar nuestra opinión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Sí, porque nos hacen ver que es importante el voto.</li> <li>* Sí, porque son las que cautivan a las personas no hay que pensar ni reflexionar mucho es una publicidad que llega a la mente de las personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Si, convence al público joven.</li> <li>* Es importante que se de el mensaje de que votar te hace único.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Si porque todos tienen una forma de ser.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Si porque hace que sea mucho mas suave y mas chévere el mensaje.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Si porque hay que votar para poder reclamar y no importa la edad, lo que importa es lo maduro que fuiste a la hora de ir a votar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Claro que Si, ya que la gran mayoría de los jóvenes se dejan llevar por los demás y cuando algo les parece genial, mas rápido.</li> <li>* Sí, porque es una responsabilidad y un deber.</li> </ul>
Atractivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Juvenil, dinámico, original, muy interesante.</li> <li>* Atrae mucho más que la anterior.</li> <li>* Actual, divertida, activa, clara.</li> <li>* Originalidad, divertida, simplicidad y moda.</li> <li>* Me parece que al símbolo de la mano le falta color, pero en general me gusta su originalidad con simpleza.</li> <li>* Genial, chévere, divertido, muy actual con nuestra juventud y además interesantísimo.</li> <li>* Me encantó.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Buena.</li> <li>* Aviso: Si no hubiera visto la propaganda no la entendería fácilmente.</li> <li>* Avisos: Pudieran ponerle alguna otra cosa que los hicieran resaltar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Muy buena.</li> <li>* La valla es buena, el aviso es igual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Excelente, llamativa, corta y precisa, Le agregaría humor a la apariencia y modo de caminar de los personajes. La campaña es excelente, llamativa al público.</li> <li>* El Aviso: Muy bueno, transmite el mensaje, buen complemento.</li> <li>La valla: Buena, el fondo azul le resta importancia al texto y a la mano.</li> <li>* Excelente. Muy buen concepto, llamativa, clara precisa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Me parece buena, ya que ellos no critican, sino que hablan de que cada quien es como es.</li> <li>* Original.</li> <li>* Muy importante, porque incita a los jóvenes a votar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Es llamativa, ingeniosa, agradable, diferente.</li> <li>* Súper, me gustó mucho.</li> <li>* Directa, sencilla pero agradable.</li> <li>* Me gusta bastante el concepto me parece diferente a lo tradicional.</li> <li>* Súper juvenil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Directa, clara, dinámica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El aviso buenísimo, a la Valla le falta más impacto.</li> <li>* Genial.</li> </ul>

## **XV.2 Análisis de resultados de la prueba de conceptos**

A continuación se analizan y discuten los resultados obtenidos en esta fase de la investigación, sobre la base del Focus Group realizado a la muestra. En dicho análisis se presenta la relación entre los resultados obtenidos, y el contenido del Capítulo I: Conducta del consumidor, específicamente el apartado sobre Cambio de actitudes.

Las afirmaciones que aquí se presentan no aspiran ser tomadas como verdades absolutas, tan sólo se pretende exponer ideas que permitan seleccionar el concepto creativo más efectivo para incentivar el voto en el target.

### ***XV.2.1 Reconocimiento del producto-mensaje***

Se les pidió a los participantes del Focus Group que definieran claramente qué es el mensaje, qué vende y qué se quiere decir con él. Para ello, se utilizaron dos reactivos y las opiniones surgidas durante la sesión correspondiente a cada uno de los dos conceptos que se sometieron a la prueba del consumidor final.

Para la audiencia, el primer concepto “Hay cosas que pueden esperar” tiene como mensaje que, a la hora de ejercer el voto, las otras actividades se pueden y deben postergar. Es así como uno de los miembros del Focus afirma que “no hay que perder el tiempo y que hay que votar. El mensaje lo que dice es que hay un tiempo para todo, un tiempo para jugar, un tiempo para ir a la playa y un tiempo para votar. Todo tiene su momento. Hay un tiempo para cada cosa. La playa no se va a ir de ahí... Todo tiene su momento”. Otro afirma que lo que busca vender el mensaje es que “Es importante poner al voto delante de otras cosas.”

Estas opiniones grupales se ven respaldadas por las individuales en el reactivo 1 cuando los miembros del Focus escriben que “es importante votar y no hay que dejarlo para otro día, ni otro momento”, así como que “cualquier cosa que hagas puede esperar un poco pero solo hay un día para votar y podemos dejar todo lo demás para más tarde, menos votar.”

Las opiniones, tanto grupales como individuales, de todos los participantes coinciden en el planteamiento inicial del Concepto N° 1, ya que lo que se busca con este

mensaje es que los jóvenes comprendan que el voto es una experiencia única, trascendente, que vale la pena vivirla. Es por ello que se dejan de lado todas las cosas que cotidianamente se hacen para ir a votar, todo lo demás puede esperar.

En relación al Concepto N° 2: “Llevamos el Estilo”, los participantes coinciden en que la intención del mensaje es transmitir la idea de que ir a votar, más que un deber o un derecho, es un estilo de vida, una actitud, una forma de ser. Esto queda claramente expresado cuando uno de los miembros del Focus Group admite que este mensaje les vende “Que vayamos a votar. Nos hace pensar que el voto te hace único, por lo mismo de que pasan personajes diferentes y totalmente distintos cada uno y los hace diferenciarse como únicos, y por eso llevan el estilo aparte del dedo, por supuesto. Está claro, porque siempre dice: ‘Los que votamos, llevamos el estilo’”. Por su parte, otro de los participantes afirma que para él este mensaje busca “Que vayamos a votar. Enfoca al voto además de cómo una obligación, como una diversión pero con responsabilidad. Es una cosa que se hace por su país, y se hace con gusto.”

Para todos, el mensaje está claro: ir a votar es un estilo, una forma de ser. Los comentarios de los participantes evidenciaron un absoluto entendimiento de la idea que se deseaba transmitir. Esto se comprueba también en los reactivos cuando la mayoría afirma que el que no vota, no está a la moda, no lleva el estilo y por ello, para llevarlo es necesario ejercer este derecho.

Es importante destacar que los jóvenes de la muestra se sienten totalmente identificados con este concepto, al punto de coincidir con el posicionamiento al que se desea llegar a través de él. Dos participantes manifestaron textualmente en el reactivo y en el desarrollo de la sesión en relación a lo que les transmite este concepto, que “votar es de pinga”.

Ambos conceptos evaluados en el Focus Group fueron comprendidos por todos los miembros del grupo quienes dejaron claro, a través de sus comentarios, que hay un perfecto reconocimiento del producto-mensaje.

### ***XV.2.2 Relación producto-atributo***

La relación producto-atributo busca identificar los atributos del mensaje y relacionarlos con el producto que se les está mostrando.

Para ello, se busca evaluar la importancia y la prioridad que tiene el voto sobre todas las demás actividades. En el Concepto N° 1, los participantes individualmente muestran opiniones que no difieren de las dadas colectivamente, ya que afirman que lo que se busca es demostrar la “Prioridad por el país, unidad y convocatoria masiva sin importar el género o la edad.” Y que “lo importante es votar.”

Al hablar del Concepto N° 2 existen diferentes opiniones aunque todas orientadas hacia la idea de que votar está a la moda: “Pienso que no sólo lo del dedo sino ya el hecho de votar lo están convirtiendo como en una moda”. “Diversión, responsabilidad, hacer las cosas por el país con gusto”. “Te convierte en único, en importante”. “Unión e igualdad”. “Una moda. Estar en la onda”. Individualmente, los participantes siguen la misma tendencia grupal, es decir, plantean la idea de que votar te da estilo. Así se pueden ver opiniones como “quien tiene la tinta, señal de que votó, es el que está en la onda del momento.”; “El voto, más que una obligación, es una nota, es algo divertido ejercido con responsabilidad”; “Que es cuestión de estilo el votar, es como estar a la moda o en la onda, claro, sin dejar a un lado la importancia del voto.”

Cuando se comparan ambos conceptos, se percibe que los participantes encuentran una mayor relación producto-atributo en el Concepto N° 2. Esto puede deberse a la inmediata identificación que hay entre el posicionamiento esperado y el reflejado, a través del concepto “Llevamos el estilo”.

### ***XV.2.3. Identificación***

Lo que se busca es saber cuál es el grado de sentimiento de empatía entre el joven y el mensaje, es decir, si perciben que lo que se transmite está dirigido a ellos.

Los participantes del Focus Group afirmaron que el Concepto N° 1 va dirigido a los jóvenes entre 18 a 23 años, aunque hay uno que afirmó que “A mí me parece más bien que

es bastante amplio, porque por lo menos los jóvenes no juegan Nintendo, son más jóvenes de 18 años los que más juegan.”. Por su parte, otro comentó que no le parecía que fuera para jóvenes ya que “No es para chamos porque es lo que te digo, es como serio, le falta acción, dinamismo, como chispa”

Con respecto al Concepto N° 2, hay una mayor empatía e identificación con el mensaje: “Yo me veo más enfocado. En este me siento mejor que en el otro”. Dicen sentir que está dirigida a ellos, como por ejemplo cuando expresaron las siguientes opiniones: “Va dirigida a todos nosotros. Tiene un diálogo muy de nosotros, muy como uno habla. Les aseguro que todo el mundo al salir de votar van a estar chalequeando con el: ¡Mira, llevas el estilo!”. “A todos los jóvenes sin distinción de edad porque es muy divertido.” “Muy dirigida a los jóvenes(...) como si fuéramos nosotros mismos hablando”. Cabe destacar que dos de los participantes concuerdan en que el mensaje puede llegar a cualquier edad: “Llega a todas las personas, sin importar la edad”, “yo lo veo dirigido más a todas las edades”.

Al comparar ambos conceptos, queda claro que hay una mayor identificación con “Llevamos el estilo”.

#### ***XV.2.4. Credibilidad***

Se busca conocer si el mensaje y la situación planteada son creíbles.

El Concepto N° 1 fue percibido como creíble, aunque las situaciones que allí se plantean no se consideraron así. Como afirma uno de los participantes “Uno, y el venezolano en sí, no va a dejar su comodidad, bien sea la playa o la discoteca o un videojuego o lo que sea por ir a votar, es decir, yo no voy a dejar de comerme algo por ir a votar, así de simple”. Otro de ellos afirmó que “las situaciones que presenta no son creíbles. Tú te vas un día a la playa y se arma la rumba tan grande que te quedas hasta el día siguiente. Tú no te vas a venir de la playa para ir a votar y si alguien lo hace, le doy la mano y lo felicito (Despectivo). Entonces no es que sea poco creíble sino que no concuerda con el tipo de realidad de los jóvenes de aquí de Venezuela.”

Las opiniones individuales sobre el mensaje se dividen entre creíble y no creíble, como puede verse en las siguientes afirmaciones: “Si es un mensaje creíble” y “No me

parece tan creíble ya que el venezolano en sí, no va a dejar su comodidad o distracción para ejercer su derecho al voto”. En todos los reactivos se manifiesta que las situaciones que se presentan son muy exageradas y por lo tanto poco creíbles.

En cuanto a la credibilidad del Concepto N° 2, la mayoría de los participantes coinciden en que tanto el mensaje como la situación planteada son creíbles. Solamente un participante afirmó que “La parte del dedo me parece un poco exagerado... las elecciones son los domingos y la propaganda te dice que la vas a tener el dedo así para ir a rumbeo y eso. Sólo un poco exagerado lo de la marca del dedo. Me había parecido creíble hasta la cuña de radio. Allí fue donde caí y diferí, porque es un ambiente de rumba. Le creo si es de calle, de conversación entre amigos, de un dominó ese día”.

Individualmente, se repite este mismo comportamiento de aceptación y credibilidad del mensaje, aunque dos de los jóvenes muestran rechazo a la situación planteada: “El mensaje sí, pero la situación no, porque la gente después de ejercer el voto no va a una discoteca sino a ver quien ganó la elección, si su partido político ganó o perdió”. “No mucho, porque después de ir a votar, no podríamos ir a rumbeo.”

Cuando se evalúan ambos conceptos, se puede afirmar que los jóvenes ven al mensaje y a la situación planteada en el concepto “Llevamos el estilo” con mayor credibilidad.

### ***XV.2.5. Importancia***

Se refiere a la importancia que le da la muestra a los atributos presentes en los mensajes.

Al referirse al Concepto N° 1, los jóvenes parecen sentir que el mensaje sí es importante. Uno de ellos afirmó: “El voto de los jóvenes es tan importante como el de los adultos (...) Que haya una propaganda que los anime que les diga a los jóvenes directamente que es importante el voto, es perfecto y los convencería”. Individualmente, se mantuvo esta misma postura: “Claro que sí, ya que a diferencia de otras cosas, votar por el futuro del país nos une. Además, esta propaganda no sólo es juvenil, sino también llega a diferentes edades, hasta a los niños, aunque no puedan votar”, “Sí, porque yo creo que

cualquier actividad puede esperar pero votar no puede”, “Sí, ya que es como inculcarles a las personas que como ciudadanos deben ejercer su derecho a votar y aparte deben cumplir con ese deber.”

Igualmente, los participantes del Focus también encuentran importantes los atributos del mensaje del Concepto 2. Para ellos, lo que se busca a través del segundo mensaje es que los jóvenes se sientan identificados, iguales y que sin importar cómo eres si votaste “llevas el estilo”, les hace ver que el voto es algo que “está a la moda”.

Al comparar las opiniones del reactivo sobre los dos conceptos, se deja en claro que en ambos casos se expresa la importancia del voto, del mensaje y sobretodo, se enfatiza en el hecho de que estos conceptos están dirigidos a ellos, a la responsabilidad que tienen cuando ejercen este derecho.

#### ***XV.2.6. Atractivo***

El Concepto N° 1 es considerado como actual, bueno, original, con un mensaje claro, preciso y conciso, fácil de comprender y explícito.

En cuanto a su mensaje, consideraron que llama la atención y que llega directo a lo que se quiere transmitir.

Las situaciones planteadas son consideradas exageradas, serias, “sin chispa”, que le falta un mayor dinamismo.

Por su parte, el Concepto N° 2 causó un mayor impacto entre los jóvenes de la muestra. La propuesta de este concepto fue considerada divertida, más creíble, real, juvenil y actual. La parte gráfica fue menos aceptada. Ante esto, los jóvenes de la muestra proponen intercambiar la gráfica utilizada entre los dos conceptos, aplicarle al concepto 2 la gráfica utilizada para el concepto 1.

Al hablar de este segundo concepto, la muestra inmediatamente realiza la comparación con el anterior y dejan claro que éste les gusta mucho más porque se sienten más identificados, no sólo con la situación que allí se plantea, sino también con los

símbolos que se muestran. Consideraron que usar el dedo teñido con tinta deja en claro el mensaje que se desea transmitir: ir a votar.

La evidente inclinación de los jóvenes del grupo hacia el concepto “Llevamos el estilo”, es un indicador de su efectividad para motivar a los jóvenes hacia el ejercicio del voto y por lo tanto, generar un cambio de actitud en los jóvenes abstencionistas. Esto es explicado a través de una de las vías para el lograr cambio de actitudes planteada por Schiffman (1991): “Cambio de la función motivacional básica”, el cual consiste en destacar nuevas necesidades, pues al cambiar las motivaciones básicas pueden también cambiar las actitudes, de esta forma el consumidor comienza a percibir usos, utilidades o beneficios del producto que antes no percibía.

“Llevamos el estilo” plantea el ejercicio del voto como un requisito para pertenecer a un grupo, para ser aceptado, para estar en la onda, ya que como lo dice el slogan: “Los que votamos llevamos el estilo”. Se destaca la necesidad que existe en el joven de formar parte de un grupo, de sentirse importante y aceptado, y con esto se genera un puente entre él y el ejercicio del voto, que anteriormente no había sido percibido por estos jóvenes.

También se pudiera explicar esta aceptación con otra de las vías para generar el cambio de actitud desarrolladas por Schiffman (1991): “Asociación del producto con un grupo o evento”, ya que consiste en lograr vincular el producto con un grupo o evento hacia el cual haya una actitud positiva, de manera que esta actitud se vea reflejada en el producto. En este caso con “Llevamos el estilo” se está asociando el ejercicio del voto con un acto divertido, un evento que genera satisfacción, que hace al joven estar a la moda, ser parte del grupo, situaciones que son aceptadas y tratadas con una actitud positiva por parte de los jóvenes.

## **XVI. PROPUESTA FINAL**

### **XVI.1. Selección del concepto**

Una vez descritas y analizadas las cuatro fases de esta investigación, en función de los requerimientos del cliente “Queremos Elegir” y las opiniones y sugerencias de los jóvenes de la muestra, obtenidas en la prueba de conceptos, se plantea la siguiente propuesta:

Utilizar el concepto 2 “Llevamos el estilo”, pues fue el que presentó mayor credibilidad, identificación, comprensión y aceptación por parte de los jóvenes de la muestra. Los jóvenes sintieron que el mensaje y la gráfica estaban diseñados para ellos.

Debido a la aproximación al conocimiento del target lograda a través de los resultados y el análisis de la Segunda Fase de esta investigación, en la Tercera Fase se diseñó una estrategia, bastante real -ligada al estilo de vida juvenil, a sus preferencias, gustos y necesidades, aspectos que fueron plasmados acertadamente en este concepto- lo cual se corroboró con los resultados obtenidos en la Cuarta Fase de la investigación.

Dentro de esta Cuarta Fase, el concepto “Llevamos el estilo” se tituló preferido ante la primera opción “Hay cosas que pueden esperar”, en líneas generales hubo un acertado reconocimiento del producto-mensaje y producto-atributo ante ambos conceptos, sin embargo los niveles más altos de identificación, credibilidad y aceptación los presentó el concepto 2, y por último en cuanto al indicador “atractivo” los jóvenes de la muestra propusieron un intercambio de línea gráfica entre los conceptos, ya que los avisos del concepto 1 les resultaban más atractivos, pero en general el concepto 2 les gusta más, lo prefieren.

“Llevamos el estilo” se enfoca en una necesidad intrínseca de los jóvenes del target: formar parte de un grupo y sentirse importantes y aceptados en el mismo.

Este concepto, entonces, se ajusta a algunas de las leyes básicas de la propaganda expuestas por Domenach (s.f., en Sierra, 2002 [www.uned.es/ntedu/espanol/master](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master)

[/primero/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/propaganda.htm](#),

visitada el 20 de marzo de 2004):

- Un mensaje simple y claro, utilizando palabras, símbolos y frases de fácil entendimiento y recordación por parte del público objetivo; a fin de conseguir la eficacia del mensaje (Ley de la simplicidad).

- Un mensaje que ataque los sentimientos y emociones que más vulneran al individuo, con el objetivo de tocar su parte más débil (Ley de la espoleta).

- Un mensaje que establece la necesidad de acercamiento y aceptación con el público, que se base en la utilización de cargas emocionales, por la vía de lo perceptivo y sensorial (Ley de la simpatía).

La idea de este concepto es generar en el joven la asociación de su necesidad de sentirse parte del grupo con el ejercicio del voto. Transmitirle por medio de un mensaje diseñado sólo para ellos, que el voto es una experiencia que vale la pena vivir, que es una experiencia cercana y divertida que le generará un status, que lo colocará en la onda, porque “Llevará el estilo”.

Se adaptó la mano del logo de Queremos Elegir a una nueva posición, ahora con el dedo meñique de la mano derecha manchado en azul. Cumpliendo con los lineamientos legales que exigen la identificación del emisor de toda propaganda o publicidad política, se colocó el logo de la asociación a pequeña escala en la esquina inferior izquierda de las piezas, así como se mencionó disimuladamente su nombre con la frase “los jóvenes Queremos Elegir”, para finalizar la pieza de radio. Esto debido a los resultados arrojados en los grupos focales donde los participantes manifestaron que identificar explícitamente a la asociación como emisor del mensaje les genera rechazo, ya que lo vinculan directamente con un bando político.

Como se expresa anteriormente, otro punto a favor de este Concepto N° 2, es que trabaja con cargas emocionales, para de este modo tratar de generar en el joven una

percepción positiva ante el voto, asociada con el disfrute y la satisfacción personal de sentirse parte protagónica de un grupo, con la intención de fomentar el cambio de actitud.

Según Schiffman (1991), la estrategia para generar el cambio de actitud que se utiliza en este caso es el “Cambio de la función motivacional básica”, la cual consiste en cambiar las motivaciones destacando nuevas necesidades, o haciendo concientes esas necesidades nunca antes asociadas con el producto. También podría estarse utilizando una “Asociación del producto con un grupo o evento”, la cual postula que si se logra asociar el producto con un grupo o evento hacia los que haya una actitud positiva, esto modificará las actitudes del público objetivo hacia el producto.

## **XVI.2. Lanzamiento de la campaña**

Luego de seleccionar el concepto “Llevamos el estilo” para la propuesta del lanzamiento de la campaña, se tuvieron que evaluar varios factores:

- El hecho de que el cliente es una Organización sin fines de lucro, y no posee presupuesto para inversión en medios; depende entonces del tiempo que los medios puedan donar para la transmisión de los mensajes.
- Las preferencias de medios expuestas por la muestra en los diferentes grupos focales y los datos arrojados para la muestra en AGB.

El primer punto ubica entonces a las comunicaciones de Queremos Elegir como un Anuncio de Servicio al Público (ASP), el cual según Hilliard (2000:60) “no vende productos ni servicios, sino que respalda la actividad de una organización no lucrativa o puede hablar a favor de una idea o de una acción” y tiene como particularidades que:

*No pagan por ser transmitidos (...) quedan supeditados a los anuncios comerciales, que sí pagan, y salen al aire sólo cuando la emisora no tiene todos los segmentos vendidos(...) por eso, los envían a las estaciones en dos o más versiones. Entre ellas incluyen una de diez segundos, para que sus posibilidades de salir al aire aumenten. (Hilliard, 2000:62)*

Es por ello que de manera estratégica, para poder tener la mayor frecuencia posible se propone generar varias versiones de 10 segundos y una de 30 segundos, de manera que las posibilidades de salir al aire aumenten.

En cuanto al segundo punto, es importante tener claro qué medios y vehículos utiliza y prefiere el target para de esta forma no diluir los esfuerzos y enfocar la campaña al medio que efectivamente le llegará a los jóvenes entre 18 y 25 años de clases C- y D. En función de esto se seleccionaron cuatro medios para trabajar: TV, radio, prensa y publicidad exterior y alternativa (vallas, pancartas, volantes, graffitis, etc.).

Al tanto de las limitaciones de espacio dentro de los medios, y escogidos los mismos, se desarrolló una estrategia de lanzamiento de la campaña que se conforma por dos fases: una primera de intriga y una segunda de despeje y mantenimiento de la imagen.

La primera fase de la campaña tiene como propósito difundirse sólo a nivel televisivo, con 4 versiones de “Y tú... ¿Lo llevas?”. La idea es que se vaya creando una expectativa alrededor de pequeños spots de 10 segundos, que terminen con la pregunta “Y tú... ¿Lo llevas?”. Esta primera etapa debería estar al aire alrededor de una semana.

En la segunda fase se despejaría la pregunta realizada a lo largo de una semana, y esto sería no sólo en TV sino apoyado en radio, prensa y publicidad exterior y/o alternativa. En este caso se plantean 4 versiones de “Los que votamos, llevamos el estilo” de 10 segundos (que serían las mismas sólo sustituyendo el final), y un comercial de 30 segundos en el que se explicaría un poco más el concepto.

La duración propuesta para esta fase de la campaña es de 3 semanas, se para 1 semana y vuelve 3 semanas; de este modo el despeje se realizaría a lo largo de 7 semanas y luego se plantearía una evaluación para chequear el status de la campaña, la cual podría ser modificada para seguir con el proceso de incentivo a los jóvenes.

A continuación se presentan las piezas propuestas para cada una de las fases:

**Pieza para TV: Cuñas de 10" y una de 30"****Llevamos el estilo****FASE DE INTRIGA (2 semanas)****VERSIÓN1: Cuña de 10"**

**ESC: 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P.Sec.1**

**ACCIÓN:** Tres muchachos de espalda, cruza caminando una señora mayor, de derecha a izquierda.

**AUDIO:** Ruido ambiente de calle, risas de los muchachos.

**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.

**ESC: 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P.Sec.1**

**ACCIÓN:** Señora mayor camina.

**AUDIO:** CHAMO1: ¡Miren a la doñita!

**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.

**ESC: 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P.Sec.1**

**ACCIÓN:** Señora mayor sale de cuadro.

**AUDIO:** CHAMO2: Mier... La señora lleva el estilo

**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.

**ESC: 2 IDENT. GRAFICO 1 P. 1**

**ACCIÓN:** Entra Insert.

**AUDIO:** CHAMO3 V.O: Y tú... ¿lo llevas?

**OBSERVACIONES:** El Insert entra apoyado por el audio del CHAMO 3.

## VERSIÓN 2: Cuña de 10''



**ESC:** 1 **IDENT. EXT.**- CALLE-DÍA P.Sec.2  
**ACCIÓN:** Pasa una muchacha morena caminando sensualmente.  
**AUDIO:** CHAMO3: ¿Qué me dicen de esa mami?  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC:** 1 **IDENT. EXT.**- CALLE-DÍA P.Sec.2  
**ACCIÓN:** La muchacha sigue caminando sensualmente.  
**AUDIO:** CHAMO1: Uyy, Ella también lo lleva.  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC:** 1 **IDENT. EXT.**- CALLE-DÍA P.Sec.2  
**ACCIÓN:** La muchacha sale de cuadro  
**AUDIO:** CHAMO2: Uff, claro que lleva el estilo  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC:** 2 **IDENT. GRAFICO** 1 P. 1  
**ACCIÓN:** Entran Insert.  
**AUDIO:** CHAMO3 V.O: Y tú... ¿lo llevas?  
**OBSERVACIONES:** El Insert entra apoyado por el audio del CHAMO 3.

## VERSIÓN 3: Cuña de 10''



**ESC: 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P.Sec.3**

**ACCIÓN:** Entra un rasta caminando de izquierda a derecha.

**AUDIO:** CHAMO2: (se ríe) ese pana también lo lleva.

**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC: 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P.Sec.3**

**ACCIÓN:** Rasta sigue caminando.

**AUDIO:** CHAMO 3: (riéndose) sí vale...

**TODOS:** (ríen).

**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC: 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P.Sec.3**

**ACCIÓN:** Rasta sigue caminando hasta que sale de cuadro.

**AUDIO:** CHAMO 1: el pana, lleva el estilo

**TODOS:** (ríen).

**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC: 2 IDENT. GRAFICO 1 P. 1**

**ACCIÓN:** Entran Insert.

**AUDIO:** CHAMO3 V.O: Y tú... ¿lo llevas?

**OBSERVACIONES:** El Insert entra apoyado por el audio del CHAMO 3.

## VERSIÓN 4: Cuña de 10''



**ESC: 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P.Sec.4**  
**ACCIÓN:** De frente llega caminando muy lento un típico nerd.  
**AUDIO:** CHAMO2: ¿y ese tipo?  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC: 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P.Sec.4**  
**ACCIÓN:** lentamente el típico nerd se va acercando hasta los chamos.  
**AUDIO:** CHAMO3: también lo lleva  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC: 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P.Sec.4**  
**ACCIÓN:** El típico nerd sale de cuadro, caminando lentamente.  
**AUDIO:** CHAMO1: La verdad es que el panita... ¡lleva el estilo!  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC: 2 IDENT. GRAFICO 1 P. 1**  
**ACCIÓN:** Entran Insert.  
**AUDIO:** CHAMO3 V.O: Y tú... ¿lo llevas?  
**OBSERVACIONES:** El Insert entra apoyado por el audio del CHAMO 3.

**FASE DE DESPEJE: Cuña de 30" (3 semanas, para 1 semana, 3 semanas más)**

**ESC: 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P. 1.1**  
**ACCIÓN:** Los muchachos ríen, comentan y se chocan las manos.  
**AUDIO:** CHAMO1: esto es un tripeo, aquí todo el mundo lleva el estilo.  
 CHAMO2: claro... es que ¡así es que es!  
 CHAMO3: ¡más nada! TODOS (ríen)  
**OBSERVACIONES:** Al chocar las manos debe verse que tienen el dedo pintado. La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC: 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P. 1.2**  
**ACCIÓN:** Pasa una muchacha caminando y los tres chamos comienzan a hacer gestos de asombro y desagrado.  
**AUDIO:** CHAMO1: ¿qué? ¡miren allá!  
 CHAMO3: verg... ¡qué ganas!  
 CHAMO2: Chama ¿que te pasa?... (negando) tú no llevas el estilo  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC: 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P. 1.3**  
**ACCIÓN:** La muchacha se voltea asombrada y sin entender lo que pasa.  
**AUDIO:** ¿están locos? ¿Qué estilo?



**ESC: 1 IDENT. EXT.- CALLE-DÍA P. 1.4**  
**ACCIÓN:** Los tres chamos muestran sus dedos orgullosos.  
**AUDIO:** CHAMO3: el estilo chama, el estilo  
**OBSERVACIONES:** La marca debe estar en el dedo meñique de la mano derecha.



**ESC: 2 IDENT. GRAFICO 2 P. 1**  
**ACCIÓN:** Entra Insert.  
**AUDIO:** CHAMO3 V.O: los que votamos, ¡llevamos el estilo!  
**OBSERVACIONES:** El Insert entra apoyado por el audio del CHAMO 3.

**Pieza para RADIO: Cuña 30”**

CAMPAÑA A FAVOR DEL VOTO

1

CLIENTE: QUEREMOS ELGIR

GUIÓN: PATRICIA QUINTERO Y KAPUI RIESTRA

**LLEVAMOS EL ESTILO**

- 1.OP: SONIDO AMBIENTE DE CALLE (CARROS, PÁJAROS, PASOS, VOCES, ETC.) QUEDA DE FONDO
2. CHAMO1: (SOBRADO) No me pueden negar que Vero lo lleva
3. CHAMO2: El pana Luis también lo lleva
4. CHAMO1: Y ¿qué me dices de Renymar?
5. CHAMO3: (CONVENCIDO) Ella también lo lleva.
6. CHAMO2: (EMOCIONADO) Chamo que tripeo, aquí todo el mundo lo lleva.
7. CHAMO3: Claro es que, ¡Así es que es!
8. CHAMO1: (DESPECTIVO) Y qué ganas el que no lo lleva.
9. CHAMO3: De pana (BREVE PAUSA). (CONVENCIDO) Porque los que votamos  
¡Llevamos el estilo!
10. CHAMO2: Más nada... los jóvenes queremos elegir.
- 11.CHAMO 1: Y tú, ¿lo llevas?

Piezas para publicidad exterior y demás avisos: Impresión full color (Vallas, graffiti, paredes, calle, volantes, pancartas)



Pieza para PRENSA y demás avisos (bajo presupuesto): Impresión Blanco y negro



En cuanto a los costos de producción para la realización de las piezas se proponen los siguientes presupuestos:

**PRESUPUESTO TV**

Comercial TV Video 60". Manuel De Oliveira y Tanyluz Sciortino (productores independientes)

**PRE- PRODUCCIÓN**

Búsqueda de locaciones	250.000 Bs.
Casting	350.000 Bs.
Manual de Producción	450.000 Bs.

SUB-TOTAL: 1.050.000 Bs. 546,87 \$.

**PRODUCCIÓN**

Permisología. Depende de la locación.

Vestuario (Alquiler/compra)	500.000 Bs.
Movilización/Viáticos	30.000 Bs.
Comidas. Atención en el set.	200.000 Bs.
Cámara y Accesorios (por día)	250.000 Bs.
Equipo de Iluminación. (por día)	100.000 Bs.
Sonido Directo (por día)	400.000 Bs.
Material virgen (dos cassettes de MniDV)	50.000 Bs.

SUB-TOTAL: 1.530.000 Bs. 796,88 \$.

**POST-PRODUCCIÓN**

Edición Off-line	150.000 Bs.
Post-producción On Line	120.000 Bs.
Post-producción Audio	100.000 Bs.

SUB-TOTAL: 370.000 Bs. 192,71 \$.

**COPIAS**

Copia MiniDV	40.000 Bs.
Copia VHS	15.000 Bs.
Copia DVD	30.000 Bs.

SUB- TOTAL: 85.000 Bs. 44,27 \$.

**HONORARIOS**

Director (general y fotografía)	450.000 Bs.
Asistente de Dirección	200.000 Bs.
Director de Arte	300.000 Bs.
Productor	500.000 Bs.
Asistente de Producción	200.000 Bs.
Vestuarista	200.000 Bs.
Maquillaje	200.000 Bs.
Talentos principales 300.000 Bs. (por actor) /	900.000 Bs.
Talentos secundarios 150.000 Bs. (por actor) /	750.000 Bs.
Personal Técnico 100.000 Bs. (por persona) /	200.000 Bs.

SUB-TOTAL: 3.900.000 Bs. 2.031,25 \$.

Este presupuesto contempla.

\*1 día de grabación en la locación

\*Talento: 3 talentos principales y 5 talentos secundarios. Pago único.

\*5 horas de edición Off-Line / 3 horas de edición On Line

\*Una copia en MiniDV, una copia en VHS y una copia en DVD.

**TOTAL: 6.935.000 Bs. 3.611,98 \$.**

Forma de pago: 50% con la aprobación del presupuesto y 50% al finalizar el proyecto.

-Los gastos adicionales serán facturados aparte.

- Este presupuesto en \$ está calculado con el precio del \$ oficial Bs. 1920


**Presupuesto de Producción.**

**Fecha:** 27/08/04  
**Cliente:** Patricia Quintero y Kapui Riestra  
**Versión:** Campaña Llevamos el Estilo  
**Duración:** 30"  
**Producto:**  
**Medio:** Radio

<b>COTIZACIÓN RADIO</b>			
Detalles		Bs.	\$
<b>A</b>	<b><u>Costo de Música Olegario Díaz</u></b>		
1-A	Musicalización x 1 versión	70.000,00	36,45
2-A	Dirección y Arreglos x 1 versión	100.000,00	52,08
	<b><u>Sub Total Música x 1 medio</u></b>	<b>170.000,00</b>	<b>88,53</b>
4-A	Costo de Estudio de grabación.	55.000,00	28,65
5-A	Post Producción Audio	100.000,00	52,08
	<b><u>Total Música</u></b>	<b>325.000,00</b>	<b>80,73</b>
<b>B</b>	<b><u>Locutores</u></b>		
1-B	3 Locutores	450.000,00	234,38
	<b><u>Total Locutores.</u></b>	<b>450.000,00</b>	<b>234,38</b>
	<b><u>Sub total Neto.</u></b>	<b>775.000,00</b>	<b>403,64</b>
	<b><u>Comisión de Agencia 15%.</u></b>		
	<b><u>Total Bruto</u></b>	<b>775.000,00</b>	<b>403,64</b>
<b>D</b>	<b><u>Gastos no comisionables</u></b>		
1-D	Viáticos	50.000,00	26,05
	<b><u>Total Gastos no comisionables</u></b>	<b>50.000,00</b>	<b>26,05</b>
	<b><u>Sub Total</u></b>	<b>825.000,00</b>	<b>429,65</b>
	<b><u>16% IVA.</u></b>	<b>132.000,00</b>	<b>68,75</b>
	<b><u>Total General.</u></b>	<b>957.000,00</b>	<b>360,9</b>

**Notas:**

1. Se requiere aprobación de esta cotización para emisión de ppto. definitivos.
2. No incluye copias
3. Este presupuesto en \$ está calculado con el precio del \$ oficial Bs. 1920

Producción: \_\_\_\_\_ Fecha: / /

Aprobación \_\_\_\_\_

De: **Patricia Álvarez**  
 Para: **Patricia Quintero**  
 Fecha: **27/08/04**  
 Cliente: **Tesis de Grado**  
 Asunto: **Hojas volantes Llevamos el Estilo**

## COTIZACION

A continuación los costos por la producción del siguiente material:

HOJAS VOLANTES LLEVAMOS EL ESTILO: Impresas a full color ambas caras en glasé 115 grs. o mate 115 grs. tamaño 14 x 21cms.

PROVEEDOR GHAPHISOL:

CANTIDAD	UNITARIO	COSTO TOTAL
10.000 unidades	Bs. 47,7	Bs. 477.000 / \$. 248,44

PROVEEDOR LITOGRAFIA CONTRASTE:

CANTIDAD	UNITARIO	COSTO TOTAL
10.000 unidades	Bs. 84,5	Bs. 845.000 / \$. 440,10

PROVEEDOR NEOGRAFICA:

CANTIDAD	UNITARIO	COSTO TOTAL
10.000 unidades	Bs. 38	Bs. 380.000 / \$. 197,92

PROVEEDOR ROTAPRINT:

CANTIDAD	UNITARIO	COSTO TOTAL
10.000 unidades	Bs. 39,2	Bs. 392.000 / \$. 204,17

Notas:

Estos costos no incluyen Comisión de Agencia ni IVA.

Condición de pago: **100% a 30 días.**

Este presupuesto en \$ está calculado con el precio del \$ oficial Bs. 1920

Emitido por: \_\_\_\_\_  
 O/T # S01904T0085

Aprobación Cliente: \_\_\_\_\_

(Favor, marcar opción seleccionada)

Debido a lo manifestado por los participantes en la prueba de concepto, sobre su preferencia de que el comercial se hiciera en dibujos animados se anexa la siguiente información adicional, sobre algunas tarifas de ilustradores y animadores manejadas por “Anónimo Studio”:

Ilustrador, animador: 200.000 Bs. (por dibujo. Aprox.\*)

Animación Tradicional: 800.000 Bs. (por minuto)

\*El precio de cada imagen está sujeto al número de personajes, la complejidad de la locación o escenografía y el número y complejidad de las acciones y movimientos deseados.

**NOTA:** Por tratarse de una organización sin fines de lucro y de una campaña de servicio público, hay posibilidades de que el personal trabaje *ad honorem*.

\*Persona contacto para el talento: Dolly García. 4627756

\*Persona contacto para la Producción: Angélica González  
04142787781/9522867.

#### **PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN FINAL**

Presupuesto TV	<b>Bs. 6.935.000</b>	<b>\$ 3.611,98</b>
Presupuesto Radio	<b>Bs. 957.000</b>	<b>\$ 360,90</b>
Presupuesto Volantes	<b>Bs. 380.000</b>	<b>\$ 197,92</b>
<b>Total Presupuesto</b>	<b>Bs. 8.272.000</b>	<b>\$ 4.170,80</b>

En cuanto a la pauta en medios, debido a que se está trabajando con una Asociación Civil sin fines de lucro y con un mensaje de servicio público, Queremos Elegir no deberá invertir en medios, pero sí deberá negociar con los medios idóneos para llegar al público objetivo, de manera que se encuentren espacios estratégicos en los cuales puedan ser transmitidos los spots que conforman la campaña completa de “Llevamos el Estilo”.

Es por ello, que basándose en los resultados de los primeros grupos focales, en esta propuesta se recomienda utilizar los esfuerzos comunicacionales en los siguientes medios (en el orden correspondiente): Televisión, radio, prensa, publicidad exterior y medios alternativos.

*Televisión:* Analizando la información recogida en las primeras sesiones de grupo y cruzándola con los datos arrojados por AGB, se propone pautar en:

- Venevisión: De domingo a viernes de 6:00pm. a 11:00pm. Especialmente en la novela de las 9:00pm y en los programas: 12 Corazones y Que locura.

- RCTV: De lunes a viernes de 7:00pm a 10:00pm. Especialmente en la novela de las 9:00 pm y en los programas: Quien quiere ser millonario e Impacto TV.

Es importante destacar que a medida que se entregue el material a más canales de TV, más probabilidades hay de que se transmita el mensaje, pero si se logra transmitir en los canales y horarios antes mencionados se tendrá seguridad de que el target específico al que va dirigido la campaña estará recibiendo el impulso. Igualmente se podría distribuir el material de TV a los demás canales de televisión nacional: Televen, Meridiano, Puma y Venezolana de Televisión.

*Radio:* Para radio se propone pautar en las emisoras populares de corte juvenil, en especial en las citadas por casi todos los miembros de los tres primeros Focus Group: 103.3 FM, 92.9 FM, consideradas importantes por haber sido nombradas por todos los participantes, así como también se recomienda pautar en 94.1 FM, 96.3 FM, 107.3 FM y 88.9 FM.

*Prensa:* Pautar estratégicamente en los periódicos El Universal, Últimas Noticias, Meridiano y Urbe. Lo ideal es que el aviso se situara en la sección de deportes o entretenimiento, cerca de los cines, o en la sección de clasificados; ya que fueron las secciones más nombradas por los participantes en las sesiones de grupo.

Por otra parte se propone apoyar la campaña de medios masivos a través de presencia en medios exteriores y alternativos, en especial llama la atención los graffitis ubicados en sitios estratégicos como: Las Mercedes, Sabana Grande, Plaza Venezuela, en las cercanías a las universidades; y los volantes, los cuales pueden ser repartidos estratégicamente al público objetivo en las universidades y plazas públicas.

Como se expresó en el inicio de la Propuesta Final, la primera fase “de intriga” sólo constará del medio TV, y posterior a dos semanas saldría la comunicación en el resto de los medios recomendados con la segunda fase “despeje”.

## CONCLUSIONES

Para incentivar a los jóvenes de bajos recursos económicos entre 18 y 25 años a votar, se realizó una investigación previa al consumidor, a través de tres sesiones de Focus Group: una con un grupo de jóvenes potenciales votantes (que nunca han tenido la oportunidad de votar (18 – 21 años), otra con un grupo de jóvenes abstencionistas quienes en edad de votar no lo hicieron y la última con un grupo de jóvenes votantes, quienes sí han ejercido su derecho al voto. Con este estudio, sumado al contenido del marco contextual- referencial, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El fenómeno abstencionista en los jóvenes venezolanos de la muestra responde, principalmente, al desgaste y poca credibilidad en los partidos políticos tradicionales, así como a la deslegitimación de las instituciones.
- Todos los jóvenes de la muestra manejan un concepto acertado del voto y de su importancia para una sociedad democrática, pero en el caso de los jóvenes abstencionistas existen incongruencias entre esta percepción y su actitud frente al ejercicio del voto.
- Los participantes del grupo de jóvenes abstencionistas perciben al voto como una solución inmediata (voto mesiánico), así como una forma para manifestar su rechazo y protesta contra la situación en la que viven (voto castigo).
- Los jóvenes abstencionistas de la muestra, determinan su participación política en función de la situación en la que viven y de los candidatos que se les proponen, es decir, votar o abstenerse es una decisión que depende de factores externos, desplazando su responsabilidad individual como ciudadanos hacia terceros. Por esta razón, la actitud hacia el ejercicio del voto en estos jóvenes es coyuntural, variable e inestable.
- Todos los jóvenes de la muestra manifiestan preocupación por sus estudios, su estabilidad económica y su desarrollo laboral, así como por la inseguridad y la violencia; y por la situación -política, social y económica- actual. Frente

a esto esperan una opción política (líder) que solucione sus problemas a corto plazo.

- Los jóvenes de la muestra, sienten rechazo hacia los actuales actores políticos y a la polarización que impera en el país, debido a la intolerancia política y al resentimiento social en el entorno. Manifiestan la necesidad de un cambio en el ámbito político, nuevas propuestas, nuevos líderes y desean que cesen los enfrentamientos, así como las divisiones sociales y que se imponga la unión entre los venezolanos.
- Los jóvenes abstencionistas que participaron en los Focus Group, manifiestan la necesidad de sentirse parte de un grupo, por lo general necesitan el apoyo de sus amigos para tomar decisiones, así como ser aceptados dentro del mismo. De este modo son fácilmente influenciados por líderes que consideren creíbles y motivadores, así como por personas a las que admiren.
- La mayoría de los jóvenes de la muestra presentan la necesidad de sentirse importantes y protagonistas, por ello buscan la manera de destacar dentro de un grupo para sentir que poseen una cuota de poder.

Una vez analizada la información y en función de las conclusiones arrojadas por dicho estudio previo, se diseñó una estrategia comunicacional basada en los requerimientos del cliente y en las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. Esto se comprobó con una investigación posterior, prueba de concepto, la cuál se le aplicó a un grupo focal muestra del target. De esta prueba se concluyó cuáles son las características que debe seguir una campaña que tenga como fin incentivar el voto en los jóvenes venezolanos entre 18 y 25 años, clases C- y D:

- Las campañas de carácter emotivo tienen un mayor grado de aceptación dentro de los jóvenes de la muestra, quienes manifestaron su desmotivación hacia la participación política. Es por esto que este tipo de campañas basadas en el componente emocional resultan más efectivas a la hora de generar en

ellos un cambio de actitud, al asociarles el producto con elementos emotivos positivos que llamen su atención.

- A los jóvenes de la muestra les llegan más los mensajes diseñados en función de sus gustos, donde se les hable en su lenguaje y que recreen situaciones cotidianas. Para ellos es importante que el mensaje cumpla con las siguientes características: a) cercanía –que les resulte cotidiano-, b) claridad –que sea sencillo y directo-, c) credibilidad –que sea real, creíble, honesto-.
- El factor determinante para la aceptación de un mensaje por parte de los jóvenes que participaron en los grupos focales es la credibilidad del mismo, adicionalmente se inclinan por aquellos mensajes con los que se sienten identificados, así como por los que les resultan atractivos y captan su atención.
- Desde el punto de vista gráfico a los jóvenes de la muestra les atraen los colores vivos, las líneas curvas y las formas indefinidas.

## RECOMENDACIONES

Una vez finalizado este trabajo de investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

- La propuesta de campaña presentada en este trabajo se considera bastante efectiva para fomentar un cambio en la actitud de los jóvenes venezolanos (principalmente de clases C y D) hacia la participación política a través del ejercicio del voto. Sin embargo, es evidente que dicho cambio no se logra de manera automática y que para lograr un cambio de esta naturaleza con una campaña comunicacional no basta. Es por ello que se recomienda que este trabajo sea tomado sólo como punto de partida para el desarrollo de una estrategia comunicacional dirigida a los jóvenes dónde no sólo se pretenda motivarlos e incentivarlos a votar, sino que también se les facilite herramientas que contribuyan con su formación cívica en relación a la participación política.

Esta recomendación se basa en continuar diseñando campañas en pro del ejercicio del voto, en función de la estética y los gustos de la juventud, con mensajes claros, creíbles y cercanos, donde se vayan incluyendo elementos racionales tales como la trascendencia de la decisión del voto, la evaluación de las propuestas políticas de los candidatos, el seguimiento de las gestiones de los gobernantes por parte de los ciudadanos, así como la petición de rendición de cuentas por parte de los gobernantes, entre otros aspectos inherentes a los deberes y derechos ciudadanos en el ámbito político. Esto con la finalidad de que no sólo se logre que los jóvenes voten, sino que lo hagan con conciencia.

- Así mismo se recomienda que el concepto “Hay cosas que pueden esperar”, propuesto en esta investigación, se redimensione y se desarrolle pensando en llegar a un target más amplio y universal, ya que si bien se le objetaron algunos elementos, se considera que con un redimensionamiento de las situaciones presentadas para darle mayor credibilidad al mensaje, sumado a la utilización de la frase “hay cosas que pueden esperar” en lugar de la afirmación “todo lo

demás puede esperar”; podría resultar efectivo para destacar la importancia del ejercicio del voto y así contribuir con el cambio de actitud en pro del mismo.

- Adicionalmente, se recomienda que para futuras investigaciones sobre el abstencionismo electoral en los jóvenes venezolanos, se tome en cuenta un fenómeno interesante observado durante el desarrollo de esta investigación en la actitud de los jóvenes abstencionistas de la muestra, en relación a la coyuntura electoral más reciente (el referéndum revocatorio presidencial- 15 de agosto 2004), ya que estos jóvenes presentan una actitud positiva ante el ejercicio del voto para estos comicios electorales, señalando que se sienten directamente afectados por la situación actual y que votando van a solucionar esta situación inmediatamente.

Sin embargo cabe suponer que esta actitud es circunstancial y por lo tanto inestable, ya que, sobre la base de la manifestación expresa de los jóvenes pertenecientes a la muestra de rechazo al ámbito político y los líderes actuales, surge un cuestionamiento que debiera estar contemplado en futuras investigaciones: “Ante una contienda electoral que implique la elección de un candidato determinado (elecciones nacionales, regionales o locales), tomando en cuenta que para los jóvenes abstencionistas el ejercicio del voto depende de los candidatos que se les presenten ¿se mantendrá la actitud positiva frente al ejercicio del voto manifestada para los comicios referendarios del 15 de agosto de 2004?”.

- Debido a la incertidumbre existente en parte de la población electoral venezolana ante los resultados del Referéndum Revocatorio realizado el pasado 15 de agosto, ya que oficialmente el actual presidente fue ratificado en su cargo, pero la oposición mantiene su posición de que hubo fraude, se recomienda realizar una campaña con el objetivo de fomentar y fortalecer la credibilidad en el máximo órgano electoral, ya que para un numeroso sector de la población el actual CNE no es confiable, lo cual podría traducirse en altos niveles de abstención en los próximos comicios electorales.

## FUENTES CONSULTADAS.

### Bibliográficas

- AREA, Leandro. La decisión de votar y sus modelos explicativos (ponencia). Recopilado en "Propaganda política, partidos y sistema electoral". Publicaciones del Consejo Supremo Electoral. Caracas. 1987.
- ARELLANO, R. Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina. Edit. McGraw-Hill. Primera Edición. México, 2002.
- CASTRO PEDROSO, Edinson. Así se diseñan programas radiofónicos. Universidad del Zulia. Venezuela. 2001
- DAVIS, Joel J. Advertising Reserch, Theory and Practice. Edit Prentice Hall 1997
- ESPAÑA, Luis P. y CIVIT, Jesús. Tendencias latentes del voto por estratos en Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. 1989.
- FIGUEROA, Romeo. Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico práctico. Edit. Pearson. México. 1999.
- GUZMÁN, Franklin. Manual de Campañas Electorales. Fundación CSE. Venezuela. 1992.
- HAIR, Joseph F. Jr; BUSH, Robert P. y ORTINAU, David J. Investigación de Mercados. McGraw Hill Interamericana. México. 2003.
- HILLIARD, Robert. Guionismo para radio, televisión y nuevos medios. Edit. Thomson. México. 2000.
- KLEPPNER, Otto. RUSELL, Thomas. LANE, Ronald. Kleppner Publicidad. Duodécima edición. Edit. Pearson Education. México. 1993
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de la Mercadotecnia .Edit. Prentice – Hall Hispanoamericana. México. 1998.
- LINARES, Marco Julio. El Guión: elementos-formatos y estructuras. Edit. Addison Wesley Longman. México. 1998.
- MAZA PÉREZ, Maximiliano. CERVANTES, Cristina. Guión para medios audiovisuales. Cine, radio y televisión. Edit. Universidad. México. 1997.
- NJAIM, Humberto, COMBELLAS, Ricardo, ALVAREZ, Angel. Opinión Política y democrática en Venezuela. Departamento de publicaciones. Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas. UCV. Caracas. 1998.
- PIZARROSO QUINTERO, Alejandro Historia de la propaganda. Madrid. Edit Eudema 1996.
- Real Academia Española. Diccionario de la Real Academia Española, tercera acepción de la voz "propaganda"
- RUSSO, Eduardo. Diccionario del cine. Ediciones Paidós. Buenos Aires. 1998

- SABINO, Carlos. El proceso de la investigación: Una introducción teórico páctica. Ediciones Panapo 1992.
- SCHIFFMAN, L. y LAZAR, L. Comportamiento del consumidor. Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. Tercera Edición. México, 1991.
- SHAY. DUNCAN. The making of Jurassic Park. Ballantine Books. 1993
- SOLER, Pere. Estrategia de Comunicación en publicidad y relaciones públicas. Ediciones Gestión 2000. Barcelona, España. 1997.
- WELLS, WILLIAM. BURNETT, JOHN. MORIARTY, SANDRA. Publicidad Principios y prácticas. Tercera Edición. Edit. Prentice – Hall Hispanoamericana. México. 1996
- WHITTAKER, J. WHITTAKER, S. Psicología. Edit. Interamericana. Cuarta Edición. México, 1989.
- ZIMBARDO, P. EBBESEN, E. MASLACH, C. Influencia sobre las actitudes y modificación de conducta. Edit. Fondo Educativo Interamericano S.A. Traductores: Dr. Julio Ponce de León, Dr. Miguel Salas. Bogotá, Colombia. 1982.
- ZUNE, Jean. Propaganda y publicidad política. Comunicación Política. Conciencia 21. 1985

### **Hemerográficas**

- AGUILAR, Pedro Pablo. Las propuestas políticas para Venezuela. Revista SIC N° 609. Centro Gumilla. Caracas. Noviembre 1998.
- BISBAL, Marcelino. NICODEMO, Pasquale. La sociedad juvenil venezolana y sus opiniones políticas. Revista SIC N° 579. Centro Gumilla. Noviembre 1995.
- CAÑIZALES, Andrés. La Tarea de construir el centro político. (Entrevista a Rafael Simón Jiménez). Revista SIC N° 652. Centro Gumilla. Marzo 2003.
- DELGADO, Rafael. Notas sobre la Abstención electoral. Revista SIC N° 549. Centro Gumilla. Noviembre 1992
- DESIATO, Máximo. Sin Legitimidad. Revista SIC N° 608. Centro Gumilla. Caracas. Septiembre- Octubre 1998.
- LINARES, Leopoldo. ¿Vale la pena votar en diciembre? Revista SIC N° 509. Centro Gumilla. Caracas. Noviembre 1988.
- PARRAGA, Maria Isabel. El voto de los hijos de la crisis. Revista SIC N° 558. Centro Gumilla. Septiembre-octubre 1993.
- PENFOLD, Michael. Elecciones y garantías. Revista SIC N° 648. Centro Gumilla. Caracas. Septiembre-octubre 2002.
- ROSALES, Simón. El comportamiento electoral venezolano (1946-1993). Revista SIC N° 553. Centro Gumilla. Caracas. Abril 1993.

SOSA, Arturo S.J. No cambiemos el voto por baratijas. Revista SIC N° 509. Centro Gumilla. Caracas. Noviembre 1988.

SOSA, Arturo S.J. La abstención: signo de estabilidad o señal de alarma. Revista SIC N° 581. Centro Gumilla. Caracas. Enero-Febrero 1996.

SOSA, Arturo S.J. Elecciones regionales en crisis nacional. Revista SIC N° 581. Centro Gumilla. Caracas. Enero-febrero 1996.

VIRTUOSO, José S.J. Resultados Electorales. Revista SIC N° 581. Centro Gumilla. Caracas. Enero-febrero 1996.

### **Electrónicas**

CNE, <http://www.cne.gov.ve/estadisticas.asp>; <http://www.cne.gov.ve/resultados/>

Diario digital eluniversal.com,

[http://204.228.236.6:8080/2004/08/21/revo\\_ava\\_21A485865.shtml](http://204.228.236.6:8080/2004/08/21/revo_ava_21A485865.shtml);

[http://www.eluniversal.com/2004/08/16/revo\\_art\\_16114A.shtml](http://www.eluniversal.com/2004/08/16/revo_art_16114A.shtml),

¿Desde cuándo votamos los venezolanos? (sin fecha)

<http://politica.eluniversal.com/historia.htm>

FERRER, Eulalio. Propaganda y Publicidad. La Jornada. Lunes 6 de marzo de 2000. Pág. Web: [www.lajornada.unam.mx/2000/mar00/00306/ferrer.html](http://www.lajornada.unam.mx/2000/mar00/00306/ferrer.html)

Instituto electoral estatal de chihuahua, Glosario electoral. Pág. Web:

<http://www.ieechihuahua.org.mx/iee/glosario/glosarioelectoral.pdf>

MOLINA, José E. Comportamiento electoral en Venezuela. Cambio y Continuidad (ponencia). 2000. <http://www-personal.umich.edu/~mmarteen/svs/lecturas/lasa2000/molina.htm>

PEREZ, Isamel Temas de discusión en el Referendo Revocatorio. La abstención y el RRP. Caracas. 2004. (e-mail)

PEREZ, Isamel Abstención y Referendo Revocatorio. Caracas. 2004. (e-mail)

Portal de publicidad <http://www.perfilpublicidad.com>

Queremos Elegir, <http://www.queremoselegir.org/conozcanos.asp>;

<http://www.alianzacivica.com>; <http://www.queremoselegir.org/iniciativas.asp>

RODERO ANTÓN, Emma. Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo. Texto publicado en las Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, España, 2000. Pág. Web: [www.iespana.es/expresioncivica80](http://www.iespana.es/expresioncivica80)

SABINO, Carlos. El Sistema Político venezolano: Estabilidad, Crisis e incertidumbre. Caracas. 1995. <http://paginas.ufm.edu/sabino/Contribuciones-1.htm>

SIERRA, Francisco. La Propaganda. Artículos de los docentes. Departamento de Periodismo. Universidad de Sevilla. España. 2002. Pág. Web:

[www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/propaganda.htm](http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/propaganda.htm)

TORRES ROMAY, Emma. Internet y la Propaganda. El nacimiento de la red como medio propagandístico durante la “guerra del fletán” (1995). Publicado en la Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna, Tenerife, España. Año 6.Nº 56. Julio-diciembre 2003. Pág. Web: [www.ull.es/publicaciones/latina\\_/2003/5630torres.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina_/2003/5630torres.htm)

Técnicas de grupo. Test sobre Animatic. España. Pág. Web: [http://www.tecnicasdegrupo.com/articulos/problemas\\_tecnicos.asp](http://www.tecnicasdegrupo.com/articulos/problemas_tecnicos.asp)

### **Trabajos de grado o académicos**

BLUM, Anabelle y FEBRES, Miguel. Estudio de la relación entre abstención y diseño de campañas electorales. Venezuela caso elecciones presidenciales de 1993. Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Comunicación Social. Caracas. 1997

LOPEZ, Gabriela. Estudio exploratorio del perfil político y sociodemográfico del abstencionista venezolano. Caso elecciones de noviembre de 1998. Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello. Sociología. Caracas. 1999

Universidad Argentina John F. Kennedy Material de la cátedra Teorías de las Relaciones Públicas Julio 2002

Universidad Central de Venezuela. Estudio del proceso referendario nacional. Caracas. Julio 2004.

### **Leyes**

República de Venezuela, Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política. 1998

República de Venezuela, Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones. 1964

República Bolivariana de Venezuela, Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. 1999

### **Fuentes Vivas**

PIZANI, Leonardo. (Comunicación personal, 15 noviembre 2003)

SANTANA, Elías (comunicación personal, 19 enero 2004)

# ANEXOS

**ANEXO A:**

*Estudio del Proceso Refrendario Presidencial. UCV. Julio 2004*

# **Estudio del Proceso Refrendario Presidencial**

Julio 2004

## Agenda de hoy

- Ficha Técnica
- Características de la muestra
- Sumario Ejecutivo
- Resultados generales de la investigación:
  - ✓ Motivación y abstención en el Proceso Refrendario Presidencial
  - ✓ Confianza en el Proceso de Automatización
  - ✓ Actitudes hacia el Referéndum Revocatorio Presidencial
  - ✓ Simpatía partidista y definición política
  - ✓ Intención de Voto en el Referéndum Revocatorio Presidencial
  - ✓ Posibles Escenarios en el Referéndum Revocatorio Presidencial

## Ficha Técnica

Cobertura geográfica	Todo el país
Tamaño muestral	1200 entrevistas
Entrevistas	Directamente a personas en los hogares previamente seleccionados.
Tipo de muestreo	Probabilístico
Clase de muestreo	Tetraetápico estratificado con selección sistemática en todas las etapas, menos en la última (elemento a entrevistar), la cual se realiza con selección aleatoria simple.
VARIABLES DE CONTROL	Sexo, grupos de edades, niveles socioeconómicos y militancia y simpatía partidista.
Coeficiente de confianza	90%
Errores máximos admisibles	Entre 1.03% y 2.37% para las variables cuyas distribuciones se encuentran entre el 5% y el 95%. Esto en caso de que la muestra sea realmente probabilística y su distribución normal.
Levantamiento de campo	Del 14 al 24 de julio de 2004

<b>ENTIDADES</b>	<b>ENCUESTAS PLANIFICADAS</b>	<b>ENCUESTAS EFECTIVAS</b>
<b>Distrito Capital</b>	<b>90</b>	<b>90</b>
<b>Anzoátegui</b>	<b>70</b>	<b>30</b>
<b>Apure</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Aragua</b>	<b>70</b>	<b>70</b>
<b>Barinas</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>Bolívar</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
<b>Carabobo</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Cojedes</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Falcón</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>Guárico</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>Lara</b>	<b>80</b>	<b>80</b>
<b>Mérida</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>Miranda</b>	<b>130</b>	<b>130</b>
<b>Monagas</b>	<b>40</b>	<b>40</b>
<b>Nueva Esparta</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>Portuguesa</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>Sucre</b>	<b>50</b>	<b>10</b>
<b>Táchira</b>	<b>60</b>	<b>50</b>
<b>Trujillo</b>	<b>30</b>	<b>30</b>
<b>Yaracuy</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Zulia</b>	<b>150</b>	<b>80</b>
<b>Vargas</b>	<b>20</b>	<b>20</b>
<b>Total</b>	<b>1200</b>	<b>1040</b>

## Características de la muestra

Distribución por variables sociodemográficas:

<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	<b>N.S.E</b>
<b>Masculino</b> 47%	<b>18 a 24 años</b> 20%	<b>ABC</b> 46%
<b>Femenino</b> 53%	<b>25 y 34 años</b> 25%	<b>DE</b> 54%
	<b>25 a 49 años</b> 31%	
	<b>50 y más años</b> 24%	

## Sumario ejecutivo

✉ Sobresale ampliamente el hecho que la gran mayoría de los electores, expresaron su intención de acudir a votar en el Proceso Refrendario Presidencial del próximo 15 de Agosto. Esto hace pensar – *ceteris paribus* – que en ese proceso serán relativamente bajo los niveles de abstención.

✉ En cuanto a la evaluación del proceso de automatización, poco más de la mitad de los entrevistados manifestó tener confianza hacia el mismo. Por su parte, una porción menor, aunque importante, indicó no tener confianza en el referido proceso.

✉ La opinión pública se inclina marcadamente en emitir opiniones favorables respecto a la labor de los Observadores Internacionales y la Fuerza Armada en el RR.

✉ Ahora bien, existe una alta predisposición a ejercer el voto, donde hay evidencias que indican la salida de Chávez como Presidente. Sin embargo, hay una paridad entre electores que se definen como chavistas y antichavistas, donde los denominados ni-ni serán los que puedan en un momento dado mover la balanza en favor de uno de los dos grupos.

## Sumario ejecutivo

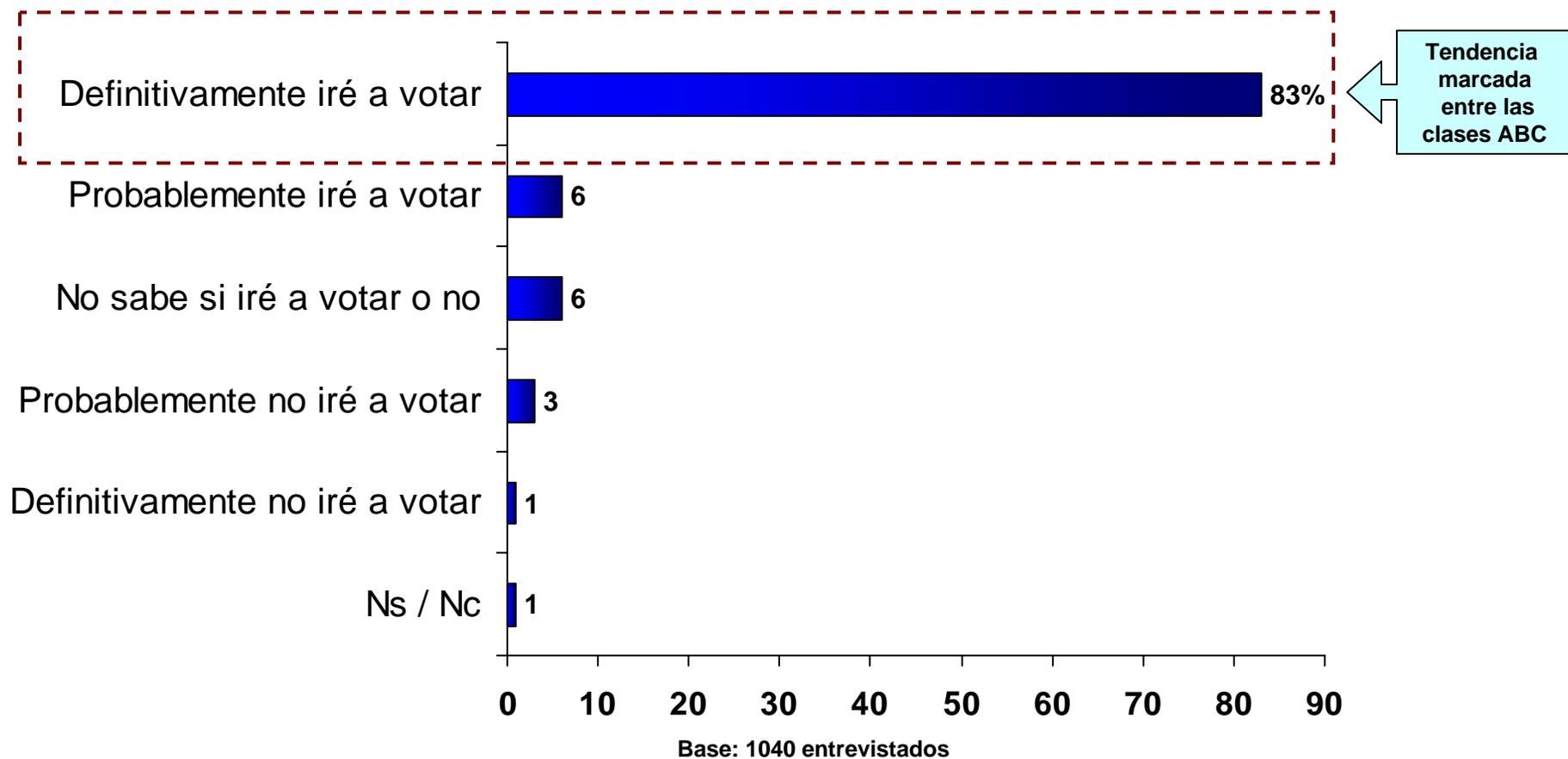
✉ De los tres escenarios establecidos, surge uno en donde el Presidente pudiese mantenerse en el poder. Por tanto, todo parece indicar que, de mantenerse estas tendencias hasta la fecha del RR los resultados dependerán de las estrategias tanto del gobierno como de la oposición y de la forma como se maneje la opinión pública durante la campaña.

# **Resultados generales de la Investigación**

- Principales hallazgos -

# **Motivación y Abstención en el Proceso Refrendario Presidencial**

## Existe un alto nivel de motivación en acudir a votar para el proceso del Referéndum Revocatorio Presidencial ...



En lo personal, ¿cuál de estas frases describe mejor su intención de voto en ese Referéndum Revocatorio Presidencial?

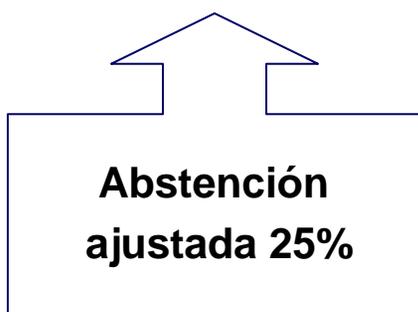
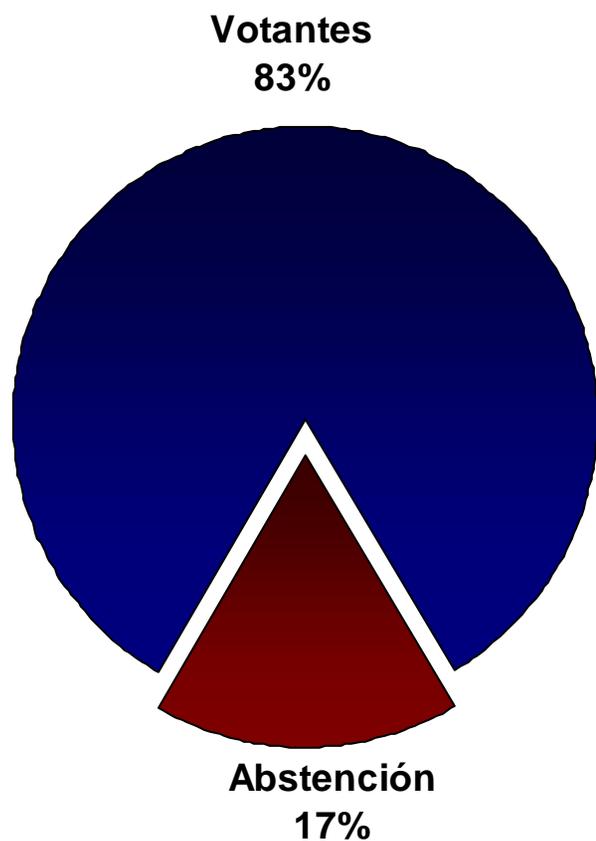
## Existe un alto nivel de motivación en acudir a votar para el proceso del Referéndum Revocatorio Presidencial

RAZONES DE ABTENCIA	
1.- Está indeciso/ Indiferente/ No estoy ganado para eso	26
2.- No le provoca/ El proceso es fastidioso	9
3.- Fraude electoral/Falta de transparencia/ No creo en elecciones	9
4.- Mucha pelea/ Confusión/ La situación del país/ Violencia	8
5.- Enfermedad	6
6.- Motivo de viaje	3
7.- No realizó el cambio de residencia a tiempo	3
8.- El trabajo/ Ese día trabaja	3
9.- Hacen trampa	3
10.- Por miedo a no conseguir trabajo por uno o por otro movimiento	2
11.- Falta de tiempo	1
12.- Otras razones	10
13.- Ns/Nc	16

Base: 1040 entrevistados

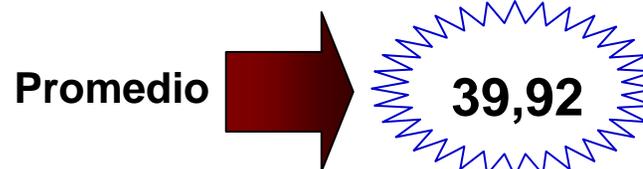
PREGUNTAR SÓLO A LOS QUE RESPONDIERON LAS OPCIONES 2, 3, 4 O 5 A LA PREGUNTA ANTERIOR  
¿Podría decirme las razones por las cuales no está seguro de ir a votar en el referéndum revocatorio?

... con una aparente muy baja abstención, pese a que el pasado reciente nos da un lectura diferente



Serie histórica del porcentaje de abstención en las últimas tres elecciones presidenciales

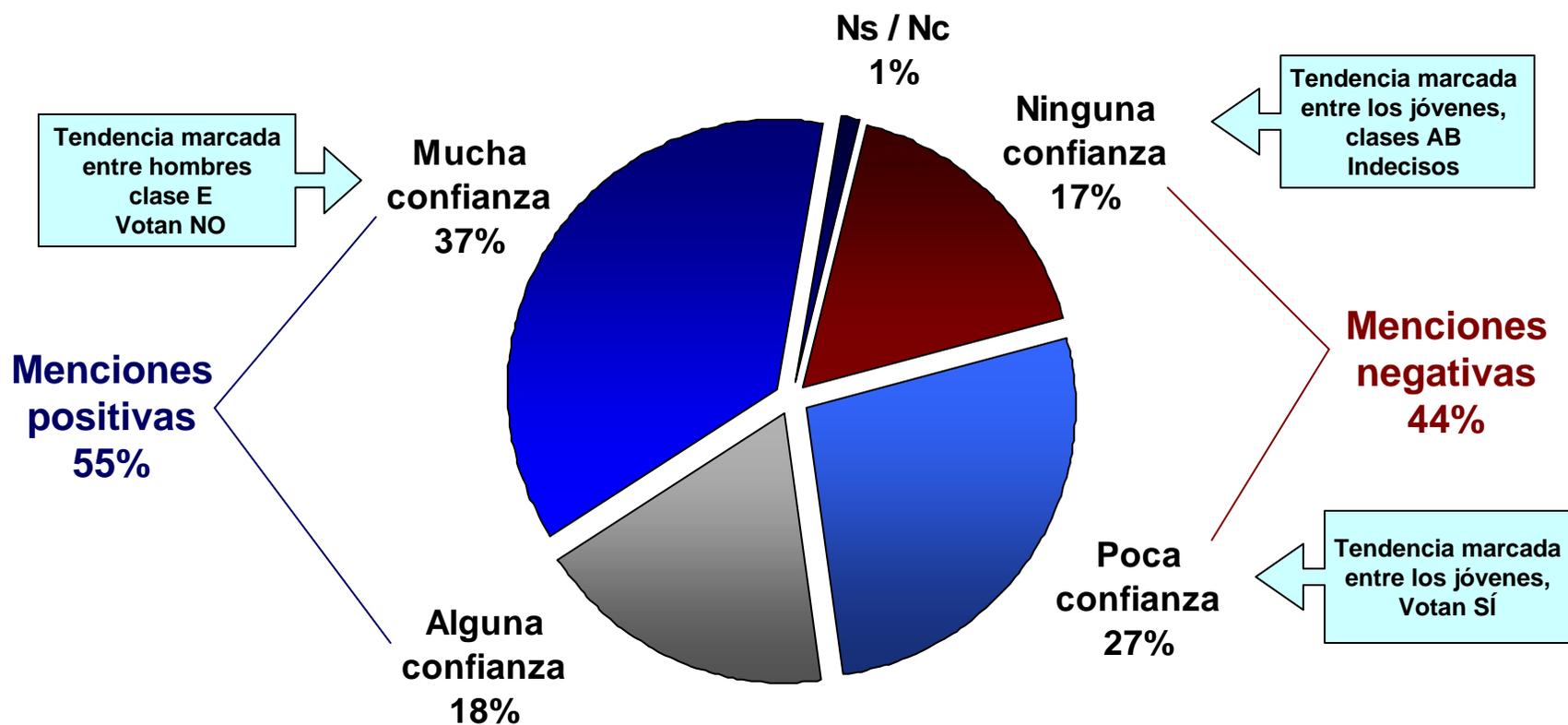
Año	Abstención (%)
1993	39,84
1998	36,55
2000	43,69



Fuente: Web C.N.E.

## **Confianza en el Proceso de Automatización**

## Prevalece la confianza hacia el proceso de automatización en el Referéndum Revocatorio



Base: 1040 entrevistados

Para el proceso de Referendo Revocatorio Presidencial, el Consejo Nacional Electoral (CNE) aprobó que el mismo fuera totalmente automatizado. En general, ¿Cuánta confianza le inspira la automatización?

## Razones de tener mucha confianza

1.-	Parece seguro	19
2.-	Es de confianza / Es más confiable	14
3.-	La automatización es más segura / Confiable / Las máquinas son seguras	12
4.-	Será más rápido y fácil / Sistema fácil	12
5.-	Cree, confía en el CNE	9
6.-	La tecnología ayuda a una mayor transparencia / Avanzar con tecnología	8
7.-	Es nuevo en el país / Es un sistema nuevo / Da buenos resultados	5
8.-	Son serios en su trabajo/ Son responsables / Son doctores muy estudiados	4
9.-	Se haría menos trampa	3
10.-	Es más transparente	2
11.-	Otras razones	6
12.-	Ns/Nc	13

Base: 386 entrevistados (Mucha Confianza)

¿Me podría señalar las razones que le inducen a opinar de esa manera? (ESPONTÁNEO)

## Razones de tener alguna confianza

1.- Pueden fallar las máquinas	13
2.- No se ha explicado / Poca promoción / No conoce el proceso	10
3.- Pueden hacer trampa / Han hecho trampa / Se presta al fraude	10
4.- No tiene confianza en el sistema / No es claro / No son de confianza	7
5.- Es de confianza / Es más confiable	6
6.- Es nuevo en el país / Es un sistema nuevo/ Da buenos resultados	6
7.- La tecnología ayuda a una mejor transparencia / Avanzar en tecnología	6
8.- No confío en el CNE	4
9.- Parece seguro	4
10.- Siempre se ha hecho manual / Le gusta el anterior	4
11.- Se presta a manipulaciones / Pueden manipular los datos	4
12.- Otras razones	17
13.- Ns/Nc	13

Base: 188 entrevistados (Alguna Confianza)

¿Me podría señalar las razones que le inducen a opinar de esa manera? (ESPONTÁNEO)

## Razones de tener poca confianza

1.- Pueden hacer trampa / Han hecho trampa / Se presta al fraude	26
2.- Pueden fallar las máquinas	15
3.- No confío en el CNE	9
4.- No tiene confianza en el sistema / No es claro / No son de confianza	9
5.- Siempre se ha hecho manual / Le gusta el anterior	8
6.- Se presta a manipulaciones / Pueden manipular los datos	7
7.- No se ha explicado / Poca promoción/ No conoce el proceso	6
8.- Es nuevo en el país / Es un sistema nuevo/ Da buenos resultados	4
9.- No es seguro / Menos seguro	4
10.- Otras razones	8
11.- Ns/Nc	11

Base: 280 entrevistados (Poca Confianza)

¿Me podría señalar las razones que le inducen a opinar de esa manera? (ESPONTÁNEO)

## Razones de no tener confianza

1.- Pueden hacer trampa / Han hecho trampa Se presta al fraude	24
2.- No confío en el CNE	12
3.- Pueden fallar las máquinas	10
4.- Siempre se ha hecho manual / Le gusta el anterior	8
5.- No tiene confianza en el sistema / No es claro / No son de confianza	7
6.- No creo en política / En la política / Juegan con uno	7
7.- Es más transparente	7
8.- No se ha explicado / Poca promoción / No conoce el proceso	6
9.- Se presta a manipulaciones / Pueden manipular los datos	6
10.- No es seguro / Menos seguro	4
11.- Otras razones	14
12.- Ns/Nc	12

Base: 173 entrevistados (Ninguna Confianza)

¿Me podría señalar las razones que le inducen a opinar de esa manera? (ESPONTÁNEO)

# **Actitudes hacia el Referéndum Revocatorio Presidencial**

## Para los electores, es importante la presencia de veedores internacionales y la actuación de la FFAA en el RR

	De acuerdo	En desacuerdo	Ns / Nc	Diferencia	
Cuando se realice el referéndum revocatorio, la Fuerza Armada hará que se respeten los resultados del mismo	65	12	23	+53	
La presencia del Centro Carter, la OEA y otros Observadores Internacionales; es imprescindible en el Referéndum Revocatorio Presidencial para poder garantizar la transparencia del mismo	66	23	11	+43	
El gobierno está gastando dinero en propaganda, con el objeto que la mayoría de la población venezolana vote por el "No" en el Referéndum Revocatorio Presidencial	53	34	13	+19	
El Gobierno realiza una campaña de intimidación (física y laboral) a fin de evitar la participación de los electores en el Referendo Revocatorio Presidencial	45	40	15	+5	
El Gobierno no respetará los resultados del Referendo Revocatorio Presidencial	41	38	21	+3	

Base: 1040 entrevistados

¿Está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con la frase. . . ?

## Mejoran las acciones de la CD

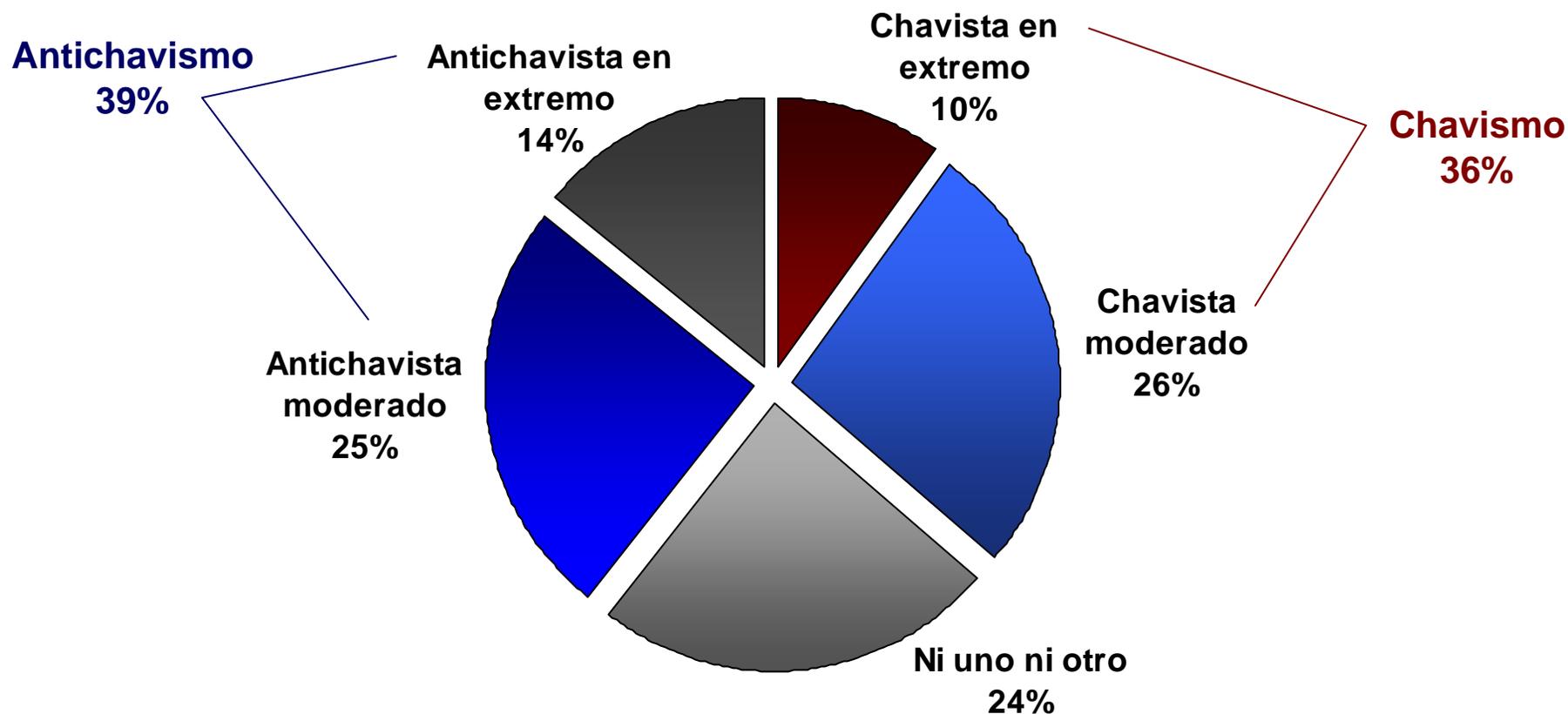
	De acuerdo	En desacuerdo	Ns / Nc	Diferencia	
La Coordinadora Democrática dirige todo su esfuerzo a fin de lograr la reactivación económica del país y la unión de todos los venezolanos	41	41	18	0	
No apoyaría al gobierno de Hugo Chávez bajo ningún concepto	41	43	16	-2	
Las organizaciones como Súmate lo que buscan es entorpecer la labor del Consejo Nacional Electoral (CNE) en la realización del Referéndum Revocatorio Presidencial	34	42	24	-8	
La Coordinadora Democrática no respetará los resultados del Referendo Revocatorio Presidencial	31	46	23	-15	
Haga lo que haga Hugo Chávez y lo sigo apoyando	35	53	12	-18	
La publicidad que hace la Coordinadora Democrática para el Referendo Revocatorio Presidencial, motiva al golpismo y exclusión social	33	51	16	-18	

Base: 1040 entrevistados

¿Está Ud. de acuerdo o en desacuerdo con la frase. . . ?

## **Simpatía Partidista y definición política**

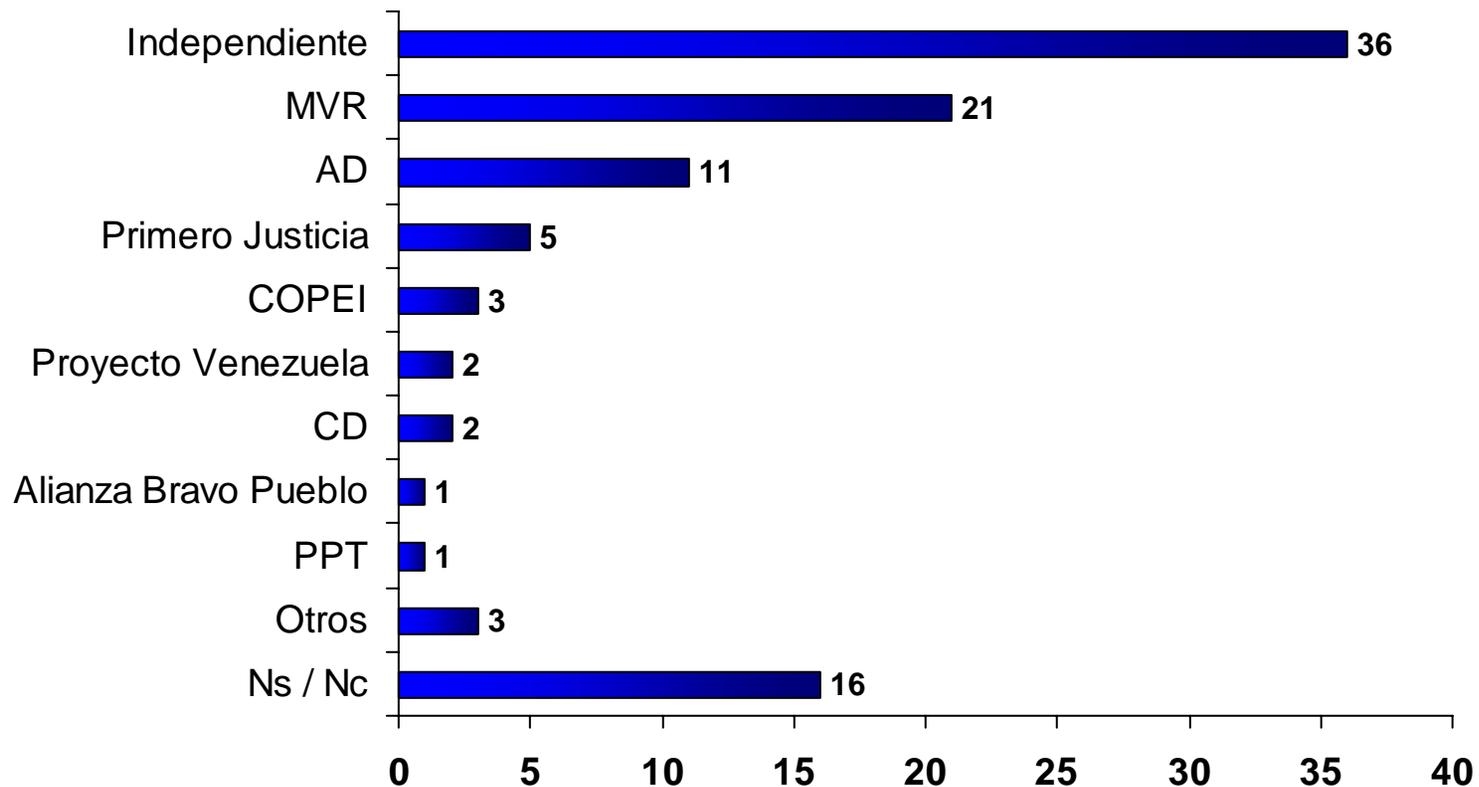
## Electores que se autodefinen como ni-ni, parecen tener decisión del RR en sus manos



Base: 1040 entrevistados

En Venezuela se dice que la población está dividida en chavistas y antichavistas.  
¿En cuál de estos grupos se ubica Ud.?

## AD comienza a recuperar posiciones, mientras que los grupos independientes y el MVR captan la mayor cantidad de seguidores

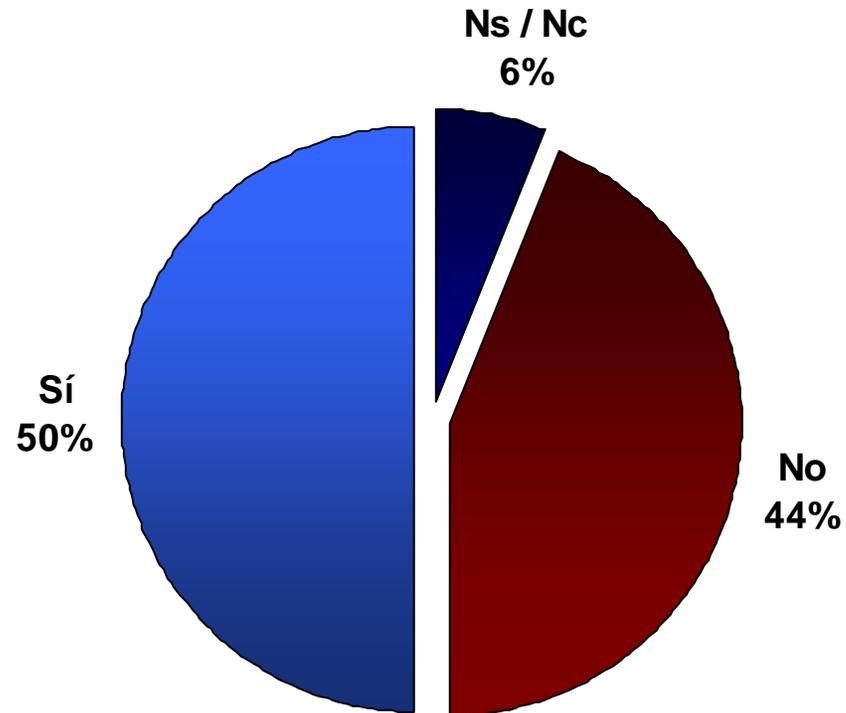


Base: 1040 entrevistados

¿De cuál partido o asociación es Ud. militante o simpatizante?

# **Intención de Voto en el Referéndum Revocatorio Presidencial**

## Intención de Voto



Base: 1040 entrevistados

En el supuesto que Usted participara en el Referendo Revocatorio Presidencial, la pregunta aprobada por el Consejo Nacional Electoral es: *“¿Está usted de acuerdo con dejar sin efecto el mandato popular otorgado mediante elecciones democráticas legítimas al ciudadano Hugo Rafael Chávez Frías como presidente de la República Bolivariana de Venezuela para el actual periodo presidencial?”*. ¿Cuál sería su respuesta?

## Intención de Voto

	Total	SEXO		EDAD				N.S.E		
		MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 Y +	AB	C	DE
NO	44	49	39	49	43	43	40	16	36	53
SI	50	45	55	47	52	50	52	80	60	39
NS/NC	6	6	7	5	5	7	8	4	4	8

	Total	CHAV.	CHAV.	ANTICH.	ANTICH.	NI - NI	SEGUROS	INDEC.
		EXTREM	MOD.	MOD.	EXTREM.			
NO	44	94	92	7	5	33	45	39
SI	50	6	4	88	95	52	52	44
NS/NC	6	--	4	5	1	16	4	18

Base: 1040 entrevistados

En el supuesto que Usted participara en el Referendo Revocatorio Presidencial, la pregunta aprobada por el Consejo Nacional Electoral es: *“¿Está usted de acuerdo con dejar sin efecto el mandato popular otorgado mediante elecciones democráticas legítimas al ciudadano Hugo Rafael Chávez Frías como presidente de la República Bolivariana de Venezuela para el actual periodo presidencial?”*. ¿Cuál sería su respuesta?

## Intención de Voto

	Total	CAPITAL	CENTRAL	OCCID.	ZULIANA	ORIENTAL	ANDES	LLANERA
NO	44	41	45	52	28	45	42	44
SI	50	56	52	37	62	43	54	55
NS/NC	6	3	3	11	10	12	4	1

Base: 1040 entrevistados

En el supuesto que Usted participara en el Referendo Revocatorio Presidencial, la pregunta aprobada por el Consejo Nacional Electoral es: *“¿Está usted de acuerdo con dejar sin efecto el mandato popular otorgado mediante elecciones democráticas legítimas al ciudadano Hugo Rafael Chávez Frías como presidente de la República Bolivariana de Venezuela para el actual periodo presidencial?”*. ¿Cuál sería su respuesta?

# **Posibles escenarios en el Referéndun Revocatorio Presidencial**

## Un pequeño ejercicio de Inferencia Estadística

Estimación por intervalos de la intención de voto en el Referéndum Revocatorio Presidencial					
Votarían por el	Mínimo (%)	Promedio (%)	Máximo (%)	Margen de error (%)	Nivel de Confianza (%)
<b>SÍ</b>	47	50	53	3,36	90
<b>NO</b>	41	44	47	3,33	90



Escenarios por intención de voto *		<b>SÍ (%)</b>	<b>No (%)</b>
1.- Optimista		<b>53</b>	<b>41</b>
2.- Probable		<b>50</b>	<b>44</b>
3.- Pesimista		<b>47</b>	<b>47</b>

\* según resultados del estudio y de mantenerse la misma tendencia que la obtenida al momento de realizar ésta encuesta

## Posibles escenarios en el Referéndum Revocatorio Presidencial

Número de votos válidos a favor de Chávez 30/07/2000

**3.757.773**

Número de electores inscritos en el CNE al 21/07/2004

**13.893.322**

	% Personas que votarían por la salida de Chávez	Total de electores que votarían (100%)	Total de electores que votarían (83%)	Total de electores que votarían (75%)
		<b>13.893.322</b>	<b>11.531.457</b>	<b>10.419.991</b>
Pesimista	47%	<b>6.529.861</b>	<b>5.419.784</b>	<b>4.897.395</b>
Probable	50%	<b>6.946.661</b>	<b>5.765.728</b>	<b>5.209.995</b>
Optimista	53%	<b>7.363.460</b>	<b>6.111.672</b>	<b>5.522.595</b>

**Límite inferior de la Abstención para que Chávez no sea revocado por el Sí**

**58%**  
**Pesimista**

**54%**  
**Probable**

**51%**  
**Optimista**

Simulación con base en resultados del estudio y cifras suministradas por la web del C.N.E.

## **ANEXO B:**

*¿Desde cuándo votamos los venezolanos?*

*Artículo del equipo de política de eluniversal.com*

## ¿Desde cuándo votamos los venezolanos?

**Equipo de Política**  
**eluniversal.com**

*Uno de los aspectos más importantes en el proceso político venezolano que se inicia desde 1830 lo constituye el establecimiento de un sistema electoral como mecanismo pacífico para regular la sucesión de los gobernantes en el poder.*

Según Dieter Nohlen, en su libro **Elecciones y Sistemas Electorales**, "una elección es un procedimiento por el cual los miembros de organizaciones eligen representantes para ocupar cargos políticos. Las elecciones constituyen el método democrático para designar a los representantes del pueblo". No existe un solo tipo de elecciones, sino que depende del régimen en el que se realicen. En Venezuela, por ejemplo, el tipo de sistema electoral está constituido por elecciones competitivas. Es decir, al menos dos partidos compiten entre sí para ganar. Cuando el ciudadano puede elegir entre al menos dos opciones, se considera sufragio.

*Desde el nacimiento de la República, las constituciones venezolanas estructuran elecciones para designar a los gobernantes. La diferencia entre las primeras con respecto a las actuales radica en la extensión del sufragio como derecho y en la abolición de todo tipo de criterio económico, racial, de ocupación o de sexo para tener derecho a ser elector o elegido. Las elecciones competitivas e igualitarias, con un voto por cada ciudadano se hacen presentes en nuestro país, primero desde 1945 hasta 1948 y posteriormente, desde 1958.*

Las elecciones cumplen las funciones de legitimación del sistema político y del gobierno; la confianza en los sistemas políticos y en sus integrantes; representación de las opiniones e intereses del electorado y oportunidad de cambio.

## El fantasma de la abstención

Pero las elecciones también tienen sus altas y bajas. El hecho de que hasta 1973 la abstención a nivel nacional haya sido mínima, (la más baja de la historia) daba a entender que los electores aceptaban las reglas de la democracia nuestra. Era de esperar, después de soportar largos años de dictadura, donde la imposición era característica principal, que el venezolano sintiese en la "alternativa democrática" un gancho, un deseo cumplido para ejercer su opinión. Además, y como dato curioso para recordar, están los hechos ocurridos durante las citadas elecciones presidenciales de 1973, donde votar fue todo un espectáculo. El mismo día que se elegiría al Presidente, el Consejo Supremo Electoral autorizó a todos los venezolanos mayores de 18 años a ejercer su derecho al voto, incluso sin estar inscritos en el Registro Electoral Permanente. La abstención fue sólo de un 3.4%.

El 2000: La relegitimación de los poderes públicos

1999: Elecciones para consolidar la "V República"

Presidentes de la democracia

Conclusiones Elecciones 1998



Una cola larga para elegir a no sé quién  
(Foto Archivo/El Universal)

Y como un péndulo, las bajas le llegaron al sistema electoral. En las elecciones presidenciales de 1993, después de las dos intentonas golpistas y de la historia del presidente juzgado por la justicia, alrededor del 60% de los electores se abstuvo o votó nulo. En las elecciones para gobernadores y alcaldes de 1995, subió a un 70%. La soberanía no resulta representativa.

La propaganda excesiva y manipuladora; los intereses personales y el simple conformismo es lo que determinaba la escogencia que hacía el venezolano. No había análisis a la hora de votar. Hay pocas razones para pensar que las elecciones puedan orientar la conducta de los gobernantes conforme a los intereses de la mayoría. Es así que los niveles de abstención aumentan cada cinco años y las cifras son asombrosas. El pueblo es el gran ausente de la democracia.

## Sistema electoral

El sistema electoral en nuestro país ha pasado por varias etapas. De 1830 a 1857, para poder votar o ser elegible era necesario poseer bienes de fortuna y propiedades. Este sistema resultaba muy restrictivo. Los representantes y el Presidente de la República eran elegidos por medio de colegios electorales. Cuando ninguno de los candidatos para ocupar la silla presidencial obtenía los votos necesarios, la decisión la tomaba el Congreso Nacional.

En 1858 se dio un primer paso. Se estableció el derecho al voto para todos los venezolanos mayores de 18 años quienes podían votar en forma directa para la elección de los representantes y del Presidente.

Desde 1874 hasta 1946 se mantiene el principio del libre derecho al sufragio para los hombres mayores de 18 años, aún cuando las elecciones dejan de ser directas. Los votantes escogían concejales y diputados provinciales, quienes a su vez seleccionaban los diputados nacionales y senadores. Una vez conformado el Congreso Nacional, este designaba al Presidente de la República. En la práctica, muy poca gente votaba y el sistema aparecía, de nuevo, restrictivo.

En 1946 se realizan las primeras elecciones universales, directas y secretas en la historia del país, para elegir a los diputados que conformarían la Asamblea Constituyente. La nueva Constitución de 1947 estableció el voto directo, universal y secreto para todos los venezolanos, hombres y mujeres, mayores de 18 años.

En 1958, tras el derrocamiento de Marcos Pérez Jiménez, se restaura el sistema democrático y se establece de nuevo el sistema electoral. Desde entonces el sistema seguido fue producto del modelo creado en el Pacto de Punto Fijo.

En 1989 se promulgan la Ley de Elección y Remoción de Gobernadores y la Ley Sobre Descentralización y Transferencia de Competencia. Con estos instrumentos legales se hizo posible, desde entonces, la elección de gobernadores y alcaldes a través del voto directo.

Los aspectos legales de los procesos comiciales en el país han variado con el paso del tiempo; tanto es, que durante los cuarenta años que lleva el sistema democrático instaurado en Venezuela, la ley electoral ha sufrido doce reformas, cada una de las cuales responde a las necesidades cambiantes de la sociedad y al proceso de desarrollo que los legisladores concibieron en el momento de ejercer sus funciones.



La Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política, sancionada por el Congreso Nacional el 13 de diciembre de 1997, es el instrumento jurídico, de carácter nacional, que rigió todo el proceso electoral venezolano hasta los comicios celebrados en diciembre de 1998. A ella sirvieron de marco la Constitución Nacional de 1961, (derogada el 15 de diciembre de 1999 al aprobarse mediante referéndum un nuevo texto constitucional), la Ley de Elección y Remoción de Gobernadores y la Ley Orgánica de Régimen Municipal.

Las reformas más recientes de la ley sobre el sufragio en el país marcaron un cambio trascendental en el sistema de elecciones venezolano ya que mediante ellas se pudo concretar la elección directa de gobernadores de estado y alcaldes de municipio; para ello se hizo necesario la creación de la ley de gobernadores y la reforma de la ley de régimen municipal.

Los comicios del 6 de diciembre de 1998 subieron el telón y mostraron el nuevo escenario político venezolano. En este proceso participan otros grupos políticos en la contienda electoral. Se conforma el Polo Patriótico, que no pasó de ser la sumatoria de minúsculas agrupaciones sin una base ideológica común pero con un claro objetivo: desplazar a los partidos tradicionales apoyando a Hugo Chávez.

## **ANEXO C:**

*Artículos de Ismael Pérez Vigil (2004)*

**C.1: Abstención y Referéndum revocatorio**

**C.2: Temas de discusión en el Referendo Revocatorio:**

**I. La abstención y el RRP**

## C.1: ABSTENCIÓN Y REFERÉNDUM REVOCATORIO

### Abstención y Referendo Revocatorio

Ismael Pérez Vigil  
Miembro de la Red de Veedores.

No cabe duda que la expectativa nacional es la posibilidad de realizar un referéndum revocatorio del Presidente de la Republica. El propio Presidente se ha encargado de ponerlo en primer lugar de la palestra política al dedicar varias de sus cadenas semanales de radio y televisión a hablar sobre el tema y a emitir opinión sobre el mismo; por lo tanto, nada de particular tiene que en todas las reuniones a las que asistimos ese sea el tema principal de discusión.

Nuestra campaña de defensa del voto no podía ser la excepción y eso ha ocurrido en todas y cada una de nuestras presentaciones, pues la campaña de Defensa del Voto nos ha llevado a recorrer, hasta el momento, seis ciudades, a reunirnos con varias organizaciones de la sociedad civil y más de 20 comunidades: Asambleas de Ciudadanos, Asociaciones de Vecinos, Grupos de Vecinos, etc.

Uno de los elementos de la campaña es solicitar que las autoridades protejan el derecho de los ciudadanos a solicitar la revocatoria del mandato de cualquier autoridad. La revocatoria del mandato solo puede ser ejercida si quienes lo solicitan están protegidos de los abusos de poder de quienes ejercen el cargo sobre el cual se solicita la revocatoria. Resulta inconcebible, por ejemplo, escuchar al Presidente de la Republica, en sesión solemne de la Asamblea Nacional y en transmisión conjunta de televisoras y radioemisoras acusar de fraude a los que recogen firmas para solicitar un referéndum revocatorio, burlarse de sus intenciones o amenazar veladamente a quienes las recogen para que las muestren. Si el Presidente de la Republica tiene pruebas de ese fraude, que espere que las firmas se presenten y si como dice tiene pruebas de que se cometió algún delito recogiendo las firmas, que haga uso de los privilegios que le da la ley para impugnarlas, de lo contrario es él, quien esta cometiendo delito de difamación.

Pero uno de los objetivos más importantes de la defensa del voto es la lucha contra la abstención, contra la indiferencia, que es el verdadero flagelo de la democracia. Nadie sabe con exactitud porque la gente se abstiene. Entre las causas, que son muchas, pueden estar: la mala organización de los comicios, que impide o dificulta ejercer el derecho; la desconfianza ante la exactitud o corrección del padrón electoral; la consideración de que nada importante esta en juego; la creencia de que el voto no sirve para cambiar la situación o remediar los males, etc. Lo cierto es que cada vez es más alto el porcentaje de abstención en Venezuela.

Sobre el tema de la abstención me quiero detener para analizar algunas cifras. En los últimos comicios electorales presidenciales, del año 2000, según cifras del CNE, la abstención fue casi del 44%. Concurrieron a votar 6.620.559 ciudadanos de un total de 11.721.282 inscritos para hacerlo. En el siguiente cuadro, (Cuadro N° 1) podemos ver como, excluyendo los denominados lugares inhóspitos y el extranjero, vemos con preocupación que en 16 estados de un total de 24, la abstención estuvo por encima del 40%. Más grave aun, en eso estados esta el 80% de la población electoral.

**CUADRO N° 1**  
**Total de inscritos, votantes y % de abstención por Estado.**  
**Elecciones Presidenciales del año 2000.**

	<b>Censo Total</b>	<b>Votantes</b>	<b>ABST %</b>
Vargas	<b>181.109</b>	<b>88.858</b>	<b>50,94</b>
Zulia	<b>1.343.007</b>	<b>693.467</b>	<b>48,36</b>
Bolívar	<b>544.668</b>	<b>289.938</b>	<b>46,77</b>
Municipio Libertador	<b>1.219.696</b>	<b>651.587</b>	<b>46,58</b>
Lara	<b>744.021</b>	<b>399.769</b>	<b>46,27</b>
Sucre	<b>422.999</b>	<b>235.284</b>	<b>44,38</b>
Anzoátegui	<b>583.450</b>	<b>324.986</b>	<b>44,30</b>
Aragua	<b>737.595</b>	<b>413.884</b>	<b>43,89</b>
Trujillo	<b>333.298</b>	<b>188.348</b>	<b>43,49</b>
Miranda	<b>1.224.438</b>	<b>699.515</b>	<b>42,87</b>

Carabobo	894.953	519.555	41,95
Falcón	423.637	246.720	41,76
Guarico	319.387	187.749	41,22
Amazonas	45.399	26.953	40,63
Monagas	340.414	203.387	40,25
Yaracuy	259.456	155.424	40,10
Portuguesa	356.622	215.185	39,66
Delta Amacuro	65.306	39.480	39,55
Apure	176.467	106.877	39,44
Táchira	496.852	304.971	38,62
Barinas	282.576	175.312	37,96
Nueva Esparta	204.796	127.570	37,71
Mérida	372.422	232.324	37,62
Cojedes	133.134	86.300	35,18
Sitios Inhóspitos	311	276	11,25
Extranjero	15.269	6.840	55,20
<b>Total Nacional</b>	<b>11.721.282</b>	<b>6.620.559</b>	<b>43,52</b>

Cuando nos hemos reunido con las comunidades, para conversar sobre la defensa del voto, dedicamos una buena parte del tiempo a analizar las cifras de abstención en sus propias comunidades, centro a centro, y nos hemos encontrado con ciertos hechos que merece la pena ser destacados. Pero es preciso explicar, en primer término, como hemos agrupado los datos. Lo hemos hecho agrupando las mesas de lo que podríamos llamar un área Metropolitana de Caracas o la Gran Caracas, pues en esta zona se concentra casi el 20% del electorado, más de dos millones de votos potenciales. Una zona se extiende por el este hasta Guatire-Guarenas y por el Oeste llega a Los Teques. Además, hemos utilizado la división de parroquias que utiliza el CNE y atendiendo a una aproximación de lo que podría ser la situación socioeconómica, general, de esa parroquia, en relación y comparación entre ellas mismas, las hemos dividido en tres grupos: Alto, medio y bajo.

C	U	NOMBRE	Censo Total	Votantes	ABST %
A	2	BARUTA	114.586	71.891	37,26
A	1	EL PARAISO	70.892	40.313	43,13
A	2	CHACAO	68.948	40.128	41,80
A	2	LEONCIO MARTINEZ	50.766	30.978	38,98
A	2	EL CAFETAL	39.978	26.585	33,50
A	2	EL HATILLO	33.573	22.048	34,33
A	2	CARRIZAL	23.172	14.285	38,35
A	1	SAN BERNARDINO	21.063	11.994	43,06
<b>Sub Total</b>			<b>422.978</b>	<b>258.222</b>	<b>38,95</b>
C	U	NOMBRE	Censo Total	Votantes	ABST %
M	2	LOS TEQUES	102.336	56.572	44,72
M	1	GUARENAS	81.734	46.761	42,79
M	1	SANTA ROSALIA	70.549	36.501	48,26
M	1	EL RECREO	69.103	37.508	45,72
M	1	SAN JUAN	61.060	33.549	45,06
M	1	LA PASTORA	60.131	31.910	46,93
M	1	SAN PEDRO Los Chaguaramos	52.755	30.930	41,37
M	1	CANDELARIA	41.390	23.086	44,22
M	1	COCHE	37.764	21.150	43,99
M	2	SAN ANTONIO LOS ALTOS	37.353	25.026	33,00
M	1	MACARAO	31.551	15.986	49,33

M	1	SAN JOSE	31.420	17.499	44,31
M	1	ALTAGRACIA	19.927	11.688	41,35
M	1	EL JUNQUITO	18.889	10.289	45,53
M	1	SANTA TERESA	16.747	9.159	45,31
M	1	CATEDRAL	11.660	6.111	47,59
A	2	CECILIO ACOSTA	6.881	3.395	50,66
M	2	PARACOTOS	4.979	2.326	53,28
A	2	SAN PEDRO	4.342	2.103	51,57
M	2	ALTAGRACIA DE LA M	1.785	842	52,83
M	2	TACATA	1.737	890	48,76
<b>Sub Total</b>			<b>764.093</b>	<b>423.281</b>	<b>44,60</b>
<b>C</b>	<b>U</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>Censo Total</b>	<b>Votantes</b>	<b>ABST %</b>
B	1	SUCRE	222.001	112.297	49,42
B	2	PETARE	218.444	118.921	45,56
B	1	CARICUAO	84.557	47.993	43,24
B	1	EL VALLE	84.296	44.501	47,21
B	1	LA VEGA	64.913	34.088	47,49
B	1	ANTIMANO	64.726	30.804	52,41
B	1	23 DE ENERO	60.675	32.269	46,82
B	2	GUATIRE	52.076	29.837	42,70
B	1	SAN AGUSTIN	23.627	11.962	49,37
B	2	LAS MINAS DE BARUTA	22.072	12.613	42,86
B	2	CAUCAGUITA	17.346	8.792	49,31
B	2	LA DOLORITA	13.416	6.732	49,82
B	2	FILAS DE MARICHES	8.709	3.811	56,24
<b>Sub Total</b>			<b>936.858</b>	<b>494.620</b>	<b>47,20</b>
<b>Total</b>			<b>2.123.929</b>	<b>1.176.123</b>	<b>44,63</b>

**Cuadro N° 2**  
**Inscritos, Votantes y Abstención por Parroquias**  
**Gran Caracas**

Sabemos que esta no es una “taxonomía” socioeconómica muy exacta, que deja por fuera muchas consideraciones y equipara dentro de una misma parroquia sectores de nivel socioeconómico muy diferente; es decir, estoy consciente de que esta división no pudiera resistir el análisis riguroso de alguno de mis amigos sociólogos o de alguna Universidad o revista de ciencias sociales, pero como no esta destinada a ninguno de esos objetivos, estoy seguro de que resultara útil para evaluar políticamente la situación y las tareas frente a la abstención en los procesos electorales que se avecinan.

El resultado de esta clasificación lo presento en el Cuadro N° 3, en el cual podemos ver en la primera columna la clasificación socioeconómica, en la segunda la ubicación geográfica (1: Municipio Libertador y 2: Estado Miranda), en la columna tres el nombre de la Parroquia, en la columna cuatro el total de inscritos, en la columna cinco el total de votantes y en la columna seis, el porcentaje de abstención.

Lo primero que llama la atención, Cuadro N° 3, es que la abstención es mucho más elevada en las parroquias que hemos calificado como sector B, con un 47% y es en donde se concentra la mayor cantidad de inscritos, el 44%. El sector que hemos denominada A, en donde están parroquias como Baruta, El Paraíso, Chacao, Leoncio Martínez, El Cafetal, El Hatillo, Carrizal, San Bernardino, tiene una abstención casi 10 puntos mas baja.

**Cuadro N° 3**  
**Resumen de Parroquias por Nivel Socioeconómico**

	Total Inscritos	% Insc.	Votantes	% Abst.
A	422.978	19,91	258.222	38,95
M	764.093	35,98	423.281	44,60
B	936.858	44,11	494.620	47,20

Total	2.123.929	100	1.176.123	100
-------	-----------	-----	-----------	-----

Una primera conclusión es que todo el esfuerzo que se haga por reducir la abstención en esta zona de la Gran Caracas, arrojará magros resultados. Suponiendo que no se incremente el número de electores, si la abstención baja al 20%, eso significa poco más de 80 mil nuevos votantes.

El mismo esfuerzo, realizado en el sector que hemos denominado B, significa un incremento de casi 254 mil votantes; si el esfuerzo se hiciera en la misma proporción en el sector M, estamos hablando de casi 190 mil votantes. Entre ambos se llega a 444 mil votos.

Por supuesto sabemos que esto no es así, pues de acuerdo con las cifras de crecimiento poblacional, el CNE estima un incremento de votantes para el próximo proceso electoral que colocaría la cifra en no menos de 12 millones de electores. Tan solo los nuevos inscritos entre 18 y 25 años de edad suman 306 mil nuevos votantes. (Cuadros 4 y 5).

**Cuadro N°4**  
**Crecimiento de la Población**  
**Y crecimiento de Electores**

AÑO	POB. TOTAL	POB. ELECT.	% E/T
1983	15.439.008	7.777.892	50,38
1988	18.967.354	9.185.647	48,43
1993	20.913.452	9.688.795	46,33
1998	23.410.158	10.991.482	46,95
2000	24.169.807	11.795.440	48,80
2003	25.553.504	12.029.279	47,07

**Cuadro N° 5**  
**Proyección de Votos**

	Total Insc.	Votantes	% Abst.
2000	11.721.282	6.620.559	43,52
2003	12.029.279	6.794.137	43,52

Si ahora evaluamos el interior de cada una de las zonas, observamos que en el Municipio Libertador hay 1.301.430 votantes, mientras que en la parte correspondiente a la Gran Caracas del Estado Miranda hay 822.499 votantes, es decir un 58% menos que en el Municipio Libertador. La abstención es también un poco más alta en el Municipio Libertador. Pero en todo el estado Miranda hay 1.224.428 electores, con una abstención

Muchas son las conclusiones y preguntas que se pueden derivar de estas cifras. Entre otras, que los denominados sectores populares ya se abstuvieron, en una buena proporción, en las pasadas elecciones. ¿Qué irán a hacer ahora?. Otra de las reflexiones, es que si se abstuvieron en las pasadas elecciones, no parece claro que la votación obtenida por el actual Presidente de la República provenga de estos sectores. ¿De donde provino entonces? ¿De los sectores medios y altos?; ¿Cómo votaran esos sectores en un próximo evento electoral, sea referéndum o simple elección?.

Por supuesto, una respuesta cabal a estas preguntas solo es posible examinando como se distribuyó la votación entre los diferentes candidatos, centro por centro y mesa por mesa. Ese será el tema de una próxima reflexión.

## C.2: Temas de discusión en el Referendo Revocatorio:

### - I. La abstención y el RRP

Ismael Pérez Vigil  
Político  
Caracas 21 de junio de 2004.

Varios son los temas que centran la discusión política. Algunos ya han sido superados por la cambiante situación; como por ejemplo el tema de la pregunta del referendo, que dejó de ser preocupación, para ser tema de asombro o burla. El pueblo venezolano, después de dos años de lucha y a pesar de todos los obstáculos que le puso el Gobierno y el organismo que debe promover el derecho al voto, logró que se convocara un referendo revocatorio para consultar si el Presidente de la República debe ser o no revocado de su cargo, y el CNE, organismo electoral a quien corresponde formularla lo hace sin incluir el verbo “revocar”, motivo de la consulta y además, contra la lógica del pensamiento occidental sobre preguntas que implican Si o NO, la respuesta negativa aparece como la primera opción para los electores. ¿Hasta donde se puede llegar para favorecer una determinada opción?

Hay otros temas, sobre los que el CNE tiene también la última palabra, pero habrá que esperar su decisión para obrar en consecuencia. Entre esos temas están: ¿Debemos o podemos aceptar tranquilamente el proceso de automatización o debemos luchar porque el proceso sea manual? ¿Cuáles son las implicaciones y riesgos en cada caso? ¿Se debe depurar el Registro Electoral Permanente (REP) o es lo suficientemente confiable? ¿Cómo puede afectar el REP esos procesos sin control de credulación que esta llevando a cabo el Gobierno? ¿Qué actitud asumir en el caso de que el Gobierno/CNE trate de restringir el acceso a los observadores internacionales? ¿Qué medidas se pueden tomar para evitar que el Presidente de la República abuse de su condición de Jefe de Estado para la campaña electoral? ¿Se debe seleccionar un candidato de la oposición antes del Referendo? ¿Cuál podría ser el método para seleccionarlo?

Todas estas y muchas otras preguntas deben ser analizadas y respondidas, algunas de ellas de manera conjunta. Pero ahora examinemos un tema, no menos escabroso e importante, pero no tan urgentes como los anteriores: ¿Qué pasaría con el referendo revocatorio si la abstención se mantiene a los niveles de los procesos electorales anteriores o si el Presidente de la República llama a sus seguidores a abstenerse en el proceso de revocatorio?

#### ¿Es la abstención una estrategia pensable?

El tema de la abstención es un problema más serio y más grave que la preocupación que tienen algunos por los que supuestamente se irán de vacaciones. Suponiendo que todos fueran mayores de edad e inscritos en el REP, ni siquiera todos los que aborden un avión para salir del país a partir del 15 de julio afectarían el resultado. Los que no puedan posponer o suspender sus vacaciones, se pueden ir todos, porque no van a ser decisivos para absolutamente nada de lo que pase en el país. Así que no merece la pena dedicarle a ese tema ni el más mínimo análisis.

La abstención de los que se quedan en el país, si es un problema grave. Desde 1998 en las elecciones presidenciales ha habido una abstención del 40%. Y desde 1999 hay una abstención, que podemos llamar endémica, superior al 30% en todos los procesos electorales y referendos. Dado que Chávez Frías cuenta con una base mínima cercana a los 3,8 millones de votos, correspondiente a los votos que obtuvo en su elección del año 2.000 (3.757.773), la abstención será la primera cosa contra la que tendría que luchar la oposición de cara al referendo revocatorio.

Por razones que analizaremos en otro momento, el Presidente Chávez Frías parece dispuesto a “jugar” hasta el final en el referendo revocatorio. Y como estamos viendo, ha lanzado su campaña —ilegal y abusiva, sin que el CNE ni las autoridades competentes tomen ninguna medida— de una manera muy agresiva, con todos los recursos y armas de que es capaz y pueda desplegar, donde la amenaza, el soborno, el chantaje y todo lo que ya hemos visto antes, no serán una excepción. Sin embargo, la política de abstención es algo que el Gobierno pudiera pensar y por lo tanto debemos analizar sus efectos.

#### La abstención en el año 2.000.

En un artículo, hace varios meses, publicado en esta misma revista, (Abstención y Referendo Revocatorio. 22 de agosto de 2003) evalué la abstención durante las elecciones presidenciales del año 2.000, en todo el país y en especial en lo que llamé la Gran Caracas —zona que va desde Guarenas hasta Los Teques— y la conclusión fue que la abstención fue mucho más elevada en las zonas o parroquias de menor ingreso relativo, con un 47%, y que es en donde se concentra la mayor cantidad de inscritos (44%), que en parroquias como Baruta, El Paraíso, Chacao, Leoncio Martínez, El Cafetal, El Hatillo, Carrizal, San Bernardino, con población cuyo de ingreso promedio es más elevados y que tuvieron una abstención casi 10 puntos mas baja (38,9%), pero que cuentan con menos del 20% de los inscritos en el REP.

En ese análisis planteé varias cosas que es bueno recordar y analizar. En lo que respecta a Caracas, el Municipio Libertador, en las elecciones presidenciales del año 2.000 había 1.301.430 votantes, mientras que en la parte correspondiente a la Gran Caracas del Estado Miranda había 822.499 votantes; es decir, un 58% menos que en el Municipio Libertador. La abstención fue también un poco más alta en el Municipio Libertador. Pero en todo el Estado Miranda hubo 1.224.428 electores, con una abstención 4 puntos más baja que en el Municipio Libertador, con lo cual se equiparan ambas entidades.

En ese artículo, propuse algunas conclusiones que se podían derivar de estas cifras. Entre otras, que los denominados sectores populares ya se abstuvieron, en una buena proporción, en las pasadas elecciones del año 2.000. Hoy en día castigados por la inseguridad, la delincuencia, el desempleo y la inflación, seguramente tendrán un comportamiento menos proclive al Gobierno o a la abstención.

Otra de las reflexiones importantes, para aquel y sobre todo para este momento, es que si los sectores populares ya se abstuvieron en tan elevada proporción en las pasadas elecciones, es obvio que es un mito sostener que la votación obtenida por el actual Presidente de la Republica provino masivamente de los sectores populares. Sin duda alguna, esta votación provino en buena parte de los sectores medios y altos, en buena parte también de la Gran Caracas, resentidos y ablandados por 20 años de predica anti partidos, anti políticos y anti sistema. Hoy estos sectores han demostrado que su conducta hacia el Gobierno de Chávez Frías es y va a ser muy diferente en un próximo evento electoral, sea referendo o simple elección.

#### La abstención en el 2.004.

Han transcurrido 4 años desde el último proceso electoral y aunque no tenemos hechos concretos, objetivos, para pensar que la conducta electoral de los venezolanos ha variado, tenemos como referencia algunas encuestas, las marchas y movilizaciones que se han dado en el país y dos procesos de recolección de firmas que han arrojado un número de firmantes superior a los 3.5 millones. Sobre todo el último proceso, en el cual se logro reunir 2.569.584 firmas.

Tomemos las últimas cifras disponibles del REP y las del proceso de recolección de firmas que sirvió de base para convocar al proceso revocatorio presidencial y hagamos algunos cálculos. En el cuadro N° 1 están en orden descendente de acuerdo con el porcentaje de firmas recogidas, columna 6, sobre el total de votantes, de acuerdo con el REP utilizado para las elecciones del año 2.000; para no hacer el cuadro muy complicado, tomaré solo aquellos estados en donde la oposición logro por lo menos el 30% o más sobre el total de votantes en las últimas elecciones (Columna 3).

El cuadro esta elaborado de la siguiente manera: En la columna 1, el nombre de la entidad; en la columna 2, el total de inscritos en el REP, para ese momento; en la columna 3, el total de votantes en las elecciones presidenciales del año 2.000; en la columna 4, el porcentaje de abstención; en la columna 5, el total de firmas recogidas para solicitar la revocatoria del mandato; en la columna 6, el porcentaje de las firmas recogidas sobre el total de votantes (3/4) y el la columna 7, el porcentaje de las firmas sobre el total de inscritos (2/4).

CUADRO N° 1

1	2	3	4	5	6	7
Entidad	Total Inscritos	Votantes	ABST %	Firmas	%/TV	%/TI
Miranda	1.224.438	699.515	42,87	382.641	54,70	31,25
Zulia	1.343.007	693.467	48,36	356.066	51,35	26,51
Carabobo	894.953	519.555	41,95	244.735	47,10	27,35
Nueva Esparta	204.796	127.570	37,71	59.765	46,85	29,18
Monagas	340.414	203.387	40,25	89.623	44,07	26,33
Yaracuy	259.456	155.424	40,10	64.968	41,80	25,04
Anzoátegui	583.450	324.986	44,30	133.887	41,20	22,95
Mérida	372.422	232.324	37,62	94.083	40,50	25,26
Distrito Capital	1.219.696	651.587	46,58	256.830	39,42	21,06
Vargas	181.109	88.858	50,94	33.890	38,14	18,71
Táchira	496.852	304.971	38,62	111.117	36,44	22,36
Lara	744.021	399.769	46,27	139.559	34,91	18,76
Falcón	423.637	246.720	41,76	85.935	34,83	20,29
Bolívar	544.668	289.938	46,77	92.176	31,79	16,92
Aragua	737.595	413.884	43,89	127.061	30,70	17,23
	9.570.514	5.351.955	44,08	2.272.336	42,46	23,74

Esta muestra representa el 80% de los inscritos y votantes y el 88% de los firmantes; por lo tanto la podemos considerar como una buena representación para efectos de hacer cálculos y proyecciones.

Tomemos por caso estados como Zulia y Carabobo, con 1 millón 343 mil electores y 894 mil respectivamente, donde hubo una alta abstención, 48,36% Zulia y 41.95% Carabobo —pero que son Estados probadamente anti Chávez Frías— de reducirse la abstención allí a niveles del 20% en ambos casos, que es el nivel correspondiente al porcentaje de abstención más alto en elecciones presidenciales antes de 1993, estamos hablando de un incremento de 570 mil votos entre los dos, y eso con cifras del año 2.000, que sabemos que hoy en día son mucho más elevadas. Solo con cuatro plazas electorales —Municipio Libertador, Miranda, Zulia y Carabobo— con lograr que voten por el SI el 60% de los electores y reduciendo la abstención a sus niveles normales, de antes de 1993, ya se tendría el 75% de los votos necesarios para revocar el mandato del actual Presidente.

Pero hagamos otros cálculos. De acuerdo con el último REP aprobado por el CNE, hay 12.404.187 electores, al mes de marzo de 2004. Eso supone un incremento del 5.96% con respecto al número de inscritos del año 2.004. Si proyectamos ese crecimiento, manteniendo los mismos porcentajes de abstención que en las últimas elecciones, tenemos el siguiente cuadro, el N° 2, con los siguientes datos: las

primeras 4 columnas se mantienen igual, pero la columna 5 es el total de inscritos actualizando las cifras con el REP actual y la columna 6 sería el total de votantes de la columna 5, aplicándole la misma abstención que se produjo en el año 2.000.

CUADRO N° 2

1	2	3	4	5	6
Entidad	Total Inscritos	Votantes	ABST %	TI REP04	TVREP04
Miranda	1.224.438	699.515	42,87	1.297.501	587.756
Zulia	1.343.007	693.467	48,36	1.423.145	692.420
Carabobo	894.953	519.555	41,95	948.355	501.635
Nueva Esparta	204.796	127.570	37,71	217.016	115.347
Monagas	340.414	203.387	40,25	360.727	201.772
Yaracuy	259.456	155.424	40,10	274.938	160.012
Anzoátegui	583.450	324.986	44,30	618.265	363.553
Mérida	372.422	232.324	37,62	394.645	234.828
Distrito Capital	1.219.696	651.587	46,58	1.292.476	783.033
Vargas	181.109	88.858	50,94	191.916	118.720
Táchira	496.852	304.971	38,62	526.499	334.668
Lara	744.021	399.769	46,27	788.417	513.181
Falcón	423.637	246.720	41,76	448.916	292.554
Bolívar	544.668	289.938	46,77	577.169	393.677
Aragua	737.595	413.884	43,89	781.608	541.657
	9.570.514	5.351.955	44,08	10.141.591	5.834.813

De acuerdo con esto, en estos Estados, que como sabemos representan el 80% de los inscritos, aun con el mismo porcentaje de abstención del año 2.000, acudirían al proceso revocatorio 5.8 millones de votantes.

A partir de aquí, podemos hacer todo tipo de cálculos. Por ejemplo si el 75% de los votantes lo hacen por el SI, el resultado sería: 4.3 millones, con lo cual quedaría revocado el Presidente Chávez Frías. Si no queremos ser tan optimistas, manteniendo el alto porcentaje de abstención del año 2.000, que fue del 43,69%, bastaría con que el 65% de los que acudan a votar lo hagan por el SI, para que el Presidente Chávez Frías quede revocado.

Pero podemos hacer otros cálculos, sin tomar en cuenta la abstención del año 2.000 y plantearnos como meta reducirla lo más posible. En el siguiente cuadro trabajamos solo con los totales y vamos aplicando el número de SI, de acuerdo con los porcentajes del encabezado. Quedaría el cuadro de la siguiente manera:

CUADRO N° 3

	Inscritos	60%	55%	45%	40%	35%	30%
Venezuela	12.404.187	7.442.512	6.822.303	5.581.884	4.961.675	4.341.465	3.721.256

Es decir, solo si se abstienen el 65% de los inscritos (35% votando SI), se vería comprometida la posibilidad de revocar al Presidente Chávez Frías. Pero, ¿Es factible esta estrategia?

#### Conclusiones.

De optar el Gobierno por la política de llamar a la abstención, las condiciones de lucha para la oposición pueden ser aun más duras de lo que ha sido hasta ahora. Si eso ocurre, es porque el Presidente se juega el todo por el todo. La primera consecuencia significaría que todos los que vayamos a votar estaríamos votando en su contra; y la segunda parte de esta estrategia de llamar a la abstención sería sin duda lanzar a sus partidarios más violentos a sabotear el proceso, para que intimiden a la población y evitar que puedan hacer el quórum necesario o alcanzar los votos para revocarlo, el 25% del REP y 3.8 millones de votos, respectivamente.

Pero si esta estrategia es posible, es también un riesgo. Y es un riesgo porque en el proceso que acaba de concluir, el de los reparos, el Gobierno no demostró capacidad de movilización por parte de sus seguidores; ni se evidenció que la atemorización funcionara, por más megafraude que se canto; ni que el soborno y la demagogia tuvieran efecto en lograr que la gente no firmara o no reparara su firma. Más del 75% de los que debían reparar lo hicieron, a pesar de todos los impedimentos y amenazas.

Tampoco podemos olvidar, desde el punto de vista de la conducta electoral de la población, que la experiencia nos indica que tanto en Venezuela como en la mayoría de los países, la violencia política y electoral, lejos de inhibir la afluencia electoral, suele incrementarla. En Venezuela, durante la época de la lucha armada y cuando algunas de las opciones políticas hacían llamados a la abstención militante o amenazaban con acciones de sabotaje, fue la época en que se registraron algunas de las abstenciones más baja en los procesos electorales. En 1963 fue del 7,79% y en 1968, del 3,37%. Si tomamos en cuenta que la izquierda no participó en las elecciones de 1963 y si lo hizo en

las de 1968, podemos concluir que el llamado a la abstención en 1063 fue solo del 4,42%; que se corresponde con el porcentaje de votación que la izquierda obtenía históricamente en Venezuela.

Además, para Chávez Frías persisten hoy varias amenazas que no las había en 1998 y que minan su potencial: El desgaste de un mal gobierno, el que sus enemigos ni le temen ni le respeten, el que sus seguidores y aliados se han dado cuenta de que ya no es invencible. Eso implica que sus seguidores comienzan a plantearse si no será mejor reorientar su preferencias hacia alguien que pueda resolver las expectativas que el actual y vulnerable líder no ha podido resolver después de cinco años y medio en el Gobierno y gastar sin control alguno los recursos del Estado. Y sus colaboradores mas allegados se comienzan a preguntar si no será mejor poner las barbas en remojo, porque ellos son corresponsales de muchos de los desastres y desmanes de los que será acusado el Presidente Chávez Frías, cuando más temprano que tarde tenga que dejar el poder.

En cualquier caso, mi conclusión personal es que Chávez Frías ya ha agotado su “arsenal” de trucos para impedir que se recogieran las firmas: intimidación, represión, chantaje, soborno, compra de conciencias, combinación de todos los poderes del Estado que controla... y no tuvo éxito. Tampoco pareciera que cuenta con la fuerza militar para desconocer un resultado electoral o para hacer un fraude masivo, que tampoco es tarea sencilla dado el nivel de participación y movilización popular en Venezuela y bajo la mirada muy atenta de la comunidad internacional. Por lo tanto, lo que le queda es competir, utilizando todo lo anterior, más su propio carisma y capital político, a ver si de esta manera revive “viejas glorias” que en 1998 lo llevaron a la presidencia de la Republica, cuando no disfrutaba de todas las ventajas que hoy le brinda el poder.

**ANEXO D:**

*Material de AGB*

Events analysis: 1 - Events

Target : H Y M 18-25 CD (SOCIAL CLASS(C, D) AND  
SEX(Males, Females) AND AGE(18/24))

Venezuela : (Univ. 615621 - Cases 166)

Typology : STANDARD TYPOLOGY

Stations : RCTV (np), VENEVISION (np), TELEVEN (np),  
GLOBOVISION (rp), MERIDIANO (rp), VTV 8 (np)

Date periods : Thu, 01/07/2004-Thu, 05/08/2004

Time Band : 06:00-24:59

Events Type: N,S,G

On page: AMR %

All Events : NO

Average : YES

Channel	Dates Description	year 2004
		H Y M 18-25 CD
<b>RCTV</b>		
RCTV (np)	NATALIA DE 8 A 9	11,05
RCTV (np)	ARMAGEDDON	10,92
RCTV (np)	QUIEN QUIERE SER MILLONARIO	10,39
RCTV (np)	IMPACTO TV	9,36
RCTV (np)	BLANCANIEVES UN CUENTO DE TERROR	8,71
RCTV (np)	PASION DE GAVILANES	8
RCTV (np)	TRIPLE GORDO	7,87
RCTV (np)	ANTESALA DE NATALIA DE 8 A 9	7,3
RCTV (np)	ESTRAMBOTICA ANASTASIA	7,28
RCTV (np)	SIGUIENDO A LA VINOTINTO	7,08
RCTV (np)	EL COMLOT	6,87
RCTV (np)	MICRO TESS NATURELLA PARQUE	6,84
RCTV (np)	LO QUE USTED NO VIO DE APRIETA Y GANA	6,81
RCTV (np)	RADIO ROCHELA	6,78
RCTV (np)	PRISIONERA TELENOVELA	6,7
RCTV (np)	AJI PICANTE	6,68
RCTV (np)	CHANCE EL TRIPLE DIARIO	6,66
RCTV (np)	CRONICA DE UN ATAQUE ANUNCIADO	6,53
RCTV (np)	QUE BUENA SE PUSO LOLA	6,26
RCTV (np)	CASTING RCTV	6,24
RCTV (np)	LA CUBA MIA	6,09
RCTV (np)	TRAMPA DE FUEGO	6,07
RCTV (np)	DOBLE IDENTIDAD	5,96
RCTV (np)	E T EL EXTRATERRESTRE	5,88
RCTV (np)	MATILDA PELICULA	5,85
RCTV (np)	AMOR A LA PLANCHA	5,75
RCTV (np)	EL ULTIMO BAILE	5,69
RCTV (np)	DEPREDADORES	5,52
RCTV (np)	APRIETA Y GANA II	5,48
RCTV (np)	CUERPO DE SEDUCCION	5,24
RCTV (np)	DE BOCA EN BOCA	5,16
RCTV (np)	LOCO VIDEO LOCO	5,08
RCTV (np)	EL CLON PELICULA	5,06
RCTV (np)	EL SOTANO	5,06
RCTV (np)	BALTO II EN BUSCA DEL LOBO PELICULA	5
RCTV (np)	MAESTRO MINNIE	4,74

RCTV (np)	CUAL REVOLUCION	4,59
RCTV (np)	AVANCE DEL OBSERVADOR	4,32
RCTV (np)	MI VIDA ES UN CUENTO	4,06
RCTV (np)	DEPORTES EXTREMOS DE GOOFY	4,03
RCTV (np)	TITULARES EL OBSERVADOR	3,96
RCTV (np)	EL PERRO FUTBOLISTA III VA AL MUNDIAL	3,91
RCTV (np)	MI MARCIANO FAVORITO	3,9
RCTV (np)	AMOR EN TOSCANA	3,85
RCTV (np)	EL SHOW DE TRUMAN	3,82
RCTV (np)	HECHICERAS SERIE	3,76
RCTV (np)	ARTE Y ESPECTACULOS	3,75
RCTV (np)	JUEGO DE GEMELAS	3,74
RCTV (np)	COGE EL HILO	3,63
RCTV (np)	LOS MISTERIOS DE MOVILLE	3,63
RCTV (np)	LA MERIENDA	3,61
RCTV (np)	RUGRATS EN PARIS LA PELICULA	3,57
RCTV (np)	EL OBSERVADOR ESTELAR	3,54
RCTV (np)	TELEBINGO FAMILIAR	3,54
RCTV (np)	PRIMER PLANO	3,5
RCTV (np)	UN ANGEL EN SU COCINA	3,49
RCTV (np)	CADENA NACIONAL	3,39
RCTV (np)	TRIPLE MIRANDA	3,39
RCTV (np)	CITA CON LAS ESTRELLAS	3,38
RCTV (np)	GEORGE DE LA SELVA	3,35
RCTV (np)	BITACORA	3,34
RCTV (np)	THE POWER PUFF GIRLS	3,3
RCTV (np)	SITTING DUCKS RCTV	3,27
RCTV (np)	BABE	3,24
RCTV (np)	NOTICIAS INTERNACIONALES	3,22
RCTV (np)	RIP TORN	3,14
RCTV (np)	PUBLI TIPS	3,05
RCTV (np)	LA VERDADERA HISTORIA DE SANTA	3,04
RCTV (np)	MAX KNIGHT EL SUPER ESPIA	3,03
RCTV (np)	LA PRIMERA VEZ	3,02
RCTV (np)	LOS PADRINOS MAGICOS	2,98
RCTV (np)	THE BLUE LAGOON	2,98
RCTV (np)	PEQUENOS TRAVIESOS	2,97
RCTV (np)	SEXO PUDOR Y LAGRIMAS	2,95
RCTV (np)	DEPORTES EL OBSERVADOR	2,91
RCTV (np)	BETTY TOONS	2,9
RCTV (np)	EL OBSERVADOR MERIDIANO	2,8
RCTV (np)	GRAND PRIX LOTERIA	2,78
RCTV (np)	LA BODA	2,77
RCTV (np)	SPIDERMANIA 2	2,7
RCTV (np)	CARNOSAURIO	2,69
RCTV (np)	CORAJE EL PERRO COBARDE	2,66
RCTV (np)	AMOR FATAL	2,62
RCTV (np)	COMO EMBRUJAR UNA CASA	2,55
RCTV (np)	LA CASA DE INVENTOS DE VON PATO	2,55
RCTV (np)	EL LABORATORIO DE DEXTER	2,54
RCTV (np)	LO QUE CALLAN LAS MUJERES	2,5
RCTV (np)	PEQUENOS DETECTIVES	2,37

RCTV (np)	AL ROJO VIVO	2,36
RCTV (np)	PASEANDO CON DAISY	2,34
RCTV (np)	HASTA QUE PAPA NOS SEPARE	2,31
RCTV (np)	ED EDD AND EDDY	2,27
RCTV (np)	LA SIRENITA	2,25
RCTV (np)	LAS AVENTURAS DE TIMON Y PUMBA	2,19
RCTV (np)	EXPEDIENTE	2,17
RCTV (np)	UN VECINO SOSPECHOSO	2,13
RCTV (np)	QUERIDA ENCOGI A LOS NINOS SERIE	2,1
RCTV (np)	CELIA CRUZ AZUCAR	2,09
RCTV (np)	VIRGEN AMERICANA	2,09
RCTV (np)	MAREA SIN CONTROL	2,08
RCTV (np)	CLUB HOUSE DETECTIVES	2,03
RCTV (np)	EL VENERABLE	1,92
RCTV (np)	HERCULES DIBUJOS ANIMADOS	1,92
RCTV (np)	MICKEY	1,91
RCTV (np)	PATO DONALD	1,86
RCTV (np)	FBI JAPON VS VENEZUELA	1,85
RCTV (np)	LA MIRADA DEL OTRO	1,85
RCTV (np)	LOS 101 DALMATAS DE DISNEY LA SERIE	1,79
RCTV (np)	ONLY YOU	1,77
RCTV (np)	HOMENAJE A CELIA CRUZ Y COMPAY	1,72
RCTV (np)	CLUB DISNEY	1,62
RCTV (np)	KAZAAM	1,61
RCTV (np)	VENEZUELA SI TIENE REMEDIO	1,56
RCTV (np)	THE TREE FRIENDS	1,54
RCTV (np)	SIETE SOBRE SIETE	1,49
RCTV (np)	RESTEADOS CON VENEZUELA	1,46
RCTV (np)	LOS INMORTALES PELICULA	1,44
RCTV (np)	EL OBJETO DE MI AFECTO RCTV	1,4
RCTV (np)	LA ENTREVISTA EN EL OBSERVADOR	1,33
RCTV (np)	ALEGRIJES Y REBUJOS	1,31
RCTV (np)	EL REMEDIO DE MICKEY	1,3
RCTV (np)	LADRON DE CORAZONES	1,3
RCTV (np)	MARATON RUGRATS	1,28
RCTV (np)	VENGANZA DE GUERRERA	1,24
RCTV (np)	PIRANHA	1,22
RCTV (np)	POLICE ACADEMY 7 MISSION TO MOSCOW	1,16
RCTV (np)	EL VIEJO TOM	1,09
RCTV (np)	CELIA CRUZ GUARACHERA POR SIEMPRE	1,08
RCTV (np)	EL RUGIDO DEL DRAGON	1,07
RCTV (np)	LAS NUEVAS AVENTURAS DE WINIE POOH	0,98
RCTV (np)	HOW TO MAKE AN AMERICAN QUILT	0,93
RCTV (np)	SEDUCED BY A THIEF	0,8
RCTV (np)	HOMENAJE A DOMINGO DEL CASTILLO	0,78
RCTV (np)	QUIEN ES QUIEN EN EL GOBIERNO DE CHAVEZ	0,77
RCTV (np)	UN AMOR PROHIBIDO	0,73
RCTV (np)	SIN BANDERA ENTRA EN TU VIDA	0,58
RCTV (np)	CATDOG	0,57
RCTV (np)	LA CASA MECANICA DE MICKEY	0,5
RCTV (np)	LA TABLITA	0,44
RCTV (np)	JIMMY NEUTRON	0,4

RCTV (np)	EL GOLPE DEL DRAGON	0,37
RCTV (np)	ROCKET POWER	0,37
RCTV (np)	PARIS FRANCE	0,36
RCTV (np)	PREHYSTERIA	0,32
RCTV (np)	CON FUEGO EN EL CUERPO	0,29
RCTV (np)	PLUTO TRAE EL PERIODICO	0,25
RCTV (np)	EL OBSERVADOR MATUTINO	0,2
RCTV (np)	LA HORA NICKELODEON RCTV	0,2
RCTV (np)	MICKEY DONALD Y GOOFY	0,04
RCTV (np)	LA ARMADURA INVENCIBLE	0,02
RCTV (np)	MEMORY RUN	0,01
RCTV (np)	MICKEY TRATA DE COCINAR	0
RCTV (np)	MUJERES INFIELES	0
RCTV (np)	PLUTO TRAE EL DIARIO GOMA DE MASCAR	0

### **VENEVISION**

VENEVISION (np)	TELARANA PELICULA	15,67
VENEVISION (np)	FCA VENEZUELA VS COLOMBIA	12,72
VENEVISION (np)	FBI PORTUGAL VS GRECIA	11,89
VENEVISION (np)	FCA VENEZUELA VS PERU	11,86
VENEVISION (np)	12 CORAZONES	11,1
VENEVISION (np)	FCA COLOMBIA VS ARGENTINA	9,71
VENEVISION (np)	COSITA RICA	8,59
VENEVISION (np)	REGLAS DEL COMBATE	8,55
VENEVISION (np)	FCA VENEZUELA VS BOLIVIA	8,33
VENEVISION (np)	QUE LOCURA	8,14
VENEVISION (np)	THE ANIMAL PELICULA	8,08
VENEVISION (np)	JOHN CARPENTER LOS FANTASMAS DE MARTE	7,46
VENEVISION (np)	EL MAGO MUERTE POR MAGIA	7,4
VENEVISION (np)	EJERCITO DE LAS TINIEBLAS	7,08
VENEVISION (np)	CALABOZOS Y DRAGONES	6,69
VENEVISION (np)	SKULLS SOCIEDAD SECRETA	6,45
VENEVISION (np)	FBI GRECIA VS REPUBLICA CHECA	6,31
VENEVISION (np)	LA VIDA ES BELLA	6,29
VENEVISION (np)	VER PARA CREER	6,11
VENEVISION (np)	AMARTE ES MI PECADO	5,96
VENEVISION (np)	CLASE 406	5,83
VENEVISION (np)	SALVESE QUIEN PUEDA VV	5,78
VENEVISION (np)	MEGA MATCH	5,66
VENEVISION (np)	SUPER SABADO SENSACIONAL	5,66
VENEVISION (np)	SALVESE QUIEN PUEDA VV EXTRA	5,56
VENEVISION (np)	LA MALDICION	5,43
VENEVISION (np)	EL CHAPULIN COLORADO EL SASTRECILLO VALI	5,42
VENEVISION (np)	DAG	5,29
VENEVISION (np)	LA DESCARADA RUBI	5,21
VENEVISION (np)	CRASH AND BYRNES	5,19
VENEVISION (np)	EL NINO NINJA	5,14
VENEVISION (np)	TITULARES EL INFORMADOR	5,13
VENEVISION (np)	EL INFORMADOR ENTREGA ESPECIAL	4,91
VENEVISION (np)	FCA BRASIL VS MEXICO	4,91
VENEVISION (np)	LA GUERRA DE LOS SEXOS	4,81
VENEVISION (np)	FCA ARGENTINA VS BRASIL	4,64
VENEVISION (np)	TRIPLE ZODIACAL	4,64

VENEVISION (np)	FCA BRASIL VS COSTA RICA	4,58
VENEVISION (np)	A TU SALUD	4,56
VENEVISION (np)	GIGANTISIMO	4,41
VENEVISION (np)	SUPER COMICOS	4,39
VENEVISION (np)	SIN PALABRAS	4,33
VENEVISION (np)	BAJO LA MISMA PIEL	4,25
VENEVISION (np)	LA MEJICANA	4,2
VENEVISION (np)	CODIGO ROJO	4,1
VENEVISION (np)	AMAR OTRA VEZ	3,96
VENEVISION (np)	EL INFORMADOR MERIDIANO	3,93
VENEVISION (np)	EL CHAVO	3,92
VENEVISION (np)	LA MALDICION DEL TALISMAN	3,9
VENEVISION (np)	YU GI OH VV	3,84
VENEVISION (np)	CONFIDENCIAS CON	3,83
VENEVISION (np)	EL SHOW DE LA PANTERA ROSA	3,77
VENEVISION (np)	EL BATALLON DE SAN PATRICIO	3,69
VENEVISION (np)	LOS ARTISTAS DEL HOGAR	3,6
VENEVISION (np)	AMOR DEL BUENO VV	3,59
VENEVISION (np)	EL TIEMPO	3,47
VENEVISION (np)	CADENA NACIONAL	3,41
VENEVISION (np)	EL CHAPULIN COLORADO	3,36
VENEVISION (np)	LIZZIE MC GUIRE	3,34
VENEVISION (np)	NOTA ESPECIAL	3,29
VENEVISION (np)	AVANCE EL INFORMADOR	3,24
VENEVISION (np)	TINY TOON ADVENTURES	3,09
VENEVISION (np)	A SU SALUD	3,01
VENEVISION (np)	POWER RANGERS TIME FORCE	3
VENEVISION (np)	LA REUNION DE LOS LOCOS ADDAMS	2,99
VENEVISION (np)	EL TIEMPO EL INFORMADOR	2,97
VENEVISION (np)	PASION POR LA VINOTINTO	2,96
VENEVISION (np)	COPA AMERICA 2004	2,86
VENEVISION (np)	UN EJECUTIVO MUY MONO	2,82
VENEVISION (np)	LOS PICAPIEDRAS	2,74
VENEVISION (np)	KENAN Y KEL	2,6
VENEVISION (np)	HACIENDO PAIS EN EL INFORMADOR	2,48
VENEVISION (np)	DEPORTES EL INFORMADOR	2,47
VENEVISION (np)	SUPER CUATRO	2,45
VENEVISION (np)	ENTREGA ESPECIAL	2,21
VENEVISION (np)	NOTICIAS INTERNACIONALES	2,19
VENEVISION (np)	MISS USA 2004	2,15
VENEVISION (np)	LA CLAVE DEL EXITO	2,08
VENEVISION (np)	PRIMER IMPACTO	2,08
VENEVISION (np)	EL INFORMADOR ESTELAR	1,96
VENEVISION (np)	QUE ES LO PEOR QUE PUEDE PASAR	1,93
VENEVISION (np)	ANIMANIACS	1,86
VENEVISION (np)	MICRO MINISTERIO DE EDUCACION CULTURA Y	1,82
VENEVISION (np)	TINY TOONS	1,8
VENEVISION (np)	TOM Y JERRY VV	1,75
VENEVISION (np)	DON FRANCISCO PRESENTA	1,7
VENEVISION (np)	MUJER CASOS DE LA VIDA REAL	1,7
VENEVISION (np)	EL NINO NINJA II	1,62
VENEVISION (np)	CABALLEROS MISTICOS	1,48

VENEVISION (np)	ASI SON LAS COSAS	1,46
VENEVISION (np)	MICRO COPA AMERICA PERU 2004	1,42
VENEVISION (np)	DIA DE NIEVE	1,4
VENEVISION (np)	LA LEY Y EL ORDEN SERIE	1,29
VENEVISION (np)	DROOPY D	1,26
VENEVISION (np)	MY SCENE VACACIONES EN JAMAICA	1,15
VENEVISION (np)	CORRUPCION POLICIACA	1,07
VENEVISION (np)	CRISTINA	1,04
VENEVISION (np)	CIRCUS	1,01
VENEVISION (np)	EL CHAPULIN COLORADO Y LOS PIRATAS DEL C	1,01
VENEVISION (np)	PINKY AND THE BRAIN	0,97
VENEVISION (np)	VENEZUELA EN EL MUNDO EL INFORMADOR	0,94
VENEVISION (np)	TAZMANIA	0,89
VENEVISION (np)	MARTA SUSANA	0,77
VENEVISION (np)	FCA URUGUAY VS PARAGUAY	0,75
VENEVISION (np)	EL BESO DE LA MUERTE	0,72
VENEVISION (np)	DIGAN LO QUE DIGAN EL INFORMADOR	0,7
VENEVISION (np)	BUGS BUNNY	0,64
VENEVISION (np)	OPPENHEIMER PRESENTA	0,6
VENEVISION (np)	24 HORAS	0,59
VENEVISION (np)	PINKY CEREBRO	0,55
VENEVISION (np)	ACUERDO SOCIAL PROYECTO POBREZA	0,51
VENEVISION (np)	ENTREVISTA ESPECIAL	0,44
VENEVISION (np)	LA HORA WARNER	0,33
VENEVISION (np)	EL INFORMADOR MATUTINO	0,16
VENEVISION (np)	PINKY ELMYRA AND THE BRAIN	0,14
VENEVISION (np)	DANGEROUS PROPOSITION	0,07
VENEVISION (np)	POINT OF NO RETURN	0,03
VENEVISION (np)	THE HERCULOIDES	0,02
VENEVISION (np)	AVENGERS	0
VENEVISION (np)	COMPARTIENDO CON DIOS	0

### TELEVEN

TELEVEN (np)	DRAGON BALL Z	4,47
TELEVEN (np)	ESCENAS DEL CRIMEN	4,38
TELEVEN (np)	BGL CARDINALS VS GIANTS	3,71
TELEVEN (np)	BGL YANKEES VS ATHLETICS	3,65
TELEVEN (np)	RONDA NOCTURNA	3,32
TELEVEN (np)	ANGEL NEGRO	2,67
TELEVEN (np)	THE DISTRICT	2,54
TELEVEN (np)	GENERACION ANIMAX	2,5
TELEVEN (np)	PAGINAS DE SUCESOS	2,42
TELEVEN (np)	BGL WHITE SOX VS ANGELS	2,29
TELEVEN (np)	TELECHOU	2,26
TELEVEN (np)	ZONA CREATIVA	2,22
TELEVEN (np)	EL MINISTRO Y YO	2,2
TELEVEN (np)	MALCOLM IN THE MIDDLE III	2,18
TELEVEN (np)	INUYASHA TLVEN	2,14
TELEVEN (np)	DINERO FACIL	2,11
TELEVEN (np)	BACANOS EN VIVO Y EN PRIVADO	2,06
TELEVEN (np)	SAILOR MOON TLVEN	2,02
TELEVEN (np)	SHAMAN KING TLVEN	1,98
TELEVEN (np)	BGL JUEGO DE LAS ESTRELLAS	1,89

TELEVEN (np)	MENTIROSO MENTIROSO	1,88
TELEVEN (np)	FBI GRECIA VS REPUBLICA CHECA	1,83
TELEVEN (np)	ENTREVISTA UNILATERAL	1,82
TELEVEN (np)	BGL ATHLETICS VS INDIANS	1,76
TELEVEN (np)	ESCENA DEL CRIMEN II	1,69
TELEVEN (np)	BGL CARDINALS VS CUBS	1,63
TELEVEN (np)	LAS GUERRAS DEL PENTAGONO	1,63
TELEVEN (np)	BGL ATHLETICS VS GIANTS	1,57
TELEVEN (np)	COMO LO HICIERON	1,55
TELEVEN (np)	EL MAGO	1,54
TELEVEN (np)	EL VIAJE	1,51
TELEVEN (np)	VUELVE EL MERENGUE	1,47
TELEVEN (np)	BGL PHILLIES VS CUBS	1,46
TELEVEN (np)	CAMINO A LA FAMA TELEVEN	1,4
TELEVEN (np)	SINFLASHTV	1,4
TELEVEN (np)	NOCHE DE PERROS	1,39
TELEVEN (np)	BGL METS VS EXPOS	1,37
TELEVEN (np)	EL BARRENDERO	1,35
TELEVEN (np)	BGL YANKEES VS ORIOLES	1,34
TELEVEN (np)	MI ESPOSA E HIJOS	1,33
TELEVEN (np)	SUPER AGENTE 86	1,29
TELEVEN (np)	AVANCE EL NOTICIERO	1,27
TELEVEN (np)	FBI PORTUGAL VS GRECIA	1,26
TELEVEN (np)	SALLY Y EL DIABLO	1,22
TELEVEN (np)	MUJERES APASIONADAS	1,21
TELEVEN (np)	CHISMOSEANDO	1,19
TELEVEN (np)	PARTNERS IN ACTION	1,19
TELEVEN (np)	CINE EXPRESS	1,18
TELEVEN (np)	EL MEZCLOTE TLVEN	1,18
TELEVEN (np)	ALERTA MAXIMA II	1,15
TELEVEN (np)	WALKER TEXAS RANGER	1,14
TELEVEN (np)	BGL PHILLIES VS METS	1,13
TELEVEN (np)	MUEVETE	1,13
TELEVEN (np)	TITULARES EL NOTICIERO	1,13
TELEVEN (np)	BORDELLO OF BLOOD	1,11
TELEVEN (np)	BUDDY SUPER ESTRELLA	1,09
TELEVEN (np)	EL MECANISMO DE LO INSOLITO	1,08
TELEVEN (np)	THE HUNTRESS	1,07
TELEVEN (np)	RIESGO EN EL AIRE	1,06
TELEVEN (np)	BRAVE NEW WORLD	1,05
TELEVEN (np)	DEGRASSI TLVEN	1,04
TELEVEN (np)	POPULAR	1
TELEVEN (np)	EL NOTICIERO ESTELAR	0,93
TELEVEN (np)	PREMIOS TAUROS 2004	0,89
TELEVEN (np)	100 PORCIENTO VENEZUELA	0,88
TELEVEN (np)	JUEGO SIN CONTROL	0,88
TELEVEN (np)	KRISTINA EN CASA	0,86
TELEVEN (np)	NOTA POSITIVA	0,85
TELEVEN (np)	SABOR Y SAZON	0,85
TELEVEN (np)	ESPERANZA TELENOVELA	0,84
TELEVEN (np)	ESCUELA PUBLICA	0,83
TELEVEN (np)	MUNDO DE SUENOS	0,83

TELEVEN (np)	CAMPEONATO MUNDIAL DE RALLY 2004	0,82
TELEVEN (np)	SPIDERMAN	0,81
TELEVEN (np)	DOS PA LAS ONCE	0,8
TELEVEN (np)	LOOSE WOMEN	0,78
TELEVEN (np)	CADENA NACIONAL	0,74
TELEVEN (np)	DHARMA AND GREG	0,73
TELEVEN (np)	LANSKY	0,7
TELEVEN (np)	SIEMPRE SALUDABLE	0,7
TELEVEN (np)	LG QUIZ	0,68
TELEVEN (np)	CAMPEONATO MUNDIAL FORMULA UNO	0,67
TELEVEN (np)	LA PEQUENA MASHA	0,65
TELEVEN (np)	ALTA ESFERA	0,64
TELEVEN (np)	DE NOVELA CON BEATRIZ	0,64
TELEVEN (np)	NOTICIAS INTERNACIONALES	0,64
TELEVEN (np)	30 MINUTOS	0,58
TELEVEN (np)	BLISS	0,56
TELEVEN (np)	CONSERJE EN CONDOMINIO	0,56
TELEVEN (np)	REPORTE ECONOMICO	0,56
TELEVEN (np)	EXPEDIENTES SECRETOS	0,55
TELEVEN (np)	SUPER CAMPEONES DIBUJOS ANIMADOS	0,54
TELEVEN (np)	EL NOTICIERO MERIDIANO	0,53
TELEVEN (np)	KINO TACHIRA	0,53
TELEVEN (np)	FUERA DE LA MIRA	0,52
TELEVEN (np)	THAT 70S SHOW	0,5
TELEVEN (np)	MICRO PDVSA	0,49
TELEVEN (np)	DEPORTES EL NOTICIERO	0,47
TELEVEN (np)	LO ACTUAL	0,47
TELEVEN (np)	AGROTENDENCIA	0,46
TELEVEN (np)	EL TOQUE DE UN ANGEL	0,45
TELEVEN (np)	EL BESO	0,42
TELEVEN (np)	EUROCOPA 2004	0,42
TELEVEN (np)	HULK EL HOMBRE INCREIBLE	0,42
TELEVEN (np)	EL NOTICIERO MATUTINO	0,39
TELEVEN (np)	BGL YANKEES VS TIGERS	0,38
TELEVEN (np)	EL CHEROKEE KID PELICULA	0,37
TELEVEN (np)	ALGO MAS QUE NUMEROS	0,36
TELEVEN (np)	EL DISTRITO	0,34
TELEVEN (np)	DESTINOS	0,33
TELEVEN (np)	DIALOGO CON	0,31
TELEVEN (np)	EL ULTIMO BOYSCOUT	0,3
TELEVEN (np)	HIMNO NACIONAL	0,3
TELEVEN (np)	TITULARES EL OBSERVADOR	0,29
TELEVEN (np)	REGIONES DE VENEZUELA	0,27
TELEVEN (np)	LINEA ABIERTA	0,26
TELEVEN (np)	ALMORZANDO CON ORLANDO	0,25
TELEVEN (np)	SHINZO DIBUJOS ANIMADOS	0,24
TELEVEN (np)	WALKER RANGER DE TEXAS	0,23
TELEVEN (np)	CABALGATA DEPORTIVA	0,22
TELEVEN (np)	SABOR A BEISBOL	0,2
TELEVEN (np)	EL CANTANTE DE BODAS	0,19
TELEVEN (np)	RESUMEN EL NOTICIERO	0,18
TELEVEN (np)	DRAGON BALL PELICULA	0,17

TELEVEN (np)	MI GIGANTE	0,13
TELEVEN (np)	UNINVITED GUEST	0,13
TELEVEN (np)	TRIANGULO TLVEN	0,08
TELEVEN (np)	BGL MEDIAS BLANCAS VS CACHORROS DE CHIC	0,05
TELEVEN (np)	LA ENTREVISTA DE EL NOTICIERO TLVEN	0,03
TELEVEN (np)	LOCURA DE VERANO	0,03
TELEVEN (np)	BETWEEN THE DEVIL AND THE DEEP BLUE SEA	0,01
TELEVEN (np)	MARTIAL LAW	0,01
TELEVEN (np)	AMN ALGO MAS QUE NUMEROS	0
TELEVEN (np)	DONDE EL VIENTO NOS LLEVE TLVEN	0
TELEVEN (np)	IN EXILE	0
TELEVEN (np)	RICHARD III	0
TELEVEN (np)	THE 700 CLUB	0

### **GLOBOVISION**

GLOBOVISION (rp)	FUN RACE 4 X 4 MOMENTO POLAR	1,18
GLOBOVISION (rp)	PROGRAMA ESPECIAL	1,12
GLOBOVISION (rp)	ALO CIUDADANO	0,66
GLOBOVISION (rp)	EL REPORTE ESSO	0,6
GLOBOVISION (rp)	REPORTEROS	0,55
GLOBOVISION (rp)	GRADO 33	0,54
GLOBOVISION (rp)	FUN RACE 4X4	0,48
GLOBOVISION (rp)	NOTICIAS GLOBOVISION ESTELAR	0,41
GLOBOVISION (rp)	PLOMOVISION	0,4
GLOBOVISION (rp)	EL REPORTE ESSO DEPORTIVO	0,39
GLOBOVISION (rp)	YO PROMETO	0,39
GLOBOVISION (rp)	CNN WORLD REPORT	0,36
GLOBOVISION (rp)	CNN EN ESPANOL	0,32
GLOBOVISION (rp)	AVANCE NOTICIAS GLOBOVISION	0,28
GLOBOVISION (rp)	NOTICIAS GLOBOVISION	0,28
GLOBOVISION (rp)	NUESTRO MUNDO CNN EN ESPANOL	0,27
GLOBOVISION (rp)	TAMBIEN ES NOTICIA	0,27
GLOBOVISION (rp)	A TU SALUD	0,25
GLOBOVISION (rp)	DOCUMENTAL CUAL REVOLUCION	0,25
GLOBOVISION (rp)	NOTICIAS GLOBOVISION TARDE	0,24
GLOBOVISION (rp)	TITULARES DE MANANA	0,22
GLOBOVISION (rp)	DEPORTES NOTICIAS GLOBOVISION	0,21
GLOBOVISION (rp)	RCN NOTICIAS	0,21
GLOBOVISION (rp)	NOTICIAS GLOBOVISION MATUTINA	0,19
GLOBOVISION (rp)	ALTA DENSIDAD	0,18
GLOBOVISION (rp)	PRIMERA PAGINA	0,16
GLOBOVISION (rp)	Y KICO	0,16
GLOBOVISION (rp)	REPORTE GERENCIAL GLOBOVISION	0,14
GLOBOVISION (rp)	ENTRE NOTICIAS	0,13
GLOBOVISION (rp)	CADENA NACIONAL	0,12
GLOBOVISION (rp)	EN VIVO NOTICIAS	0,11
GLOBOVISION (rp)	HIMNO NACIONAL	0,11
GLOBOVISION (rp)	DEPORTES GLOBOVISION	0,09
GLOBOVISION (rp)	NOTICIAS GLOBOVISION MADRUGADA	0,09
GLOBOVISION (rp)	NOTICIAS GLOBOVISION MERIDIANA	0,09
GLOBOVISION (rp)	USTED LO VIO POR GLOBOVISION	0,09
GLOBOVISION (rp)	ANALISIS CON JOSE TORO HARDY	0,05
GLOBOVISION (rp)	ASI COCINA SOUCY	0,04

GLOBOVISION (rp) OJO CRITICO	0,04
GLOBOVISION (rp) PROGRAMA ESPECIAL GLOBOVISION	0,02
GLOBOVISION (rp) BIOGRAFIAS GLOBOVISION	0,01
GLOBOVISION (rp) AVANCE RCN NOTICIAS	0
GLOBOVISION (rp) ECONOMIA	0
GLOBOVISION (rp) LO ULTIMO CNN EN ESPANOL	0
GLOBOVISION (rp) NUESTRO MUNDO	0
GLOBOVISION (rp) ULTIMO MINUTO RCN NOTICIAS	0

### **MERIDIANO**

MERIDIANO (rp) FS ECUADOR VS VENEZUELA	1,78
MERIDIANO (rp) FBI PORTUGAL VS GRECIA	1,02
MERIDIANO (rp) FBI GRECIA VS REPUBLICA CHECA	0,82
MERIDIANO (rp) FS VENEZUELA VS COLOMBIA	0,74
MERIDIANO (rp) AL RITMO	0,69
MERIDIANO (rp) LSB VENEZUELA VS ARGENTINA	0,6
MERIDIANO (rp) VIDA ACTIVA	0,55
MERIDIANO (rp) TERCER TIEMPO	0,45
MERIDIANO (rp) NOTICIERO MERIDIANO ESTELAR	0,4
MERIDIANO (rp) NOTICIERO MERIDIANO	0,36
MERIDIANO (rp) CAMPEONATO MUNDIAL FORMULA UNO	0,35
MERIDIANO (rp) EN FORMA	0,33
MERIDIANO (rp) CAMPEONATO MUNDIAL DE MOTOCICLISMO	0,32
MERIDIANO (rp) EN LA CANCHA	0,31
MERIDIANO (rp) FS RACING CLUB DE ARUBA VS LIGA PREMIER D	0,3
MERIDIANO (rp) MAGALLANES BIG SHOW	0,3
MERIDIANO (rp) EUROCOPA 2004	0,29
MERIDIANO (rp) LSB VENEZUELA VS URUGUAY	0,26
MERIDIANO (rp) SPORTS UNLIMITED MERIDIANO TV	0,26
MERIDIANO (rp) TRIPLE LEON	0,25
MERIDIANO (rp) ULTIMATE FIGHTNG CHAMPIONSHIP	0,24
MERIDIANO (rp) RONDA DEPORTIVA	0,22
MERIDIANO (rp) FEDERACION INTERNACIONAL DE GIMNASIA ME	0,2
MERIDIANO (rp) TCD VENEZUELA VS BRASIL	0,2
MERIDIANO (rp) OPINION DEPORTIVA	0,18
MERIDIANO (rp) FS DEPORTIVO CRUZ AZUL VS DEPORTIVO AME	0,14
MERIDIANO (rp) MAXIMA VELOCIDAD MERIDIANO TV	0,14
MERIDIANO (rp) FORMULA 1	0,13
MERIDIANO (rp) RUEDAS MOTORES Y ALGO MAS	0,13
MERIDIANO (rp) 5 Y 6	0,12
MERIDIANO (rp) LE TOUR DE FRANCE	0,11
MERIDIANO (rp) RIENDA Y GALOPE	0,11
MERIDIANO (rp) SOLO BASKET	0,1
MERIDIANO (rp) AL BORDE	0,09
MERIDIANO (rp) FBI PORTUGAL VS HOLANDA	0,09
MERIDIANO (rp) GACETA HIPICA	0,09
MERIDIANO (rp) FS COLOMBIA VS PERU	0,08
MERIDIANO (rp) RUMBO ATENAS	0,08
MERIDIANO (rp) FS SC MATITIMO VS AMERICA DE CALI	0,07
MERIDIANO (rp) GOL VINOTINTO	0,07
MERIDIANO (rp) NOTICIERO MERIDIANO MATUTINO	0,07
MERIDIANO (rp) ALTO OCTANAJE	0,06
MERIDIANO (rp) PITS 39	0,06

MERIDIANO (rp)	CADENA NACIONAL	0,05
MERIDIANO (rp)	ENTREVISTAS CON EL DEPORTE	0,05
MERIDIANO (rp)	LA VOZ DEL FANATICO	0,05
MERIDIANO (rp)	MOTO ACTION	0,05
MERIDIANO (rp)	MUNDO MARCIAL	0,05
MERIDIANO (rp)	BLUE WATER	0,04
MERIDIANO (rp)	FS ECUADOR VS PERU	0,04
MERIDIANO (rp)	INDOOR WORLD TRIALS	0,04
MERIDIANO (rp)	EXTRA INNING	0,03
MERIDIANO (rp)	TENIS PARA TODOS	0,03
MERIDIANO (rp)	ECO AVENTURA	0,02
MERIDIANO (rp)	PORTAL TAURINO	0,02
MERIDIANO (rp)	TAURINOS IMAGEN BRAVIA	0,02
MERIDIANO (rp)	LSB BRASIL VS ARGENTINA	0,01
MERIDIANO (rp)	AVENTURA SIN LIMITE	0
MERIDIANO (rp)	CAMPEONATO MUNDIAL MOTOCICLISMO	0

#### **VTV**

VTV 8 (np)	LO QUE VIENE ES BUENO	2,51
VTV 8 (np)	ENTREVISTA ESPECIAL	1,75
VTV 8 (np)	MISIONES CARA A CARA	1,5
VTV 8 (np)	VIDEO 8	1,19
VTV 8 (np)	NOTICIAS INTERNACIONALES	1,01
VTV 8 (np)	CADENA NACIONAL	0,93
VTV 8 (np)	LA NOTICIA MERIDIANO	0,8
VTV 8 (np)	NUESTRA MANANA	0,77
VTV 8 (np)	OPINION EN LA NOTICIA	0,76
VTV 8 (np)	Q E P D	0,68
VTV 8 (np)	OJO PELAO VTV	0,67
VTV 8 (np)	COOPERATIVISMO UN PROYECTO DE VIDA	0,58
VTV 8 (np)	TRANSMISION ESPECIAL	0,57
VTV 8 (np)	AVANCE LA NOTICIA	0,53
VTV 8 (np)	A LA LUZ DE LA VERDAD	0,52
VTV 8 (np)	EL PRESIDENTE HABLA CON LOS EMPRESARIOS	0,49
VTV 8 (np)	MICRO MEMORIAS DEL PUNTOFIJISMO	0,48
VTV 8 (np)	DEPORTES LA NOTICIA	0,46
VTV 8 (np)	TRIPLE GALLO	0,45
VTV 8 (np)	ZULIA FRONTERA Y SOBERANIA	0,43
VTV 8 (np)	MICRO EL MENDIGO	0,42
VTV 8 (np)	MICRO VUELVAN CARAS	0,41
VTV 8 (np)	ALO PRESIDENTE	0,4
VTV 8 (np)	LA HOJILLA	0,38
VTV 8 (np)	TRIBUNA DEL CAMBIO	0,37
VTV 8 (np)	LA NOTICIA ESTELAR	0,36
VTV 8 (np)	VENEZUELA CANTA	0,36
VTV 8 (np)	MICRO MISION RIBAS	0,33
VTV 8 (np)	MICRO FONDO UNICO SOCIAL	0,32
VTV 8 (np)	MICRO MINISTERIO DE EDUCACION CULTURA Y	0,32
VTV 8 (np)	DEPORTE TOTAL	0,31
VTV 8 (np)	CONTRAGOLPE	0,27
VTV 8 (np)	CONTACTO CON LA REALIDAD	0,26
VTV 8 (np)	MICRO TRIBUNAL SUPREMO DE JUSTICIA	0,26
VTV 8 (np)	SERVICIO PUBLICO	0,26

VTV 8 (np)	GOLPE DE GRACIA	0,25
VTV 8 (np)	MICRO IVSS	0,25
VTV 8 (np)	EN CONFIANZA	0,24
VTV 8 (np)	MICRO DR PARA NADA	0,21
VTV 8 (np)	PROGRAMA ESPECIAL	0,21
VTV 8 (np)	MICRO GOBIERNO BOLIVARIANO	0,2
VTV 8 (np)	FORMATO LIBRE	0,19
VTV 8 (np)	LA LAMPARA DE DIOGENES	0,18
VTV 8 (np)	AMORES DE BARRIO ADENTRO	0,17
VTV 8 (np)	MICRO MINISTERIO DE AGRICULTURA Y TIERRA:	0,17
VTV 8 (np)	MICRO TIPIICOS CONTRASTES ANDINOS	0,17
VTV 8 (np)	AFRICA	0,16
VTV 8 (np)	THE BEGINNING	0,16
VTV 8 (np)	DOSSIER	0,15
VTV 8 (np)	MICRO PROCURADURIA GENERAL DE LA REPUB	0,14
VTV 8 (np)	MICRO BARRIO ADENTRO	0,13
VTV 8 (np)	OMISION ENGAÑO PARA UN GOLPE	0,13
VTV 8 (np)	THE FISHERMAN AND HIS WIFE	0,13
VTV 8 (np)	TODOS SOMOS FLORENTINO	0,13
VTV 8 (np)	CONVERSATORIO VECINAL	0,12
VTV 8 (np)	MICRO PDVSA	0,12
VTV 8 (np)	SOBERANIA IMPERIALISMO Y REVOLUCION BOLI	0,12
VTV 8 (np)	DIALOGO ABIERTO	0,11
VTV 8 (np)	SEMILLAS Y SENDEROS	0,11
VTV 8 (np)	UN ASUNTO JOVEN	0,11
VTV 8 (np)	VENEZUELA BOLIVARIANA	0,11
VTV 8 (np)	MADERA PRESENTA GRUPO MADERA	0,1
VTV 8 (np)	OJOS DE AGUA	0,1
VTV 8 (np)	MICRO MISION VUELVAN CARAS	0,08
VTV 8 (np)	ORQUESTA SINFONICA MUNICIPAL DE CARACAS	0,08
VTV 8 (np)	VENEZUELA 5 ESTRELLAS	0,08
VTV 8 (np)	EXPLORER	0,07
VTV 8 (np)	LA SANTA MISA	0,06
VTV 8 (np)	THE PRACTICAL PRINCESS	0,06
VTV 8 (np)	ZONA 8	0,06
VTV 8 (np)	ASI ES MI PAIS	0,05
VTV 8 (np)	QUE HABLE MI GENTE	0,05
VTV 8 (np)	SALSA BRAVA	0,04
VTV 8 (np)	40 ANOS DE VIOLACION DE LOS DERECHOS HUM	0,03
VTV 8 (np)	CAMPEONES AMATEUR	0,03
VTV 8 (np)	RESPUESTAS CON EL OBIZPO JESUS PEREZ	0,03
VTV 8 (np)	ASEDIO EN LA EMBAJADA	0,02
VTV 8 (np)	BEISBOL EN LINEA	0,02
VTV 8 (np)	FROM THE EARTH TO THE MOON	0,02
VTV 8 (np)	HANSEL Y GRETEL	0,02
VTV 8 (np)	LA REVOLUCION MERIDENA SE CRECIO EN ABRI	0,02
VTV 8 (np)	ANGULOS	0,01
VTV 8 (np)	ASI SUENA	0,01
VTV 8 (np)	JAZZ	0,01
VTV 8 (np)	LA JORNADA	0,01
VTV 8 (np)	NATIONAL GEOGRAPHIC EXPLORER	0,01
VTV 8 (np)	NUESTRA MUSICA	0,01

VTV 8 (np)	ORACION POR LA PAZ	0,01
VTV 8 (np)	THE SHAPE OF LIFE	0,01
VTV 8 (np)	A JOURNEY TO THE CENTER	0
VTV 8 (np)	AL SOBERANO	0
VTV 8 (np)	ALOCUCION DEL PDTE CHAVEZ EN CONMEMOR.	0
VTV 8 (np)	ARGENTINA FUERZA POPULAR	0
VTV 8 (np)	BEAUTY AND BEAST	0
VTV 8 (np)	BIRDS OF A BEATHER	0
VTV 8 (np)	CHICHON Y SU BANDA	0
VTV 8 (np)	CHINA Y VENEZUELA SOCIALISMO Y REVOLUCIC	0
VTV 8 (np)	CIERRE DE PLANTA	0
VTV 8 (np)	CUENTOS CLASICOS	0
VTV 8 (np)	DE TODO UN POCO	0
VTV 8 (np)	DEPORTES VTV	0
VTV 8 (np)	DOCUMENTALES	0
VTV 8 (np)	EL NORTE ES EL SUR	0
VTV 8 (np)	GOBERNACION DEL ESTADO MERIDA	0
VTV 8 (np)	GOOD GOODIES	0
VTV 8 (np)	HIMNO NACIONAL	0
VTV 8 (np)	LA CENICIENTA DIBUJO ANIMADO	0
VTV 8 (np)	MERCOSUR	0
VTV 8 (np)	MICRO FIDES	0
VTV 8 (np)	MICRO INSTITUTO NACIONAL DE LA MUJER	0
VTV 8 (np)	MYSTERIES OF THE MIND	0
VTV 8 (np)	NATIONAL GEOGRAPHIC	0
VTV 8 (np)	NOISES IN THE NIGHT	0
VTV 8 (np)	POLYNESIAN ADVENTURE	0
VTV 8 (np)	PRINCE OF THE NILE	0
VTV 8 (np)	RECHAZO AL INTERVENCIONISMO	0
VTV 8 (np)	RESUMEN DE LAS ACTICIDADES DEL PRESIDEN'	0
VTV 8 (np)	SEVEN WITH ONE BLOW	0
VTV 8 (np)	TERRORISMO EN PLAZA ALTAMIRA	0
VTV 8 (np)	THE BEAUTICIAN AND THE BEAST	0
VTV 8 (np)	THE LITTLE MERMAID	0
VTV 8 (np)	THE MYSTERY OF ANIMAL BEHAVIOR	0
VTV 8 (np)	THE PRINCE AND PAUPER	0
VTV 8 (np)	THE STORY BOOK SERIES	0
VTV 8 (np)	VENPRES EN LA NOTICIA	0
VTV 8 (np)	WHO DO YOU THINK	0
Total avg.		1,5

## **ANEXO E:**

*Clasificador de estrato socioeconómico, en función de la zona o urbanización.*

**LISTADO DE URBANIZACIONES UTILIZADO POR LA LIC. CORA URREA.  
INVESTIGADORA DECIMARESEARCH VENEZUELA**

<b>Urbanización</b>	<b>Clase Social</b>
Agua Salud	DE
Altamira	C
Alto Prado	B
Antímano	DE
Artigas	DE
Av. Andrés Bello	D
Av. Baralt	D
Av. Bolívar	D
Av. Casanova	D
Av. Lecuna	D
Av. Libertador	D
Av. México	D
Av. Nueva Granada	D
Av. Solano	D
Av. Sucre	D
Av. Universidad	D
Av. Urdaneta	D
Av. Victoria	D
Baruta	D
Bella Vista	DE
Bello Monte	C
Boleíta	C
Campo Alegre	B
Campo Claro	B
Campo Rico	DE
Caricuao	DE
Catía	DE
Caurimare	C
Chacaito	D
Chacao	C
Chapellín	DE
Coche	DE
Colinas de Bello Monte	C
Cota 905	DE
Cotiza	DE
Country	A
Cumbres de Curumo	C
El Cafetal	C
El Cementerio	DE

El Cigarral	C
El Hatillo	D
El Helicoide	DE
El Llanito	DE
El Marquez	C
El Paraíso	C
El Peñón	C
El Placer	C
El Rosal	C
El Silencio	D
El Valle	DE
Horizonte	D
La Alameda	C
La Bonita	C
La Boyera	C
La California	C
La Campiña	C
La Candelaria	D
La Castellana	B
La Florida	C
La Lagunita	A
La Pastora	D
La Tahona	C
La Trinidad	C
La Unión	C
La Urbina	C
La Vega	DE
La Yaguara	DE
Las Mercedes	C
Las Minas de Baruta	DE
Las Palmas	C
Los Campitos	B
Los Chaguaramos	C
Los Chorros	B
Los Cortijos	C
Los Dos Caminos	C
Los Ilustres	D
Los Palos Grandes	C
Los Próceres	D
Los Ruices	C
Los Samanes	C
Los Símbolos	D
Macaracuay	C
Manicomio	DE
Manzanares	C

Mariches	DE
Mariperez	C
Montalbán	C
Oripoto	B
Palo Verde	DE
Parque Carabobo	D
Petare	DE
Plaza Sucre	DE
Plaza Venezuela	D
Prados del Este	B
Propatria	DE
Puente Hierro	DE
Quinta Crespo	D
Sabana Grande	D
San Agustín	D
San Antonio del Valle	DE
San Bernardino	C
San Juan	DE
San Luis	C
San Martín	DE
San Román	B
Santa Cecilia	C
Santa Eduvigis	C
Santa Fe	C
Santa Inés	C
Santa Mónica	C
Santa Rosa de Lima	C
Santa Rosalía	D
Santa Sofía	C
Santa Teresa	D
Sebucán	C
Simón Rodríguez	D
Terrazas del Club Hípico	C
Terrazas del Ávila	C
Urb. Miranda	C
Valle Abajo	D
Valle Arriba	B
Vista Alegre	C

## **ANEXO F**

### *Vaciado de entrevistas*

**F.1: Leonardo Pizani (15 de noviembre de 2003)**

**F.2: Elías Santana (19 de enero de 2004)**

## F.1: Leonardo Pizani

### Entrevista con Leonardo Pizani 15 de noviembre de 2003

(casa de patricia)

T: Risas, tranquilo eso lo pasamos a la computadora y luego lo borramos

-Risas-

LP: Yo diría que hay como dos grandes áreas en las que se podría trabajar. Una es los requisitos legales para ser Presidente o para ser Gobernador o para ser Alcalde o para el cargo que se vaya a definir y que los ciudadanos tengan conciencia de que esos requisitos legales en sí mismos, tienen un contenido cívico, es decir, un candidato a Gobernador que no viva en su estado, que sea un navegado, como dicen los margariteños, que sea un navegado nada más que por el hecho de aceptar la candidatura a Gobernador, ya te está mandando un mensaje de que es un tipo que no tiene escrúpulos..

T: Nada más está por interés

LP: Que no tiene, que por lo menos actúa en función de intereses político-partidistas y no en función de intereses de la comunidad, nada más que por el hecho y esa vinculación mucha gente no la hace. Entonces ahí tienes tú en los requisitos legales, en uno de los requisitos legales una... eh... un contenido que puedes vincular a una campaña de orden cívico importante. Digamos que esa es el área pues, el área de los requisitos legales que tendríamos entonces que buscar un momento en la constitución la ley de gobernadores para ver cuáles son esos requisitos y entonces podríamos ir viendo, en cada una de estas cosas, algunos elementos que en la campaña podrían estar presentes de manera de vincular la conducta política y cómo esta conducta política...

T: osea, qué puede exigir el ciudadano...

LP: qué debe exigir

T: qué debe exigirle el ciudadano al candidato

LP: Claro, porque ahí tú puedes hacer casi un llamado a decirle, bueno ok: No votes por un navegado. ¿Por qué? Bueno no es porque sea... no tengo nada contra las personas, no me importa, pero una persona que acepta ser candidato en esas condiciones es una persona que, de entrada, tiene una pata coja. Digamos ese sería un poco el área de los requisitos legales.

La otra área es la de los derechos cívicos, que son dos cosas distintas. Los derechos cívicos tienen mucho más que ver con la vigilancia que debe ejercer la gente sobre la conducta de los candidatos. Aquí por ejemplo, para empezar, los candidatos no presentan programa escrito y deberían de presentar programa, hay una serie de obligaciones constitucionales, incluso en la nueva constitución, se establecen obligaciones en ese sentido... para rendir cuentas. Si no presentas programa, no puedes rendir cuentas; si no puedes rendir cuentas, no le van a hacer seguimiento; si no le van a hacer seguimiento, no lo van a regañar. Entonces el que los ciudadanos, por ejemplo, puedan exigirle a los candidatos presentar un programa implica una doble obligación. Implica una obligación para el candidato de elaborar y presentar el programa, estudiar la realidad a la cual se está dirigiendo para poder responder a las necesidades de la gente en esa región. Pero también implica, por otro lado, digamos la contraparte de esa obligación –para que tenga sentido esa obligación– los ciudadanos tienen que hacerle seguimiento a eso, entonces los ciudadanos deben leerse el programa.

Porque no es solamente que los candidatos no presenten programa, sino que los ciudadanos no se leen los programas... Y después de leerlos, guardarlos y además de guardarlos entonces hacerles seguimiento.

T: Eso nos decía el Prof. Luis Luengo, que decía que el venezolano -su voto- es emocional y utilitario, osea porque ellos ven cuál es la persona que les traduce su problema. Esta persona me entiende, éste es el hombre, pero no se ponen a pensar en cómo le van a resolver el problema, en qué les está proponiendo, en que si está en sus posibilidades de que te entienda y que lo pueda solucionar... y eso es una cosa que, osea eso del seguimiento, del estar conciente de qué es lo que me puede dar, de cómo me lo puede dar, es importante. El nos decía que teníamos que tratar de pasarlo de “utilitario” a “instrumental”, que la gente pensara cómo va a darme lo que me está proponiendo.

Teresita Maggi interviene en la conversación

TM: Yo no sé si yo me puedo meter un momento, pero ¿el utilitarismo no entra dentro de la emoción?

T: sí, porque te identificas

T2: pero además está dentro de la razón, porque la persona se pone a pensar cuál es el que entiende mis problemas.

TM: Pero no es que la premisa que uds. habían planteado -de que el voto es emocional- estaba errada

T2: No, él nos dijo: uds. están partiendo de una premisa que no es del todo correcta. ¿Por qué? Porque el voto no es solamente emocional y afectivo, también tiene un componente utilitario que va más hacia lo racional y de lo que carece el voto es el componente instrumental

T: De la valoración que nosotros queremos hacer, de la evaluación...

T2: instrumental, ajá ok tú identificaste mi problema, tú entendiste mi necesidad, tú eres la mujer... pero yo no me pongo a pensar, ajá pero por qué tú eres la mujer, qué es lo que tú me estás proponiendo a mí, cómo tu vas a resolver esos problemas...

T: Entonces tienen que exigir presentar programas para hacerle seguimiento

LP: Lo que yo iba a decir, que es la tercera cosa, es que ok, tienes entonces que hay unos requisitos legales, esos requisitos legales no son... y yo creo que es bien importante, desde el punto de vista de la construcción del derecho, el derecho no es gratuito, el derecho no es que a alguien se le ocurre una idea y entonces la agarra y la escribe en una ley o un reglamento o en la constitución... El derecho, aunque uno muchas veces no tiene conciencia de cómo se crea, pero en realidad lo que hace es plasmar en las leyes procesos sumamente complejos en donde la sociedad va diciendo cómo quiere organizarse. Tú lo ves muy claramente en la cuestión electoral en Venezuela, porque la cuestión electoral en Venezuela era hasta 1997 una, de 1997 en adelante otra y ahorita estamos viviendo una realidad que trata de retrotraernos a la anterior, sin haber cambiado las leyes, esa es la gran contradicción que yo he visto, que uno ve.

¿Puedo hablar? ¿Tenemos tiempo?

T y T2: Claro que sí, tranquilo

LP: Hasta el 97 los procesos electorales estaban en manos, estoy hablando de los procesos electorales, no de los procesos de elección, sino de los procesos electorales en términos del proceso mismo, estaban en manos de los partidos. Y eran los partidos los que designaban los miembros de las mesas, los testigos, eran los partidos y eso respondía a un concepto que es el de que entre caimanes se cuidan mejor. Entonces si tú eres de un partido, tú eres de otro y yo soy de otro pues entre nosotros tres vamos a vigilarnos mejor y a

evitar que haya trampa. ¿Qué fue lo que pasó con eso? Que en la práctica eso se desvirtuó, el principio de la vigilancia no funcionó solamente como vigilancia, sino que también funcionó como un principio de distribución de poder. Entonces llegamos a un punto en el que la cosa se hizo acta mata voto, la cosa se hizo por la base de la viveza, por la base del que si yo me volteaba entonces tú me hacías trampa, es decir no se respetaban los principios legales y no se respetaba lo más importante -que hay que preservar en un proceso electoral- que es la voluntad del elector, sino que prevalecían los intereses partidarios al punto tal de que hubo casos incluso en donde yo descubría la trampa tuya y entonces llegaba y tú decías: oye sí, te casaron y entonces para no echar para atrás un proceso eleccionario tú agarrabas y acordabas conmigo que en la decisión del CNE me ibas a poner un Alcalde en otro lugar. Y llegaban a ese punto, a ese nivel de acuerdo y de trampa.

Contra eso fue que la sociedad reaccionó y la sociedad entonces reaccionó de distintas maneras: por una parte la abstención, la gente dijo bueno no voy a votar, porque para qué carajo voy a votar si igualito van a hacer lo que les da la gana; por otra parte la gente luchó, es decir, la gente señaló, denunció. Una gente se abstuvo pues, simplemente, pero mucha otra gente lo que hizo fue luchar por lograr participación, por desenmascarar esas vagabunderías peleando contra eso y eso fue lo que marcó la última... yo te diría que del 80 en adelante, hasta el 97 que se logra que se apruebe la Ley del Sufragio.

Cuando se aprueba la Ley del sufragio, la Ley del Sufragio marca un cambio fundamental, tú a lo mejor ya me habrás escuchado porque lo he dicho aquí muchas veces, pero marca un cambio fundamental en la lógica misma del proceso electoral. A partir de la Ley Orgánica del Sufragio se le entrega el poder electoral a los ciudadanos, ¿por qué? porque se establece la institución del sorteo para elegir a los miembros de las mesas y se le da a los miembros de las mesas la máxima autoridad en los procesos electorales, en los procesos electorales, conceptualmente hablando, no es lo que está pasando ahorita, por eso te digo que en este momento hay un intento de dar un salto atrás, pero conceptualmente hablando, en al ley que después se refleja en la constitución del 99 lo que se establece es: "Los dueños del proceso electoral son los ciudadanos" seleccionados por sorteo, que son los miembros de las mesas, digamos esa es la lógica. Eso implica varias cosas, por eso es que les hablaba de cómo se construye el derecho, porque eso implicó abstención, implicó lucha, implicó críticas, implicó mil cosas e implicó un proceso de maduración de los partidos, porque quienes aprobaron esa ley fueron los partidos no fueron los ciudadanos comunes y corrientes. Los ciudadanos comunes y corrientes propusieron eso, insistieron en eso, pelearon por eso, pero fueron los partidos en el congreso los que, de alguna manera, en una auto crítica porque al hacerlo estaban reconociendo que lo que los ciudadanos estaban planteando era razonable, aprobaron la ley y se cortaron su propio juego, allí hay algo interesante porque significa que hubo un proceso de maduración importante de los partidos para ese momento. Ese esquema se reproduce en Venezuela en la constitución, la constitución lo único que hace es reconocer lo que se haya conseguido en la ley orgánica del sufragio.

Y ahora ¿qué es lo que está pasando? que como la designación del CNE no fue constitucional, no se cumplieron los pasos constitucionales, sino que fue producto de una decisión del Tribunal Supremo de Justicia, el TSJ vuelve a designar al CNE en función partidista, no en función del espíritu de la ley y lo designa sobre la base de respetar o mantener la coordinación de fuerzas políticas que era la que existía en 1998 cuando se eligió a Chávez, pero que no es la que existe ahorita. Entonces agarra y nombra tres rectores favorables al gobierno y dos rectores favorables a la oposición pero ninguno en representación de los ciudadanos que es lo que establece la constitución. La Constitución establece un mecanismo de designación donde son las organizaciones civiles las que proponen a los candidatos y esa parte se salta, entonces tenemos ahora -otra vez- un sesgo de... integrado por representantes fundamentalmente de los partidos políticos, que comparten entonces una lógica que es la que se ve en la primera decisión que tomó el TSJ cuando invalidó las firmas, cuando no aceptó las firmas. Ellos dicen, lo dicen claramente, dicen que SUMATE no da transparencia al proceso y resulta que eso es anticonstitucional, esa afirmación es inconstitucional, porque la constitución te dice que a partir de que se le entrega a los ciudadanos el proceso quienes dan transparencia al proceso son los ciudadanos, lo que hace el CNE es facilitar el proceso pero son unos servidores públicos, lo que tendría que hacer el Consejo Nacional Electoral es llevar las actas, llevar los votos, las papeletas, las máquinas, es decir, servirle ¿para qué? para que los ciudadanos puedan votar y puedan controlar el proceso. Es lo mismo que pasa ahorita con la decisión de los firmantes en el exterior, los del Consejo Nacional Electoral dice "no lo podemos hacer porque el Consejo no lo puede controlar" es invertir el proceso, quien controla al Consejo somos los ciudadanos, somos nosotros los que controlamos al Consejo y en este caso el Consejo te está diciendo "yo no te puedo controlar y por eso no te dejo firmar" eso es una vaina absolutamente loca, loca, que no tiene nada que ver con la lógica que está plasmada en la Constitución ¿de acuerdo?

Entonces, eso lo decía porque una de las cosas más importantes entonces -creo yo- es que los ciudadanos tengan conciencia de su poder pero que el ejercer el poder implica, necesariamente, una serie de obligaciones y de responsabilidades. Tú no ejerces el poder si tú no tienes responsabilidades, es decir, los padres tienen poder sobre los hijos, en general, no estoy hablando de un poder despótico estoy hablando del poder que en general tienen los padres sobre los hijos de educarlos, de alimentarlos, de... bueno de controlarlos, del que ejercen sobre los hijos pues, pero ese poder que viene dado por el hecho de la relación paterno filial se construye en la vida sobre la base de la conducta de los padres. Y en ese sentido entonces yo creo que eso va emparentado pues, va muy relacionado.

Entonces cuando tú - y eso podríamos canalizarlo en la constitución y las leyes- pero cuando tú hablas entonces de que le vas a exigir al Gobernador que sea de la zona, no es un capricho, es que está en la ley y está en la ley como consecuencia de una experiencia social, era lo que hablábamos de cómo se construye el derecho, cómo es que eso llega allá. No es porque a alguien se le ocurrió, a un alumbrado, y dijo el gobernador debe ser del estado, eso no es así. Es que la gente después que tuvo años de experiencia con gobernadores designados por el Presidente de la República que dependían del Ministerio de Relaciones Interiores, dándose cocasos y cocasos contra gobernadores que no conocían la realidad que les tocaba manejar, que no conocían el medio, que no estaban comprometidos con el medio, que tenían mayores compromisos político-partidistas que con la comunidad a la que iban a gobernar, pues la gente protestó, reclamó, reclamó, reclamó... hasta que al fin logró que se convirtiera en ley y entonces apareció, pero fíjate que pasaron desde el 61 hasta el... ¿en qué año se hicieron las primeras elecciones de gobernadores, en el 89? Pasaron más 30 años, casi 30 años, hasta que se logró que se aprobara una ley, contra la voluntad de Lusinchi. Lusinchi era el Presidente de la República cuando la COPRE propuso la ley y todo el país clamaba por la bendita descentralización y que la elección de los gobernadores fuera en cada estado y Lusinchi se oponía, debo decir también en descargo de Lusinchi, no se oponía Lusinchi solamente porque se le estaban quitando atribuciones, por supuesto que eso era importantísimo para él porque ahí le estaban quitando imaginat la posibilidad de designar los gobernadores de todo el país, pero no respondía sólo a eso, respondía también al hecho de que la designación de los gobernadores centralizada... como les digo la ley se construye, refleja la sociedad, muchas veces más tardíamente, muchas veces con retraso, pero refleja lo que sucede en la realidad.

¿por qué antes los gobernadores los designaba el Presidente de la República? Porque en Venezuela había un proceso de anarquía materialmente hasta que aparece Gómez, en donde cada gobernador terminaba siendo, en principio no era electo, pero además de eso una vez que era designado, él se adueñaba de su estado y empezaron a aparecer todos los caciques y eso fue lo que llevó a todas las guerras, es decir aquí hasta que apareció Gómez había un ejército por estado ¿me entiendes? Y la última guerra que fue en el 3 y que

fue el final digamos de ese proceso que fue la famosa batalla de Ciudad Bolívar, fue donde se acabó al último ejército Regional, pero lo que había hasta 1903 era que cada estado tenía su propio ejército y tenía entonces su grupo de caudillos y los caudillos tenían cada uno sus propios grupos armados y entonces si el tipo tenía un terreno muy grande y tenía muchos campesinos que trabajaban ahí, cada vez que se calentaba con su gobernador de turno pues armaba a sus campesinos y hacía una poblada y se iba a la capital y tumbaba al gobernador y se autodenominaba gobernador y tenía su propia policía, es decir era esa situación. En ese sentido mucha gente le reconoce a Gómez el haber unificado al país, porque efectivamente hasta ese momento no había un Ejército Nacional, los estados tenían sus propias fronteras, el correo por ejemplo funcionaba en cada estado, cada estado tenía su propio sistema de correo, es decir, eran paisitos pues. Por eso es que digo que tampoco es que sea gratuito lo de que Lusínchi... mi padre por ejemplo, que no era Presidente de la República, a mi papá no le gustaba la idea de que los gobernadores fueran electos, ¿por qué? pues porque papá se había criado en la época de los caudillos regionales, entonces le daba mucho miedo el que se eligieran regionalmente porque eso podía otra vez desencadenar en la aparición nuevamente de los caudillos regionales.

Entonces lo que te quiero decir es que eso obedeció a una realidad..

T: A una experiencia, todo sale de experiencias previas

LP: así es, así es. Y esa experiencia cambió, porque Venezuela creció, los ciudadanos entendieron el proceso de otra manera y llegaron al punto en que para ellos ya era una necesidad elegir a los gobernadores por estado y entonces se impuso ese criterio. Pero la gente no vincula una cosa con la otra, la gente no ve que la condición de que para ser candidato tienes que ser del estado responde a una necesidad ciudadana expresa y eso puede ser un buen punto en una campaña, este lo estoy poniendo de ejemplo.

Entonces hay algunos requisitos legales, vuelvo entonces al principio, yo diría que uds. tienen como dos grandes áreas de trabajo. Una los requisitos legales y lo que eso implica en términos de conquista ciudades. ¿por qué los gobernadores son electos? ¿por qué tienen que tener entre tal edad y tal edad? . Y la otra es el ejercicio de los derechos ciudadanos que tienen que ver entonces con exigirle a los gobernadores una serie de cosas que obligan a los ciudadanos a cumplir una serie de responsabilidades. Cuando hablábamos de lo del programa, que tú estabas hablándole a tu mamá y estabas explicándole, yo pensaba que no solamente es ver o pedirle a un gobernador que haga un programa y pedirle a los ciudadanos que lo lean y pedirle a los ciudadanos que lo guarden y que le hagan seguimiento y que evalúen... es también que una de las cosas que deberían hacer los ciudadanos es evaluar la historia de los candidatos.

¿Cuál es la historia de eso que te decía Luengo?, para que realmente yo tenga la expectativa de que mi gobernadora va a hacer, ya no solamente porque me identifico con su lenguaje pues, sino que además de eso yo creo que Kapui... y además me presenta un programa, ah, pero es que yo tengo que saber, que era lo que les decía Luengo, qué posibilidades tiene Kapui de hacer lo que está diciendo en el programa y eso depende de varias cosas. Depende, por una parte de que el programa sea factible; pero por otra parte depende también de que Kapui sea capaz, porque si Kapui no es capaz, si Kapui jamás ha estudiado o no conoce o no hay experiencia previa de gobernación, de gobernabilidad... de ejercicio de alguna función pública, bueno es bien posible que Kapui no pueda llevar adelante las cosas que me está ofreciendo.

T: o sea que la formación sería una cosa...

LP: la formación y la experiencia yo creo que es algo que la gente tiene que evaluar, así como tiene que evaluar el programa, debe evaluar también la historia y entonces allí se suma la... allí vienen ya las cosas personales, por ejemplo habrá para quienes la historia sea muy importante. La cuestión ejecutiva pues, si Kapui ha sido una buena planificadora, si Kapui ha sido buena gerente, tal y tal. Pero habrá otros que le pondrán más acento a la cuestión ética o moral y el si Kapui ha sido o no acusada de malversación de fondos, de cogerse unos reales, si tiene 17 amantes y se emborracha todas las noches (risas) en fin, todas esas cosas tienen... juegan un papel, no?

En Venezuela, fíjate que paradójicamente y eso tiene que ver con... yo creo, con otros conceptos que deberían, que podrían estar perfectamente presentes en una campaña pero que va a depender muchísimo de la gente, tiene muchísimo que ver con el machismo. En Venezuela todo el mundo conocía los vicios de Lusínchi, pero a la gente al final terminó divirtiéndole aquello y Lusínchi terminó su período –cinco años de desgobierno, o de gobierno que fue un despelote- y fue el presidente que ha terminado en la historia de Venezuela con el más alto índice de popularidad. Terminó, no estoy diciendo empezó, terminó el gobierno –cinco años- dejó al país quebrado sin un centavo en las reservas y en una situación absolutamente crítica con el más alto índice de popularidad que alguno haya tenido en esta época, ¿por qué? Porque Lusínchi era un tipo simpático, bonachón... un borrachito, típico borrachito que al final es más buena gente que el diablo... (risas) Echa buenos chistes, es el divertido en la fiesta, es... entonces allí tienes tú el voto afectivo

T2: ajá, pero es que esa era mi pregunta. Desde tu perspectiva, qué es lo que ha visto hasta ahora el venezolano para escoger a los candidatos, qué es lo que ve, porque todo lo que hemos hablado es lo que debería de ver, el deber ser, pero qué es lo que, desde tu percepción, pasa realmente.

LP: bueno, yo tengo la sensación de que en ese voto afectivo que en buena parte ha jugado un papel muy importante en el, claro, lo que pasa es que el voto afectivo en Venezuela ha ido muy atado a que el Estado Venezolano es un estado que maneja muchos recursos, entonces el voto afectivo en Venezuela no ha sido solamente afectivo, siempre ha tenido el utilitario, pero el utilitarismo en este caso, fundamentado no en la capacidad de los gobernantes para cumplir las promesas a partir de su reparación profesional y experiencia gerencial, sino en la capacidad de los gobernantes de cumplir las promesas porque manejan muchísimos recursos, que es lo que está pasando ahorita, es decir nadie ha mostrado mayor incapacidad de ejecución y de gerencia que Chávez y que este gobierno, realmente es absolutamente desastroso, pero...

T: mientras lo diga, tú vas a creer que lo puede hacer.

LP: no solamente mientras lo diga, sino que tiene punta de real que la está echando a la calle, violentando todas las normas, todas las leyes y todo el ordenamiento jurídico se lo está echando encima Chávez, está pasándole por encima Chávez, de acuerdo? Pero está echando dinero a la calle, entonces es un utilitarismo... tú me preguntabas la razón del voto, yo creo que la razón del voto no ha sido solamente afectiva, sino que ha tenido que ver con un utilitarismo fundamentado en la gran disponibilidad de recursos por parte del estado. De recursos que son manejados de manera muy arbitraria por el gobierno de turno, ese es un factor. El otro factor que no tengo manera de demostrarlo pero que creo en eso, que es mi percepción, es que hay una identificación en los defectos, yo no sé si ustedes se acuerdan de la campaña de Lusínchi, eso fue brillante, desde el punto de vista de ustedes, de los comunicadores, de los logros obtenidos pues... la campaña era Lusínchi es como tú, claro cuando a Lusínchi empezaron a señalarlo de borrachito, de que tenía la mujer...

T2: es como un Caniche de polar

T: es el oso, es como pedroso

LP: Lusínchi es como tú, ese era el lema de la campaña, Lusínchi es como tú, claro qué hace, qué logra eso, bueno logra la simpatía por coye estoy votando por mí mismo pues, si yo soy parrandero, jugador y echador de vaina

T2: pero ese es prácticamente el leí motive del discurso de Chávez, yo soy como tú

-Interrupción de la grabación-

LP: Eso apunta incluso a elementos que son muchísimo más de fondo, es decir, estoy hablando de una percepción personal pero yo voy con el problema del machismo, en el fondo entonces tú encuentras que esto es una sociedad terriblemente machista donde se ha hecho un chiste, se ha convertido en un chiste actitudes o conductas que, desde el punto de vista de la responsabilidad política, son enormes vicios, entonces es eso yo soy como tú no importa que yo tenga... es decir, el ser parrandero y jugador se convierte en una virtud

T2: porque te acerca, te acerca al pueblo

T: porque tú te identificas con él

LP: exacto, entonces yo le pego a mi mujer y en esto es importante, eso es un machismo ustedes lo saben mejor que yo, pero yo lo digo de todas maneras que está muy presente en la mujer y lo reproduce la mujer. Los votos de Chávez en el 98 eran mujeres

T: porque se dejan

T2: no solamente es porque se dejan, hay gente que dice algo que para mí tiene mucha lógica, cuando tú crías a una persona dentro de parámetros machistas, quién es la principal criadora, la mujer

LP: cuando tú... yo siempre pongo, además lo he hablado mucho con Teresita y con Angélica y con Ana en la reunión esa de las niñas (risas) porque a mí me saca la piedra, hay cosas que directamente son desvalores, anti valores, no sé cómo llamarlos pero los casos típicos, lo que tiene que ver con, con la estética. Todo lo que tiene que ver con la estética es afeminado, a ti te gusta leer, por ejemplo, aaaaaaaayyyyyyyyy! Un muchacho de trece años que prefiera leer a ir a ver un... a un bonche o a estar metido debajo de un carro o a emborracharse, aaaaaaaayyyyyyyyy se perdieron esos reales, ah? Y no te digo si lo que le gusta es leer poesía, ah bueno porque ese ya es marico, definitivamente ese no tiene compón de Dios (risas) ese es marico declarado, imagínate que además de eso sea amable con las mujeres, les seda la acera, le abra la puerta aaaaaaaayyyyyyyyyyyyy vale, ese está perdido. Si al tipo le gusta, pero es que son criterios además sociales terribles... yo lo digo, porque además yo lo viví, yo no lo he olvidado pues. El muchacho que no le gusta ir a burdeles, ahorita ya los burdeles no juegan ya el mismo papel, pero en una época lo jugaron, el muchacho que no iba a burdeles... de verdad... marición. El tipo que le gustaba el teatro, ¡Dios mío!. El tipo que pintaba... todo lo que tiene que ver con cultura, arte o espíritu en el país es mal visto, es cuestionado y es cuestionado por el hombre y por la mujer, es decir y yo me imagino que ustedes tienen que tener... digo, ustedes tienen que haber escuchado a más de... no sé si lo han escuchado, porque ustedes no se mueven entre padres, pero yo sí lo he escuchado mil veces y da grima cuando tú escuchas a una madre decirte con gran preocupación...

T2: que está preocupada porque su hijo lee mucho

LP: así es, es que este muchacho vale tú sabes que no le gustan las muchachas y a mí me preocupa porque no ha tenido ninguna novia, no lo veo salir, no sale para ninguna parte, a ese muchacho lo que le gusta es el teatro y la música se la pasa encerrado en el cuarto... entienden?

T 2: sí

LP: entonces allí tu estás transmitiendo valores que de alguna manera se van a reflejar en tu voto, en el que Lusínchi es como tú, ¿me explico?, yo creo que allí es donde hay que empatar las cosas, es decir sigo con esos elementos que tú me preguntabas cuál era mi percepción, el hecho de que en Venezuela se ha convertido materialmente en una verdad y además una verdad con asidero en la realidad, o sea no es un invento. Lamentablemente es una verdad con asidero en la realidad el dicho aquel de que quien hace la ley, hace la trampa. Entonces la ley, la gente no la ve para respetarla sino que la ve, para ver cómo hace para escabullirla y de allí surge todo lo que es la viveza criolla. O sea en una ley hay una palabra que falta o una coma mal colocada y tú en lugar de entender lo que te están diciendo, es decir, lo que claramente es el espíritu de lo que está escrito allí y lo que te quieren decir... tú la interpretas en función de evadirlo, eso lleva a que tú tengas a un país sin ley

T: y que admires a los que la evaden

LP: y que admires a los que la evaden y no los agarran, porque si los agarran, los agarraron por pendejos. Entonces no solamente no lo admiras, sino que calificas de pendejo, no de delincuente... fíjate que son dos cosas distintas no?. No es que Leonardo Pizanni lo agarraron robándose unos reales, entonces el era ministro de no se que cosa y lo pescaron... ese es un pendejo que no supo hacer las cosas bien hechas, aquello de... a mí no me den, pónganme donde haiga, te acuerdas que decían los adecos (risas) Bueno es eso, es transmitir la vida. Hay un... menos mal que no está Elías aquí porque me iba a chotear (risas) porque es un chiste que yo siempre echo, es una especie de chiste o anécdota pero lo cuenta una especialista en derecho de participaciones española, que tiene un libro sobre las elecciones y la participación ciudadana y entonces ella cuenta de un diálogo con un político en el que una persona se le acerca al político y le dice... usted está dispuesto a pagar para ser diputado? Y le contesta el político, es una encuesta o es una proposición. Hay tiene tú reflejado lo que es, es decir, si es una encuesta... Noooooo, imposible tú no ves la honestidad, la patria, la vaina, tatatata, todo los valores... ah pero si es una proposición, bueno cuánto es? . Allí, a mí me angustia mucho eso y por eso es que o repito tanto y Elías me echa mucha broma porque lo repito mucho, porque refleja mucho lo que es el concepto de la ley en nuestros partidos políticos. Entonces yo he propuesto, por ejemplo en la coordinadora Democrática, que los partidos políticos hagan una declaración de principios contra las trampas electorales, que declaren. Es decir, acción democrática: vista la experiencia que ha vivido el país, los errores que hemos cometido, el manejo tatatatata declara formalmente que se compromete con la población venezolana que más nunca va a hacer trampa, a que va a respetar la voluntad de los electores, a que va a respetar la voluntad de los ciudadanos, que si pierde por un voto va a defender a quien ganó por un voto, porque eso es lo que es el comportamiento (...) bueno, se ríen, además lo ridículo es... ahí volvemos otra vez con lo de los antivaleores, tú estás haciendo una proposición que bueno no estoy hablando de que la haga yo o no la haga yo, sino estás hablando de una proposición que es a todas luces éticamente sana para el país. No hay, es lo correcto pues y cuál es la actitud del que te escucha... este tipo, este tipo es un ingenuo, es un bolsa... Y es que es impresionante porque es la cultura del antivaleor, la cultura del vivo criollo, la cultura de evadir la ley, la cultura de no respetar

T: entonces por eso a la hora de tomar una decisión electoral, pues se van por el candidato que vean más vivaracho

LP: por eso no sabemos por quién va a votar la gente en el referéndum, por eso es que

Chávez puede estar cazando votos, creando, la misión tal, la misión cual, la otra misión, repartiendo real, dándoles... lo mismo que hicieron los adecos. Yo tuve en estos días una conversación, nos invitaron a comer casa de unos amigos, que son unos amigos muy queridos, no voy a decir los nombres ni nada... Ellos son amigos muy queridos, pero son chavistas y que además antes eran adecos... yo nunca en mi vida he sido adeco, siempre he sido de la izquierda, siempre critiqué a los adecos por la corrupción, por la vagabundería, tatatá y en esa época tuve muchos pleitos con ellos, pleitos como ya te digo de cuestiones políticas y son muy buenos amigos y ahora pues critico mucho a lo que está haciendo este gobierno que es igualito que el otro, no es así?

## F.2: Elías Santana

Entrevista a Elías Santana (Lunes 19 de enero 2004)  
5:40pm –sede de la Alianza Cívica-

T1: Te venimos a entrevistar como experto en formación cívica  
E. S: ajá...  
(risas)  
E.S: ¡qué tal...!  
T1: En principio necesitamos saber cuál es tu percepción del venezolano como elector, en terminos de qué, queremos saber que factores piensas tú que influyen en la toma de decisión electoral del venezolano a partir específicamente del 73  
T2: Porque allí es que empiezan las campañas más masivas  
T1: las campañas electorales como publicidad política, marketing político comienza a utilizarse desde el 73. Este pero sobre todo desde el 89 que es cuando se descentralizan y se consigue la uninominalidad. Qué piensas tú que lleva al venezolano, qué factores lo llevan a votar por un determinado personaje o grupo  
T2: bajo qué premisas toma su decisión electoral  
E.S: Ok, esa es la primera... después?  
T1: después, cuál consideras que ha sido la labor de las organizaciones civiles dentro de esta parte de formación ciudadana en materia electoral, o sea en qué han ayudado, qué han aportado, si ha sido efectivo de alguna manera, si la gente te parece que ha sido más conciente con la labor que está prestando las organizaciones civiles y luego lo que ha hecho específicamente “Queremos Elegir” que nos explique un poquito más lo de la campaña “No botes tu voto”, más o menos hacia qué perfil la hicieron, si sirvió o no sirvió, cuál fue su alcance  
T2: y si existe dentro de la organización otra campaña bajo esa misma area  
T1: ajá, en el area electoral  
E.S: osea que son tres cosas  
T1y2: básicamente  
(risas)  
E.S: ¡Hechizado! Dicen mis hijos cuando dicen una cosa al mismo tiempo...  
Osea qué es lo que motiva a la gente a votar, el papel de las asociaciones civiles y el papel de “Queremos Elegir”  
T1: sí  
E.S: Fíjense ustedes una cosa muy interesante ¿no?, que los años de más alta participación electoral en Venezuela, o sea la década de los 60 y casi toda la década de los 70, justamente fueron momentos de unas campañas políticas quizás muy elementales y básicas comparadas con las de hoy. Por lo menos las de los años 60, osea las campañas del 59, la campaña del 63 y la campaña del 68, o sea cuando ganaron Rómulo Betancourt, Raúl Leoni y Rafael Caldera (...) y entonces se votaba por tarjetas y eran unas campañas por supuesto por los medios al alcance de la mano, y tal.  
Después en el año 73 ya es la primera vez que aparecen esas figuras de “Joel Napolitan”, los consultores internacionales, de los asesores externos y tal y empieza el uso mayor de la televisión y de otros medios y ya un concepto mucho más propagandístico, más publicitario, mucho más profesional para motivar a los electores a concurrir al acto de votación a favor de un candidato o de un partido específico, ¿no? Y no hay unos precedentes así, salvo campañas institucionales del órgano electoral –llámese Consejo Supremo Electoral o Consejo Nacional Electoral motivando el proceso “tu voto es tu opinión” y cosas de ese tipo, pero realmente campañas masivas para motivar la participación no hacían falta. De hecho en el 63 y en el 68 más bien hubo altísimo porcentaje de participación pese a que en el caso del 63 concretamente la guerrilla, osea el Partido Comunista de Venezuela y el Movimiento de Izquierda Revolucionario habían llamado a la abstención, habían llamado a no votar y además era un “no votar” activista, militante, agresivo. Ellos hicieron atentados, realizaron diferentes acciones para disuadir a los electores de participar y fueron los dos años de más alta participación del electorado.  
Después podríamos ver como en los años 80 que ya era habitual que los candidatos presidenciales y los candidatos incluso al senado y a los diputados tuvieran asesores y pagaran encuestas e hicieran estudios de opinión y tuvieran su equipo de prensa y contrataran una agencia y tal, vemos como comienza a darse el fenómeno de la abstención en Venezuela, o sea gente que decide no ir a votar, gente que decide ni siquiera inscribirse en el registro electoral permanente, ese es un tema que hay obviamente que estudiar.  
Entonces las campañas son a votar por una persona y muy pocas son a votar, a votar en general ¿no? Las de a votar en general comienzan más bien a finales de los 80. Bueno, fíjate en el año 1979 cuando se produce por primera vez la separación de las elecciones se logra que en Venezuela se apruebe la Ley Orgánica de Regimen Municipal en el 78 y allí se logra que las elecciones municipales sean separadas para tratar de impedir, de disminuir el gran efecto que tenían las elecciones nacionales, las presidenciales, sobre las elecciones imagine tú de los concejales. Tú votabas por una tarjeta para el Congreso, una tarjeta para la Asamblea Legislativa y una tarjeta para el Consejo Municipal, terminaba siendo muy poco relevante para el elector y le daba confianza al partido.  
El movimiento vecinal que se funda en el año 71 FACUV, el movimiento de Asociaciones de Vecinos uno de sus primeros planteamientos es que haya una Ley Orgánica de Regimen Municipal y que se separen las elecciones para evitar el impacto que las elecciones nacionales y regionales podían tener en las municipales, se logra y en el año 79 por primera vez hay elecciones municipales y en una comunidad de Caracas, en lo que era el distrito Sucre en Caracas que se llama El Cafetal se da por primera vez “la campaña del voto conciente”, se llama y era invitar a los candidatos a concejales a que tuvieran foros con la comunidades, una noche los de un partido, otra noche los de otro partido y otra noche los del otro partido. Recuerdo perfectamente que en los primeros foros de ese tipo se hicieron en dos espacios: en la biblioteca Raúl Leoni del Cafetal y también en el colegio San Luis del cafetal y en la Iglesia San Luis Gonzaga del Cafetal. Entonces se les llevaron a las comunidades los candidatos de AD, los candidatos de COPEI y los candidatos de un bloque de izquierda que existía en aquel momento con la mayoría de los partidos de izquierda.  
Después en el año 83 – 84 que hubo elecciones también separadas de concejal, el movimiento vecinal o sea FACUV en aquel momento hizo unos célebres foros con los candidatos presidenciales, o sea era un movimiento vecinal que tenía entidad para sentarse en una mesa y decirles -en aquel momento los candidatos eran Lusinchi, era Rafael Caldera...- y los sentaban, los sentábamos pues en una mesa, en un foro pues, en la sala plenaria de Parque Central, en la sala I de parque Central 700-800 personas y ellos se enfrentaban a ese público y tal ¿Qué pasaba? Que eso de alguna manera era una manera de estimular a la gente de ir a votar, porque estabas poniendo la oferta de los candidatos allí y los líderes de las asociaciones de vecinos podían ir a hacer preguntas y a ver al tipo, ahí de cerca, que era

una cosa diferente y luego por ejemplo en el año 88 no solamente fue el hacer los foros, sino lograr que los dos candidatos más importantes y el tercero de importancia que fue Teodoro Petkoff, todos se pusieran de acuerdo y se comprometieran públicamente con apoyar el proceso de descentralización con la creación de la figura de los Alcaldes y con la elección directa de los Gobernadores. Tanto Eduardo Fernández como Carlos Andrés Pérez se comprometieron a eso y fíjate que gana Carlos Andrés Pérez, cumple su promesa y de allí en adelante viene el proceso de reforma de la descentralización.

Siempre ha habido, después de allí en adelante ya aparecen asociaciones como “Queremos Elegir” cuya finalidad es justamente la promoción de la participación ciudadana y empiezan a darse campañas, en las de Queremos Elegir propiamente las vamos a revisar al final.

Pero ahorita en el a votar por... por una persona determinada, creo que priva fundamentalmente son las emociones, las emociones es lo que uno siente que represente ese candidato, qué conexiones tiene con uno, con tu historia, con lo que tú crees que debe ser el futuro del país pero no creo que la mayor parte de los electores tomemos nuestra decisión porque su política económica, porque la política petrolera o porque él en educación va a hacer esto... eso por supuesto está allí, eso pesa, eso es una información que uno puede tener o no tener, pero creo que es como cuando uno va a comprar un seguro de vida o va a comprar un carro de segunda mano o entras a un restaurante o de repente cuando conoces a una persona del sexo opuesto, o sea te cae o no te cae, te llama o no te llama la atención, te inspira o no te inspira confianza y por eso los asesores y los estudios de imagen y los estudios de comportamiento del electorado ante él tienen tanto sentido, porque de verdad no es solamente que el partido o el candidato, llámese Acción Democrática, llámese Movimiento V República, llámese Primero Justicia sea un partido chévere, todo el mundo lo conozca, o sea también por supuesto pesa que tú conozcas a un militante o a un activista de ese partido, pues eso pesa, pero Andrés Velásquez por ejemplo en su momento sacó una altísima votación en Venezuela y la Causa R no era un partido muy grande, el Dr. Caldera saca unas altísimas votaciones y de hecho gana las elecciones y los partidos que lo apoyaban seguramente de ellos la mayoría no tenía ningún tipo de implantación nacional, el partido comunista, el MEP que tenían una gente aquí y otra allá, pero no era porque la gente conocía, como lo fue en su momento –todo el mundo tenía un adeco, todo el mundo tenía un copeyano en la esquina, en la familia o en el trabajo- entonces era tu referencia sobre COPEI, tu referencia sobre AD, era esa persona, era una referencia encarnada en un ser humano.

Entonces creo que fundamentalmente son emociones, emociones que parten de una emoción, de una sensación, de un sentimiento... no necesariamente es un voto irracional, es un voto que tiene una racionalidad, es como cuando la gente dice: Cónchale a mí la cerveza que más me gusta es Polar, pero eso no es porque hizo un estudio de un cervecero alemán, sino que es la que más le gusta, tiene que ver con la lata, tiene que ver con las cañas, tiene que ver con el sabor, tiene que ver con que la consigues en todos lados, tiene que ver con lo que te parece que eso se asocia. Entonces tú dices: a no, lo que yo tomo es Regional Light porque yo soy de tal manera, o sea con esos como valores agregados allí. Entonces en la emoción, directamente ligada al candidato, a su historia, a su trayectoria, a su manera de ser, a lo que tú sabes de él y luego por supuesto creo que pesa el partido y el programa y en algunos públicos y por lo menos en los financistas, en los patrocinantes, en los grandes grupos que lo apoyan también esas cosas pesan. Dentro de las emociones vale la pena ser muy realista y saber que dentro, en el elector pesa la idea de ¿y cómo quedo yo ahí? si esta persona gana, no es que directamente esté pensando que me van a dar un cargo, porque no hay un candidato que pueda darle cargos a todo el país, o sea que no se puede decir que él ganó porque le va a dar cargos a todo el mundo, pero es la sensación de que bueno yo voy a vivir mejor ¿ves?, es la sensación de que él sí va a distribuir las riquezas, es la sensación de que él sí va a hacer justicia.

T1: sí va a solucionar tus problemas...

ES: sí, o los problemas, fíjate tú que el voto a favor del Dr. Caldera en el 93 es un voto contra la corrupción, es un voto castigo, es un voto: cónchale el Dr. Caldera va a ponerle orden a los partidos políticos que perdieron el rumbo y el voto a favor de Chávez es: bueno ya estoy harto, los partidos perdieron el rumbo, el Dr. Caldera no solucionó las cosas, sigue la corrupción, la idea esta de que el país es rico y a mí no me llega mi poquito de riqueza porque hay unos corruptos que en el medio se lo quedan, entonces yo voy a votar por Chávez para que él haga desaparecer esa corrupción y venga por fin la justicia social. En alguna medida esa es el cómo quedo yo ahí... OJO! No quisiera darle a ese “y cómo quedo yo ahí” una connotación negativa, el cómo quedo yo ahí es qué beneficios me trae a mí la victoria de una determinada persona, eso es parte de la racionalidad del voto. Bueno eso es sobre la primera pregunta, creo que es primero primero emoción, segundo emoción, tercero emoción y después vienen unas cosas ahí racionales: el partido, el programa de gobierno y tal.

Segundo las asociaciones civiles, la sociedad civil. Primero primero creo que el gran mérito es el del movimiento vecinal, el movimiento de las asociaciones de vecinos, por lo que ya les contaba de que ellos logran centrar la atención del país en temas como la uninominalidad, en temas como el régimen municipal, las elecciones separadas. Luego recolecta las firmas para la creación de la figura de los gobernadores electos y de los alcaldes también como figura electa, después el movimiento vecinal logra ponerle temas a los candidatos, esto que les decía de poner una agenda, de que suscribieran compromisos y también la existencia de todos estos grupos de interés ¿no?, del movimiento empresarial, del movimiento sindical, de las asociaciones de derechos humanos, de las asociaciones ambientales que ellos ponen unos temas de opinión pública y estimulan, impulsan, obligan –si se quiere- a que los candidatos se vayan pronunciando sobre temas no usuales, temas no tradicionales y eso obviamente puede motivar a esos segmentos de la población, a la gente interesada en los temas ecológicos, a la gente interesada en los temas de los derechos humanos.

El drama del venezolano es que, pese a todo esto, es que la abstención ha ido en ascenso y es una abstención que si se cruzan los resultados de diferentes encuestas, como recientemente expresaba en una presentación Vicente León de Data análisis los abstencionistas están fundamentalmente –están esparcidos en todo el universo de los segmentos sociales- pero la más alta concentración de abstención está en el sector E y en el sector D, la más alta concentración de abstención está entre los 18 y los 35 años y la más alta concentración de abstención también se identifica con una parte de lo que hoy se asocian con los NI NI, o sea con las personas que dicen: mira, yo estoy decepcionado de Chávez, no espero mucho más de Chávez pero en realidad la oposición no me da ni frío, ni calor, no llegan a emocionarme, no me comprometen a tal punto que yo no me siento oposición, yo me siento NI NI. Pese a eso el 33% o sea un tercio de esos NI NI dicen que firmaron, dicen que participaron en el reafirmazo, o sea que son NI NI activos, esa es la reflexión sobre eso y creo que fíjate tú qué casualidad ¿no?, que la asamblea de “Queremos Elegir” de este año: Asamblea 2004. Un año contra la abstención, un año por la participación, el lema va a ser “no queremos volver al pasado, no queremos volver a la apatía”. Cuando yo digo no queremos volver al pasado, no es solamente volver a las prácticas tradicionales de los partidos, sino tampoco quiero volver a la apatía tuya ciudadano que fue la que le dio pie a los partidos de que hicieran lo que quisieran con el país, o sea la culpa no es del partido, la culpa es de quien le da el garrote.

T1: tú crees que esa abstención ha subido por la presencia de la publicidad y de la propaganda política. De que antes las campañas eran mucho más contacto...

ES: No, no creo que haya influenciado. Lo que ha influido es la información, el desanimo, la decepción que va sintiendo la gente con respecto a lo político, con respecto al funcionamiento de la alcaldía, de la gobernación, con respecto al gobierno central, a las promesas incumplidas, a algunas actitudes o mensajes así como demagógicos, como populistas y luego el país no tiene condiciones como para que un candidato triunfador pueda cumplir con eso, entonces creo que hay mucha decepción. También hay una ausencia de formación política en la sociedad venezolana, tú lo ves en el bachillerato, en la escuela básica... si bien en la escuela básica sí hay, en 6° y en 7° hay alguna formación de este tipo no es algo masivo en la sociedad venezolana que tú digas: no, estamos preparando a los venezolanos para ser unos buenos electores y para que sepan que mal que bien elegir es un derecho al que uno no debería renunciar a hacerlo, yo creo que tiene que ver más con decepción, tiene que ver más con desinformación y con falta de formación ciudadana y no porque la gente y las campañas... pues mira las campañas son como las campañas de cerveza, como las campañas de cigarrillos, como las campañas de pasta de diente

T1: Tú lo ves como un producto igual

ES: sí, además una campaña no te puede obligar a hacer algo que tú no quieres hacer, porque sería partir de que la gente es estúpida y es tonta y yo no creo eso. La campaña, bueno ustedes ni habían nacido, en 1973 hubo un candidato que se llamó Diego Barrios y fue una candidatura impecable, ¿73?, 78 creo, y fue una candidatura impecable. Desde el punto de vista publicitario, comunicacional, aquí ha habido cosas extraordinarias pero no pegan no pegan, es como si de repente tu intentas hacer una pasta de dientes y cuando la gente la prueba no le gustó así que no pega.

T2: y qué factores tienen las campañas que pegan

ES: las campañas que pegan? Que se enganchan, que interpretan bien la coyuntura, que hacen unos buenos estudios de opinión pública, que hacen muchos grupos focales y que entienden y comprenden qué es lo que la gente está necesitando en un momento dado y le ponen al candidato ese contenido, esas son las campañas que dan resultado, así es en los candidatos y así es en los tostitos, separando las dos cosas, o sea sin vanalizar las campañas electorales, pero tú dices: mira, en este momento, la opinión pública quiere paz, quiere sosiego, no quiere –supongamos ¿no?– no quiere tanta confrontación y quiere alguien que sea gerente y tal, entonces de repente aparece un tipo de lentecitos, con el cabello engominado, flaquito, delgadito, que corre todas las mañanas, con una familia pepsodent y tal, no se qué, que habla en un lenguaje sereno y tal y a lo mejor es un desconocido y aparece y le pasa como a Fujimori en el Perú o como a Chávez. Chávez tenía 0,4% en un momento dado, después tuvo 4, después tuvo 5 y chiquichiquichá. Irene se entregó a las manos del bipartidismo y tal, empezaron los demás a cometer errores y él empezó a ser el que tenía el producto, el producto que tenía lo que la gente quería y así pasó con Caldera. Caldera no tenía las grandes maquinarias, no tenía a AD, no tenía a COPEI. Pérez gana sus elecciones, le gana a Eduardo Fernández y Eduardo Fernández es más joven, menos asociado a la corrupción, Eduardo Fernández es de un partido tú sabes, COPEI que venía (...) además era el partido de la oposición, era razonable que ganara Fernández pero Pérez terminó logrando sembrar en la gente que lo que se vivió durante los cinco años de su primer gobierno iba a volver, el bienestar, la bonanza, y tal... y él logró decirles, convencer a la gente de eso y después vino el paquete económico, pero logró (...)

Yo creo que es cuando los grupos asesores o cuando la dirección política de la campaña, porque no es una cosa solamente de publicistas, fundamentalmente allí hay unos políticos que son los que dicen que sí, sí me gusta y el candidato. Bueno, la mayor parte de los candidatos tienen que ser unos tipos de personalidades muy recias ¿no?. Hay en la historia ejemplos de candidatos peleles o candidatos títeres ¿no? Pero no es el común en Venezuela, o sea Caldera no es un tipo que una agencia de publicidad le podría cambiar su personalidad... hubo una época que en una campaña en 1983, él contra Lusinchí, que le pusieron unas camisitas, así como esta, de cuadrillos, los domingos, un mensaje que daba los domingos con unos pantaloncitos y se veía incomodo. O sea los publicistas lograron convencerlo, pero eso no era... fíjate y él ganó después por lo que siempre ha sido, un señor ya mayor, muy venerable, muy respetable, un sabio, un tal y que no tenía que quitarse la corbata, la gente quería un hombre con corbata en ese momento. Entonces el truco es saber interpretar, como todo. Tú conoces a un muchacho y ¿qué anda buscando él?, ¿qué es lo que él quiere en la vida? Y si tú llenas o no llenas eso, él... a lo mejor el ejemplo no te gusta pero... (risas) es así.

T1: qué crees que haga falta para la campaña que nosotros vamos a comenzar ahorita? O sea qué elementos piensas que sean necesarios para que sea efectiva

ES: Descubrir qué es, qué hay en el acto de votar y en el acto de tomar la decisión de por quién votar y cómo votar y tal, que es un acto previo, es como cuando tú dices –dejame ver con qué producto me ha pasado- ajá los antojitos de harina Pan ¿no? ¡Wao! le voy a poder hacer a mis hijos... entonces tengo antojitos de harina Pan y antojitos de harina Juana, entonces oye son lo mismo, o sea bollitos, arepitas dulces, hallaquitas... bueno me ofrecen lo mismo, en empaques más o menos del mismo tamaño y el valor es similar, pero yo siempre he usado harina Pan en mi casa, entonces opté por comprar los harina Pan, fui al mercado, no había los de harina Pan, había los de harina Juana, ¿qué hice?, compré los de harina Juana; nada más encontré los de Polar, compré los de Polar, entonces tengo en mi casa los dos, claro tú no puedes hacer eso con unas candidaturas pero qué te quiero decir, cuando la gente de Polar y la gente de harina Juana hacen esos dos productos y los hacen más o menos al mismo tiempo, es que ellos venían estudiando a los consumidores y se dieron cuenta que los consumidores necesitábamos eso, o sea ustedes no cocinan?

T1y2: sí (risas)

ES: yo cocino, entonces de repente decía, oye un domingo en la mañana, oye yo quisiera hacerle a mis hijos unas arepitas dulces... coye pero cómo, cómo o sea tú no sabes bien, pero es que aquí ya está todo listo, entonces ellos interpretaron una necesidad, un sentimiento que yo tenía y eso es sano, eso es legítimo, ellos están respondiendo a una necesidad mía. Hay gente que decía que la publicidad le crea necesidades a la gente, bueno a lo mejor habrá un tonto por allí que no tiene cómo gastar su dinero, pero en un mundo tan competido como este, en un mundo anda así siempre recortado económicamente, a mi no me crea necesidades, responde a mis necesidades... Yo antes salía los sábados o los domingos con un recipiente y me iba a esas ventas de jugo donde venden coco frío y decía dame tres cocos y llenaba mi recipiente de agua de coco y lo ponía en mi nevera para tomarme después, el domingo en la noche después que dejaba a los niñitos en casa de Gaby, un whiskisito con agua de coco, ¿qué pasa? Que ahora empezaron los automercados y te ofrecen el envase con agua de coco, ahí ellos ¿me están creando una necesidad? o me están resolviendo, me están haciendo más sencilla la vida... Piña, oye qué rica es la piña, ahh qué ladilla es pelar una piña, pero ahora hay unos automercados que te las venden picadas, que si mi bebé pequeño, Gabriel, le gusta el quesito Munster, bueno papá hace lo que sea por comprárselo, pero si hay una cola de 8 personas... pero entonces ahora me ofrecen unas bandejas donde hay 250gr., 350gr de queso Munster, yo compro eso...

Entonces es que ustedes puedan descubrir, es ponerse a pensar –y las encuestas de Luis Vicente León de Data análisis y las de Christian de Consultores21 son muy buenas y dan muchas pistas sobre eso, tratar de ver...

Luego sobre lo que ha hecho esta asociación en el tiempo, bueno mira al principio para tratar de estimular nos dábamos cuenta de la crisis política y pensábamos que el cambio que venía era el cambio a favor de la uninominalidad y eso fue lo que hicimos en el 91 y en el 93. En el año 92, si bien hablamos de la uninominalidad, fue el año de dos intentos de golpe de estado y lo que hicimos fue proponer

una figura como la de la Asamblea Constituyente para que... bueno esto está en crisis, vamos a bajarlo, vamos a hacer unas nuevas reglas del juego y en el año 92 saben que el 27 de noviembre hubo un intento de golpe de estado y los primeros días de diciembre había unas elecciones regionales y municipales, por ejemplo ahí “Queremos Elegir” para motivar a la gente dijo: “vamos a dar un golpe” el lema era así “Vamos a dar un golpe... con nuestros votos en diciembre” un poco buscando esa coerción que a lo mejor era dura, era radical...sí, tú das un golpe también votando. Luego en el 95 hicimos las primeras campañas de observación electoral y conteo rápido, que se hicieron en cuatro ciudades, cuatro experiencias piloto, Andrés coordinó una. En el 96-97 hicimos una cosa que se llamó “la consulta ciudadana” fueron 23.000 entrevistas, ustedes saben lo que eso significa, durante año y medio sobre qué reformas necesitaba el sistema político y eso lo transformó Andrés, que fue el que coordinó eso y lo transformó en un proyecto en forma de Ley Orgánica del Sufragio, tuvimos muy poca receptividad por parte de los partidos, estuvimos a punto de cerrar “Queremos Elegir” por la altísima desmotivación, porque encontrábamos que la elite política no entendía el tremendo problema en el que estaba y llegó Chávez en el 98. Y en el 98 hicimos esa campaña “no botes tu voto” donde estuvo involucrada Luz Alvazore, la señora que llegó ahorita y Sira Romero y Mercedes de Freitas y tal y esa fue digamos la mejor de las campañas que hemos hecho en toda nuestra historia porque no solamente se hizo un estupendo material de apoyo, lo vieron no?

Tly2: sí

ES: sino que le dimos talleres a los periodistas, o sea que había mucha información en los medios y también se hicieron muchos talleres presenciales de eso y hubo por supuesto un esfuerzo de esa naturaleza no puede revertir una tendencia social. Como lo es esta tendencia a la apatía, a la abstención... Hoy lo dice el diario el Universal en su primera plana, o sea los NI NI son los que van a decidir este proceso y el gran adversario es la abstención, es la apatía y por eso nosotros pues este año nuestra asamblea va a estar destinada a eso. Por cierto las invito a la primera parte de la mañana, viene Luis Vicente León se llama: Escenarios, perspectivas y retos para la sociedad civil, para “Queremos Elegir” en el 2004 y en el nuevo siglo, o sea para la sociedad civil, para queremos elegir; en este año, pero también en lo que resta de siglo y es este tema: contra la abstención, qué queremos pensar, cómo “Queremos Elegir” logra disminuir la apatía y la abstención y aumentar la participación, esa es la idea. ¿tamos listos? Yo les haré llegar mi factura de honorarios profesionales... (risas)

**ANEXO G**

**Vaciado de Focus Group II Fase**

**G.1: Grupo 1**

**G.2: Grupo 2**

**G.3: Grupo 3**

Jueves 10 de junio 2004. Focus Group.

**Grupo 1** (Jóvenes entre 18 y 21 años que no han tenido oportunidad de votar)

Javeidy Álvarez, 21 años, Baruta  
Renymar Rodríguez, 20 años, El Llanito  
Norexabet Gómez, 19 años, Los Ruices  
Shakira González, 18 años, 23 de Enero  
Fabián Sastoque, 18 años, El Bosque  
Verónica Jáuregui, 21 años, Catia  
Luis Pacheco, 18 años, La Candelaria  
Jackson, 21 años, Caricuao  
Marlyn Rivas, 18 años, El Naranjal

Patty: a ver si yo les pregunto qué es el voto para ustedes... ¿qué me podrían decir?

Vero: Para mí el voto es la manera de expresar lo que yo quiero a nivel político, es la manera de decir... que yo quiero que tal persona en este momento sea el presidente o el gobernador del país o quien para mí es el candidato perfecto para que sea diputado, es la manera de yo expresar mi opinión.

Patty: ¿alguien más? ¿Qué es el voto para ustedes?

Shakira: Para mí es tu calificación propia de cómo tú decides quién te va a representar...

Marlyn: mi opinión es que a la hora de uno votar tiene que pensar muy bien, es una decisión trascendente e importante, no es solamente votar y ya. Es importante porque se está tomando la decisión de quién va a tomar las riendas del país.

Javeidy: el voto es más o menos decirle a una persona que tu no piensas en hoy sino en el futuro también vez... tienes que pensar que por lo menos si vas a votar por lo menos tienes que hacerlo bien, no como por lo menos lo que hicieron hace tiempo que tenían el pensamiento en esa persona por lo menos como el presidente que tenemos ahora vez... que mucha gente tuvo esperanzas en él y no pensaron en lo que podía pasar igual que con los corruptos que también estuvieron pasando.

Patty: ¿tiene que ser algo racional entonces?

Javeidy: claro, como entre todos, siempre tiene que haber una unión entre todas las personas que vivimos aquí en Venezuela para elegir a la persona que por lo menos uno piensa que puede sacar al país adelante.

Luis: yo apoyo lo que dice Javeidy porque eso es cierto, mucha gente utiliza el voto como algo así... ¡ay si voy a votar! Y ya.

Javeidy: o por lo menos te voy a dar tanto y tú vas a votar por este..., no eso no es así

Luis: exacto eso es una herramienta con la cual uno ejerce la soberanía que se supone que es del pueblo y cada persona tiene que tener eso en la cabeza, las elecciones son importantísimas... a no, es que hoy voto por al y dentro de un año no me gusta... y ya te pones a protestar. NO

Patty: entonces para ustedes con todo lo que están diciendo, ¿es importante ir a votar? ¿A qué le dan importancia? ¿Cuál es el punto más importante de esto?

Vero: Para mí, no dejar que nadie elija por mí. Va a pasar un poco como en los casos que se ven ahorita, que después le da a uno remordimiento de conciencia de que no ejercí mi derecho en el momento en el que me tocaba y ahora todo lo que pasa...

Patty: ok, ¿ustedes nunca han tenido oportunidad de votar verdad?

Todos: No

Patty: o sea ustedes están convencidos que es importantísimo votar y las próximas elecciones que les toque ustedes ¿irán a votar?

Todos: asienten y dicen que sí.

Patty: ok, sobretodo por esto que dice Verónica Y por lo que hablaban antes del futuro ¿Vale la pena ir a votar?

Todos: Sí

Patty: aunque haya cola y el fastidio...

Javeidy: sabes que es lo que pasa que por lo menos antes, las personas así jóvenes como nosotros molestaba y nos fastidiaba mucho por lo menos a votar y lo que tú dices de las colas y eso... la mayoría de la gente que tú veías votando eran ya personas de cierta edad me entiendes, que ya tienen por lo menos conocimiento de lo que es la política y eso... pero por lo menos por los programas que han estado haciendo tú te has dado cuenta que en las marchas las personas jóvenes no quieren que por lo menos en un futuro yo quiero tener mis hijos y yo no quiero que estén pasando lo que estoy pasando yo ahora... ese es el conocimiento del voto que es de una buena importancia para todos, cada quien tiene su decisión así como dicen, cada quien aporta su granito de arena...

Vero: yo pienso que el voto también es como un medio de protesta, y yo lo digo particularmente por mí, yo con todo el rollo político... yo ni siquiera hablo de política porque de verdad me enferma el tema.

Todos: se ríen...

Patty: y miren en la sesión que terminó...

Marlyn: sí porque yo he tenido hasta problemas familiares por eso también...

Vero: por ejemplo para mí es una manera de protestar, es una manera de decir mira no te quiero, aunque yo sé que no va a servir de nada y no va a funcionar nada, pero... bueno a lo mejor no me va a servir de nada pero es mi manera de protestar contra lo que está pasando.

Luis: disculpa, pero eso sería... nosotros los que estamos surgiendo ahorita deberíamos ir cambiando esa tradición, porque esa tradición viene desde hace mucho tiempo... es decir, supongamos que este presidente era malo, entonces era del partido tal... entonces ahora vamos a apoyar al otro, porque sí, porque el otro fue malo entonces el otro no va a entrar... entonces va a seguir como un círculo ese voto castigo... ahorita por lo menos en la situación en la que estamos, por todo lo que ha pasado x, mucha gente de repente saca a la gente que está ahorita en el poder y no precisamente porque el otro tiene un buen plan, sino simplemente porque están mal ahí, están haciendo mal las cosas y esto va a ser un círculo que nunca va a terminar.

Patty: Aunque no se consiga un candidato que ustedes crean que puede sacar al país delante de un lado o del otro ustedes ¿irían igual a votar?

Todos: sí, pero no muy convencidos... solo dos dijeron sí seguros...

Luis: Si bueno porque a juro aunque sea alguno de ellos a juro tiene que tener...

Marlyn: alguno de los dos tiene que ser mejor que el otro...

Patty: de los peores el que sea menos malo pero igual van...

Marlyn: si porque si uno es mejor que el otro y yo no voy a votar, de repente pierdo la oportunidad y gana el que yo no quería Y si yo hubiese votado y hubiera ganado el otro que es mejor que el otro No es tan bueno así... pero es mejor.

Nore: si... pero es mejor que el otro...

Patty: Ustedes están claros en la vida, no tengo que decirles nada... Ahorita vamos a hacer una actividad, Kapui les va a pasar unas hojas y unos lápices y entonces nosotros nos vamos a relajar y vamos a pensar en nuestro mejor amigo, la persona con la que viven pa arriba y pa a bajo, con la que salen a rumbear o lo que sea... Qué le dirían ustedes a esa persona para motivarla a ir a votar. Con las palabras que ustedes quieran, ¿qué les dirían a sus amigos? Tienen como 2 minutos para pensar y escribirlo...

Después de 4 minutos...

Patty: bueno, vamos a hacer algo, quién quiera decir lo que escribió, lo puede hacer....

Marlyn: ¿y quién no?

Patty: y quién no, pues no...

Kapui: pero sería fino...

Javeidy: bueno empiezo yo, está bien... bueno para mí el mejor consejo es el entusiasmo que pongan cada uno de ellos, yo los motivaría para que fueran a charlas y a campañas para que piensen en un futuro para todos, porque el voto es importante para todos los venezolanos... ¿está bien?

Todos: ríen...

Kapui: ¿tú crees que eso convencería a tus amigos?

Javeidy: claro porque tú no puedes obligar a nadie a votar, eso es una decisión libre que cada uno tiene que ir pensando como voy a estar en un futuro vez... en las universidades, porque mira todo el tiempo que yo tengo y ni siquiera he conseguido como estudiar así porque no tengo pa pagar una universidad privada... entonces uno tiene que tener a alguien que por lo menos pueda ayudar a la gente de bajos recursos también.

Vero: bueno mi mejor manera de expresarles a todos que tengamos que votar, es que ha llegado la hora de dejar de jugar y de empezar tomar las riendas de nuestras vidas y de nuestro futuro, por nosotros, para nosotros, por nuestros hijos y por todas las generaciones venideras... no dejemos que otros elijan por nosotros.

Patty: ¿alguien más?

Fabián: yo le diría a las otras personas que es para sí mismo que tienen que ir a votar, porque es para mejora del propio país, para el futuro y para lo que venga... y bueno para no aburrirse en la fila se puede ir un grupo y joder mientras hace cola.

Javeidy: motivarlos, motivarlos... porque muchas veces tú sabes, yo calarme una cola de 2 o 3 horas parados ahí como un gafo me entiendes... por lo menos entusiasmo, mira tú sabes, cónchale, vente... vamos por aquí.

Renyamar: si vamos en grupo es más chévere.

Shakira: a mi mejor amigo, como yo lo manipulo como quiera, yo lo llamaría y le diría: vamos a votar... a las demás personas les diría que vean más allá de sus narices y piensen qué es lo que les está favoreciendo un gobierno y qué es lo que le puede favorecer el otro y que si le parece que el otro le va a favorecer, que vayan y voten... y que piensen en sus hijos y en los que están por venir, porque... (comienza a llorar) lo que ellos decidan hoy es el futuro de mañana y si ellos están viviendo o sea más allá de estar a favor o en contra, cómo van a ser ellos personas para cuando sean más grandes.. y bueno, que hay que votar, cómo dice él, mientras hayan más grupos mejor. Y a mi otro grupo de amistades que son medio, tú sabes tarugos porque ellos, se juran, creen y mueren por este gobierno, les diría que abran bien los ojos y que vean que este gobierno no les está dando nada bueno, porque no se los da.

Javeidy: Pero no todo el mundo tiene la misma opinión, porque por lo menos las personas de bajos recursos, bueno yo no soy de política de esto, ni política de nada... yo lo que hago es jugá mi básquet y bueno lo que sea por ahí, pero el presidente por lo menos ayuda a esas personas y ellos tienen entusiasmo en él, así como cuando Caldera, cuando... cuando el otro, me entiendes, que tienen el entusiasmo que por lo menos eso es lo que tienen ellos... ver lo que le está haciendo a las personas, porque a lo mejor el daño que él le está haciendo a las personas ahorita del impuesto, por lo menos las compañías antes no pagaban mucho impuesto ahora tan pagando demasiado impuesto y entonces las personas de bajos recursos se beneficiando eso... por lo menos con Robinson y eso, cosas así...

Patty: claro, en términos generales la importancia es que independientemente de que la gente vea si es bueno y si es malo, que vaya a votar, eso es lo importante y que no importa, que tome una decisión por el que él confíe... De los que hablaron hasta ahorita, de lo que dijeron hasta ahora, ¿cuál los convenció más? O ¿cuál los movería a ustedes más?

Luis: Verónica.

Nore: Verónica.

Todos: asintieron

Patty: ¿quiénes votan por Verónica?

Todos: levantan la mano con seguridad

Javeidy: O sea que te puedes lanzar a concejal...

Todos: ríen

Patty: si quieren pásenme los papeles y los lápices... para irlos recogiendo, gracias... y ahora... lo que vamos a hacer y lo que Kapui va a escribir en esa cartulina es lo que a ustedes les sacaría la piedra que una cuña de publicidad para motivarlos a votar les dijera... o sea un mensaje así que ya no quieren oír más, que se los dicen y dicen ay que fastidio y apagas la televisión o cambias el canal.

Shakira: esos mensajes que dicen: voten por fulanita que es el mejor... ¡los odio!

Javeidy: a mí no me gustan los que son como muy, como muy hipócritas así...

Shakira: como obligados...

Patty: Si no es para un candidato, sino es una cuña de "ve a votar" independientemente del candidato, ¿qué les gustaría?

Marlyn: a mí me da rabia cuando salen imágenes de las cosas buenas que han hecho, por lo menos cuando salen con los niños chiquitos, en un ranchito dándoles un paquete de Harina Pan, a mí me parece de lo más hipócrita... no me gusta... yéndose a un barrio y utilizando a niños y esas cosas es manipulación y manipula al televidente.

Patty: ok, ni barrios ni niños... ¿qué no les gustaría del mensaje como tal?

Nore: ¿en general? Que no sea de un partido o algo así

Patty: ¡Sí! Nosotras como estudiantes de la UCAB vamos a hacer unos comerciales que salgan por donde sea que motive a los jóvenes del resto del país a votar.

Shakira: a mí me gustaría que fuera un mensaje sencillo, no es que las palabras que me estás diciendo es porque tú te las leíste y eso es lo que te tienes que aprender y eso es lo que tienes que decir, yo prefiero que fuera más de personas que de verdad quieren y que sienten y que lo digan porque lo quieren y lo creen de verdad, no porque me están pagando y ese es el papel que tengo que leer.

Renymar: Sí mucho más natural.

Marlyn: que las palabras les salgan solas...

Luis: exacto que sea bastante natural, porque por lo menos vamos a suponer, un chamo que salga y que... ¿qué haces allí sentado? (señalando con el dedo)

Todos: rien...

Luis: si me habla así, yo no voy a votar, o sea no me parece bien...

Todos: rien...

Renymar: algo que sea espontáneo, que te diga que yo voy a ir a votar, que te dé sus razones, pero que se le vea como que salieron del corazón... no que vino ahí otra persona y le dijo lo que tenía que decir.

Nore: por lo menos si van a agarrar una persona así, toma léete esto, que por lo menos que le den algo o agarren a una persona que actúe bien... no como lo que dice Luis, por qué salen así como robotizados... no!

Patty: Y les gustaría más, en cuánto al tipo de comercial, los que son musicales, de invitación, testimoniales, como una invitación, obligación... ¿qué les gustaría más?

Renymar: de invitación...

Javeidy: de invitación...

Marlyn: los de musicales son un fastidio... no a todo el mundo le gusta ver la propaganda completa.

Renymar: por lo menos la que dice "Ahora o nunca" ese es INSOPORTABLE ese comercial...!!! Y donde sale una mujer morena cantando, eso tampoco lo soporto... no me interesa si va por Chávez o contra Chávez, pero es ¡HORRIBLE!

Marlyn: si es verdad es que a veces es muy ordinario y muy chabacano.

Shakira: es una propaganda que se ve TIERRUA, tierra porque no es ni siquiera ordinaria, esa propaganda lo que se ve es tierra...

Marlyn: de niche

Renymar: con el Himno Nacional, tampoco

Marlyn: me parece una falta de respeto...

Renymar: vas a ir a votar y que tiene que ver el Himno Nacional, o sea, el Himno Nacional, vamos a bailar joropo, vamos a salir a bailar y vamos a oír el Himno Nacional, tampoco me parece...

Luis: es que eso lo hace ver así más bien como obligado... porque si le pones el himno, te ponen la bandera entonces... nos hacen ver así como el patriota venezolano.

Renymar: ajá y si no, no eres venezolano o una cosa así...

Luis: exacto, casi te lo obligan...

Patty: ok, en cuanto a canales de TV y otras cuñas de productos y cosas que hayan visto, qué les gusta más... por lo menos les gusta cuando la cámara tiene movimientos muy rápidos, los ángulos extraños, las imágenes de Puma TV o Sony como con más color y grafismos... en cuanto a imagen ¿qué les gusta más?... No sé si me expliqué bien, ¿me expliqué?

Todos: se rieron...

Patty, ajá ok, otra vez, les gusta que el comercial sea tipo un cuentito que siempre son las mismas tomas bastante simple...

Todos: no

Shakira: a mí me gusta más como el de ICE, que se mueva... como activo y movido...

Todos: si así sí

Renymar: yo pienso que los comerciales mientras más graciosos o pegajosos así gustan más, humorísticos... por lo menos como dice ella los comerciales de ICE, el de César Augusto...

Vero: César Augusto invitando a votar sería buenísimo...

Renymar: sí sí, y con el papá o algo así...

Shakira: es que César Augusto ahorita es el ídolo de los adolescentes, quién mejor para invitar a votar...

Patty: ok, perfecto y en cuanto a imagen, ustedes han visto por ejemplo la de Sony que son muchos colores...

Todos: Sí...

Patty: ¿Sí? ¿Les gusta más esa imagen fresca, colorida y juvenil?

Shakira: Sí

Patty: o más bien que nos tomen un video a nosotros aquí y hagamos la propaganda.

Marlyn: no eso es demasiado aburrido...

Renymar: a mí me gustan que sean más innovadoras... más nuevas.

Patty: ok, a ver qué más les tengo que preguntar... entonces les gusta que no sea musical, que sea entretenida, movida, más o menos humorística y que les llame la atención con colores y eso...

Todos: Sí, exacto...

Patty: ok perfecto, ahora Kapui nos va a voltear allí unas pancartas con fotos de muchas personalidades venezolanas, músicos, actores, animadores, deportistas... que se nos ocurrió ponerlos allí para que comentemos qué personas o persona los motivaría para ir a votar... no a irte a tomar una cerveza o comprarte algo, sino a ir a votar... Bueno entonces en este primero tenemos deportistas, grupos musicales y uno que dice alguien como tú, para ver si les gustaría que fuera alguien conocido o desconocido, en el segundo tienen actores, animadores y hombres de la farándula y en el tercero a las mujeres...

Renymar: por lo menos la Vinotinto, que ahorita está tan de moda, está bien que nos inviten a votar...

Patty: ¿a ti te motivaría?

Renymar: Sí

Luis: sería perfecto...

Vero: si, porque ellos son el reflejo de lo que debería ser Venezuela ahorita...

Marlyn: claro, ellos son muy unidos

Renymar: ellos son la mejor manera de... Ellos nos demuestran a nosotros que Venezuela sí puede.

Nore: es un gran ejemplo de superación

Renymar: ellos nos han demostrado, así no ganen todos los juegos, que Venezuela si puede jugar fútbol, que no siempre vamos a ir por ejemplo por Brasil, podemos ir por Venezuela.

Marlyn: por lo menos a mi no me gustaría que saliera... Luis Chataing, no me gustaría porque ya está repetido  
Nore: sabes quien sería buenísimo, este... Nixon, él es buenísimo  
Marlyn: Nixon, sí  
Renymar: pero es un niño  
Marlyn: pero es que pega perfecto con el papel que tienen en la novela  
Nore: sí, es que tienen que ser Nixon, pero Nixon el personaje que él interpreta  
Patty: aunque sea un niño, o sea a Uds. No les importa que sea un niño quien los invite  
Renymar: el niño tiene 15 años  
Nore: no porque por lo menos él puede decir, no sé incentivarnos a votar y decimos preocuparse por su futuro, así como yo también el día de mañana me voy a preocupar por el mío. O voten por jóvenes como yo que no pueden votar  
Shakira: A mí me parece que la edad no importa, porque Danielita Alvarado hizo una propaganda para votar y ella motivó mucho a la gente y era menor de edad en ese tiempo, lo que importa es la motivación, no la edad que tenga la persona  
Vero: Andreína, Andreína la de ají picante  
Renymar: ah la de la chupeta  
Nore: estas tipas que están hiper buenísimas, eso me parece horrible (Modelos) Dígame esa que pasaron hace tiempo, que salía una tipa con unas lolas y que: ¿plana yo? O sea  
Todos: rien  
Marlyn: sí eso es de lo último  
Nore: sí, pero es que es así, es la propaganda más horrible de este planeta y el Close up aquí (señalándose el pecho) la cuestión y que, o sea  
Patty: ok, a Uds. No les importaría que fuera alguien famoso, conocido actor o que fueran deportistas como los de la vinotinto. Uds. Conocen de otros casos de venezolanos exitosos, por ejemplo un chamo de la Simón Bolívar que va para la NASA, o los beisbolistas que se han ganado muchos premios fuera, o el proyecto cumbre. Ellos también están demostrando que Venezuela sí puede.  
Todos: sí  
Renymar: por ejemplo el muchacho que va a ir a la NASA, lo conocemos los que estamos aquí, porque estamos hablando de él. Si lo promocionaran también de otra manera ok, pero nadie lo conoce.  
Patty: ok, entonces tú colocarías a alguien que fuera conocido, que la gente reconociera, que lo ve en la cuña y lo reconoce  
Renymar: Sí. Alguien que te convenza, alguien que se haya superado, a través de su carrera, sea de cantante, de músico, de pelotero o de futbolista, que haya demostrado a través de los medios su superación y que le hagan conocer a Venezuela que todos podemos en cualquier ámbito  
Nore: hay gente de verdad que como dice ella no conoce al muchacho que va a la NASA, pero él puede comenzar el comercial diciendo: yo me llamo..., yo pensaba que no podía... yo no sé y al final dice mírenme ahora voy a la NASA. O sea Venezuela sí puede, puede salir adelante, cosas así  
Shakira: No necesariamente tiene que ser conocido, él se puede dar a conocer a través de esa propaganda  
Renymar: exacto, eso era lo que yo quería decir, que en algún lugar se diga quién es, que uno pueda identificarlo de alguna manera así sea en la misma propaganda, pero se tiene que identificar, si no lo hace y me dice mira ve a votar, yo digo quién es este que me está invitando a votar, o sea que se ubique  
Patty: que sea un musical estilo los de pepsi o de ketchup, ¿les gusta?  
Todos: No  
Patty: o sea que a la gente de los grupos musicales ¿los descartamos?  
Nore: a menos que hablan  
Shakira: sí, a menos que hablen y no vayan a cantar  
Marlyn: que hablen y no canten  
Patty: ok, de los grupos musicales que están allí a cuáles agarrarían  
Luis: Servando y Florentino no  
Todos: rien  
Fabián: Desorden público  
Nore: es que yo no sé quienes son...  
Patty: yo se los nombro, allí están Vos veis  
Nore: noooooooooo (cara de asco)  
Marlyn: Desorden público  
Patty: Desorden público (Shakira, Renymar y Nore asienten con la cabeza) y caramelos de cianuro  
Todos: Caramelos de cianuro, sí  
Nore: amigos y desorden  
Patty: y Malanga nos faltó allí  
Todos: no, no malanga no  
Kapui: ok, entonces amigos y desorden y Caramelos Luis  
Luis: bueno sí, pero no importa aquí hay democracia y yo soy democrático  
Patty: qué medio de comunicación utilizan más Uds.  
Nore: TV  
Shakira: TV  
Vero: TV  
Renymar: radio  
Javeidy: yo por lo menos leo prensa y siempre veo TV por los deportes y el canal que más veo es Meridiano TV  
Patty: ¿quiénes ven más TV?  
(Todos levantan la mano, menos Renymar)  
Patty: quién escucha más radio  
(Renymar levanta la mano, Marlyn y Javeidy también se suman)  
Patty: ¿y prensa? Quienes leen prensa  
(Todos levantan la mano, menos Fabián y Jackson)  
Marlyn: los domingos  
Shakira: yo los domingos nada más también  
Patty: qué prensa leen más

Casi todos: el universal  
Javeidy: y el Ultimas Noticias y meridiano también  
Patty: cuándo Uds. Agarran el periódico qué es lo primero que ven  
Vero: empleos  
Todos: ríen  
Marlyn: sí, los clasificados  
Nore, Luis y Shakira: la primera página  
Renymar: la primera y después el horóscopo  
Patty: el horóscopo, las caricaturas y el cine  
Renymar: la parte del entretenimiento y los deportes  
Patty: en radio qué emisoras estilan escuchar  
Renymar: 103.3  
Javeidy: sí, porque por lo menos te da la hora  
Marlyn: 92.9  
Shakira: 103 y la 88.9  
Vero: honda  
Patty: y tú Renymar que eres la que más escucha radio  
Renymar: yo voy cambiando, voy buscando música. Me gusta por lo menos la 94 y la 96 cuando dan el informe de las colas, ajá trafic center, me gusta mucho eso, si no la 103 que pasan todo tipo de música o la 92, cualquiera, la verdad es que cualquiera.  
Patty: y de TV  
Nore: cable  
Shakira: Directa  
Todos: ríen  
Vero: yo también veo mucho cable  
Javeidy: saben que veo también Globovisión  
Renymar: ay no, no, no  
Javeidy: cómo es que dice el tipo... otra, yo no sé que más  
Todos: ríen  
Kapui: ok cable ¿y de la nacional?  
Todos: cuatro  
Luis: televen también  
Patty: ¿puma no ven?  
(Fabián, Shakira, Nerymar y Jackson asienten)  
Nore: no (con cara de asco)  
Vero: yo prácticamente no veo puma  
Marlyn: a veces  
Nore: para ver un canal de música veo MTV  
Marlyn: y depende del video HTV  
Patty: y de cable cuáles ven más  
Luis y Renymar: Sony  
Nore: y Warner  
Shakira: y Fox, porque allí hay una parranda de muchachitos y no nos dejan ver más nada, ven comiquitas todo el día  
Patty: miren chicos para terminar, creo que ya no nos queda casi nada, si al final del comercial después de todo lo que hemos hablado sale este logo (logo de Queremos Elegir) ¿qué es este logo? ¿Uds. Saben qué es esto? ¿Conocen esta asociación?  
Todos (menos Shakira): no  
Shakira: yo como que la he escuchado  
Renymar: yo la he escuchado pero no sé qué es  
Vero: yo también la escuchado pero no...  
Patty: qué han escuchado de ella  
Todos: el nombre  
Marlyn: el nombre, exacto  
Patty: no lo asocian con nadie, con ninguna persona  
Marlyn: no  
Renymar: yo sí, yo lo asocio con la oposición  
Shakira: yo también, no con nadie en específico, pero de la oposición  
Patty: ok, si al final del comercial sale este logo, Uds. ¿Creen que cambiaría la motivación o que afectaría el mensaje?  
Vero: sí, definitivamente sí  
Marlyn: sí, a mi sí me la cambiaría  
Javeidy: yo creo que sí  
Kapui: aumentaría o disminuiría  
Todos (menos Nore y Jackson): disminuiría  
Vero: me parece más de lo mismo  
Renymar: me parece que es otra jugadita más de cualquiera de los dos bandos  
Patty: ok, si no fuera este logo, sino que nosotros un grupo de jóvenes formáramos una asociación que no sé se llamara Jóvenes al poder  
Todos: ríen  
Patty: y a la final sale firmado por jóvenes al poder, eso se los cambiaría  
Todos: sería mejor una nueva, de jóvenes, sí  
Marlyn: yo prefiero algo nuevo  
Nore: es mejor una de jóvenes  
Patty: entonces Uds. Prefieren una asociación que no esté ligada a ninguno de los dos bandos  
Todos: sí

Vero: pero bueno, eso es un arma de doble filo porque para personas informadas, ok sabrán que es una asociación que no tiene nada que ver con ninguna de las dos partes y que es una cosa completamente independiente, pero para personas no informadas sigue siendo más de lo mismo

Patty: y entonces cómo hacemos

Nore: es que lo que no nos suena es que diga asociación civil, o sea, eso es lo que a mí me dice que es más de lo mismo y que se identifica con un bando

Patty: entonces si nosotras creáramos una nueva, no le podemos poner asociación civil

Shakira: le ponen jóvenes al poder y punto

Patty: algo que me parece importante verónica, cómo podemos cambiar ese más de lo mismo

Vero: es que es bien difícil, no. Es una cosa bien difícil, pero es que ya por lo menos yo en lo particular, o sea estoy obstinada del bombardeo publicitario, yo creo que los medios de comunicación sobre todo la TV tiene gran culpa de todo esto que está pasando en este país. Ellos son los más responsables, independientemente de un bando o del otro, entonces es así como lo que tú ves en TV o en lo particular yo María Verónica Jáuregui lo que veo en TV no me llama la atención

Kapui: y si lo ves en la prensa

Vero: yo de repente, o sea, bueno no sé, es una idea muy mía, yo de repente si fuera Uds. dos y si quisiera llamar la atención de gente joven como nosotros y lo que quieren hacer es conciencia de que vamos a votar, o sea dónde está la gente joven como nosotros, los jóvenes están en las universidades, en las discotecas, en las tascas, esta... en la playa, no sé hay muchísimas más maneras de llegar más, o sea para mí es otra manera diferente de llegar que no sea la TV, porque aunque es lo más visible sigue siendo más de lo mismo, sigue siendo alguien que quiere captarnos a nosotros como jóvenes para que vayamos o de un bando o del otro

Nore: no sé pero igual me parece que la única forma de respaldar una campaña como esa, ya sea de un candidato o de cualquier persona que te quiera decir que vayas a votar es un medio de esos, porque ninguno va a ir paseando por la playa o va a ir al cine a decirte que vayas a votar

Vero: pero es que aquí no se está tratando de favorecer a un candidato o a otro, es una campaña de concientización de que nosotros tenemos que ir a votar

Kapui: o sea que tú dices que busquemos formas alternativas de comunicar el mensaje (Vero asiente, mientras Nore niega con la cabeza)

Luis: lo lamentable es que los medios ya están muy polarizados

Vero: muy polarizados

Luis: independientemente que hagan una campaña con la persona más neutral y x de este planeta, que se ponga la ropa más x, al final igualito si lo pasan por el canal 4, por el canal 2, por el canal 10, por globovisión... tuquiti eso es oposición

Kapui: y si pasa por todos los canales

Luis: si pasa por todos entonces, tuquiti es el gobierno que está lanzando cosas del CNE para que todo el mundo participe, lamentablemente esto está demasiado polarizado

Shakira: sabes que es lo que pasa que si lo pasan por VTV dicen ay, esto es de chavistas y si lo pasas por el 33 dicen, estos son unos escuálidos. En cambio si es algo como que más... ponte tú como si fuera en el cine, uno todavía no tiene definido de quién es el cine

Todos: ríen

Shakira: es que es verdad, la gente tienen muy correlacionados a los medios de comunicación con la política

Kapui: y por la radio

Renymar: sería diferente

Luis: sí, porque en la radio todavía no se clasifica, tú no dices este es de tal y el otro es de tal

Vero: lo que pasa es que cuando uno está tan Obstinado, tan obstinado, OBSTINADO de todos, necesitas algo mucho más alternativo para no sentir que es más de lo mismo, aunque sé que por la TV le llegaría a todo el mundo. Por ejemplo el tema de la vinotinto que estábamos hablando yo creo que ese es un ejemplo claro y palpable de lo que nuestro país debería ser, porque todos esos chamos que están allí surgieron y salieron de abajo y esos chamos le están echando full ganas a la vida, me entiendes y todos son diferentes y por eso es que la vinotinto hoy en día es lo que es la vinotinto, así que ellos como imagen publicitaria para lo que Uds. quieren hacer es lo más perfecto

Kapui: sería lo más perfecto para TV, porque no los puedo poner en la playa. Ellos te servirían para quitarte esa idea de más de lo mismo.

Vero: sí, muchísimo

Shakira: como dice ella hay mucha gente que se desvive por ir a los partidos, porqué no se aprovechan de eso para repartir panfletos o poner una pancarta en la entrada

Renymar: una valla, los peloteros también de las grandes ligas... Cabrera, Galárraga, Vizquel

Vero: Cabrera por favor

Javeidy: Algo que diga que Venezuela somos todos, porque tú cuando ves a esos venezolanos que tienen éxito en otros países te emocionas, tú ves a un venezolano y te alegras. Por lo menos eso es lo que yo quisiera que fuera aquí, que nadie fuera diferente por como se vista, como habla y todo... que todos fuéramos como una sola persona.

Patty: De verdad que muchísimas gracias, nos ayudaron bastante.

Kapui: muchas gracias

#### ACTIVIDAD 1:

**Javeidy:** "Bueno para mí el mejor consejo es el entusiasmo q' pongan cada uno de ellos llo los motivaría a q'asistieran a charlas campañas y q' pensarán en un futuro para todos por q' el voto es importante para todos los venezolanos".

**Renymar:** "Vamos a votar juntos así pasamos el rato de la cola y el aburrimiento hablando y echando broma, así cumplimos con nuestro deber y nos divertimos también".

**Norexabet:** "Tienes que ir a votar porque de nosotros depende el futuro del país, con tu voto somos más y sin el podemos llegar a perder. No dejes de votar quizás después te arrepientas".

**Shakira:** "Yo le diría a mi amigo que votando va a defender su derecho y el de los suyos y los futuros a llegar y que votando a lo mejor vamos a tener un país mejor. Que abran los ojos y vean más allá de sus narices".

**Fabián:** "Yo diría que es por ti mismo que lo tienes que hacer porque es para mejora del país y que bueno vamos todos en grupo para joder en la cola".

**Verónica :** "Mi mejor manera de expresarte que tenemos que votar: es que ha llegado la hora de dejar de jugar y empezar a tomar las riendas de nuestro futuro por nosotros por nuestros hijos y por todas las generaciones venideras no dejemos que otros elijan por nosotros".

**Luis :** "Pues le diría que su voto equivale a una gota de agua, que podría parecer insignificante, pero que es de vital importancia para llenar un vaso. Además, lo convencería de que el voto es su herramienta fundamental para ejercer su soberanía".

**Jackson:** "Mira Darwin piénsalo muy bien y anda a votar chamo por tus sobrinos y tu hija piensa bien a quien le vas a dar el voto".

**Marlyn :** "Yo le diría que es importante votar ya que gracias a el voto podemos decidir aquella persona que es la indicada para llevar las riendas de este país, y que es una manera de expresar tu opinión y que piense en el bienestar y el futuro de sus hijos y que si le gustaria seguir en la situación en la que estamos y si no le gusta la situación entonces que vote para cambiar esta situación".

#### ACTIVIDAD 2:

- Voten por X que es ¡EL MEJOR!
- Hipócrita/ Manipulación ---- Barrios / Niños
- Mensaje aprendido, que tengo que leer... FALSO
- No usar el Himno Nacional /NO OBLIGACIÓN
- Mucha naturalidad y espontaneidad SÍ (positivo)
- Musicales NO ---- Fastidio
- ¡Ahora o Nunca! ---- Insoportable

Jueves 10 de junio de 2004. Focus Group.

**Grupo 2** (Jóvenes entre 21 y 25 años que teniendo la oportunidad de votar se abstuvieron)

Keybri Otamendi, 21 años, Coche  
Mary Castro, 21, El Paraíso  
Maribel Meneses, 23, Coche  
Bárbara Medina, 22, La California  
Emmanuel Tellería, 22, Av. Andrés Bello  
Irmarrú Gómez, 21, Av. Andrés Bello  
Orlando León, 24, El Paraíso  
Félix Erebríe, 21, Los Dos Caminos  
Corina Lascán, 21, El Centro  
Carolina Andrade, 25, Catia

Patty: Después de la presentación, quisiéramos saber qué significa el voto para ustedes, ¿Cómo definen al voto? ¿Qué es para ustedes?... Por ejemplo Irmarrú...

Irmarrú: Bueno... el voto es un derecho que tiene cada persona para escoger a la persona que va a regir en un país, que se supone que va a defender los derechos de toda la ciudadanía.

Bárbara: Es elegir a una persona, una confianza... dar un voto de confianza a alguien

Félix: Yo creo que es algo más que confianza no, porque si vamos a hacer una elección, por ejemplo todos los presidentes bien sea de un centro de estudiantes, los que son tus representantes frente a la comunidad, frente a otros países... es más que confianza, yo lo definiría como la persona con la que tú te sientas más identificada para que te represente.

Orlando: Yo creo que el voto como tal es un método de seleccionar a una persona o un programa...

Patty: OK, ¿Es importante para ustedes votar? ¿Lo ven como un derecho, como un deber? ¿Cómo lo ven?

Félix: Sí, pienso que sí.

Patty: ¿Por qué es importante?

Orlando: Yo creo que por la situación actual del país... por lo menos cuando yo tenía 19 años hubo elecciones y uno no se sentía así como atraído, uno no estaba involucrado en la situación del país, que si los problemas y eso... y en verdad yo no me sentía así como atraído para votar.... No es como ahora que si firmé y me inscribí y quiero votar y eso, creo que era eso ¿no? Como la problemática que no existía en el país en esos momentos.

Patty: ¿O sea que tú lo estás viendo como una solución a los problemas?

Orlando: Eso es correcto.

Mary: Yo creo que es un derecho y si tu no adquieres ese derecho, después no puedes opinar de... o sea de nada de lo que está pasando el país, entonces uno tiene que votar sino por un derecho sino como para que puedas tener... como te explico, para que puedas tener, o sea, que mañana o pasado... ay mira sí, el país está así pero yo voy a colaborar porque voté, o sea...

Félix: Yo pienso que ahorita, en este momento para mí es sumamente importante votar, y estudio una carrera que lamentablemente depende mucho de la política, como el país vaya irá mi carrera... y me interesa bastante que las cosas se empiecen a encaminar, porque así yo puedo tener un futuro mejor.

Patty: O sea que es más una cosa personal que algo sobre el futuro y los demás...

Félix: Si mi carrera está bien, mi futuro está bien y el futuro de los demás está bien... No es porque yo lo veo que mi carrera va a estar así, sino que yo también pienso en un futuro y en mis hijos que encuentren lo que yo dejé.

Patty: OK, ¿Alguien más?

Emmanuel: Yo digo, como dijo él... tú decías que es personal, yo no creo que es personal... ahora hay personas que han tomado elegir a una persona como personal, estamos viviendo una situación política y social dónde no se encuentra empleo, la economía está en declive y creo que todos los venezolanos ahorita, tanto de la oposición como chapistas, están tomando ese punto como para salir de esta situación, de algo que está mal, sea bueno o sea malo... ¿Me entiendes?, es para salir de algo.

Patty: O sea que si en Venezuela no hubiera esa situación que vivimos ahorita, ¿Ustedes no darían importancia a ir a votar?

Emmanuel: No, no... sí porque aquí hay una constitución no, aquí cada cierto tiempo hay unas elecciones...

Patty: Por ejemplo en el caso de Orlando, en su primera elección no le importaba mucho porque él no sabía o le importaba mucho porque o no le había tocado o no estaba consciente de que podríamos llegar a esta situación...

Orlando: Y también el grado de madurez de ese entonces... a esa edad uno tampoco está pendiente de ay vamos a votar...

Félix: Yo pienso que también uno se va más hacia votar es cuando uno ingresa a una universidad o cuando uno tiene una edad superior, cuando ya empiezas a ver lo que está pasando realmente.

Orlando: Yo creo que es el grado de madurez...

Emmanuel: Qué es lo que te conviene o lo que no te conviene...

Bárbara: Yo lo veo desde el punto de vista de que yo estoy recién graduándome y es difícil salir a la calle y uno no encuentra, como que muchas puertas abiertas a lo que tú realmente has estudiado, todo el sacrificio que uno hace o hace tú familia para que estudies, porque nada es gratis... son años de dinero y que para cuando tú vengas al mercado te digan: no porque tú tienes que tener X experiencia, ¿Qué experiencia puede tener una persona que lo que está es estudiando? Ahorita en la calle no existe la oportunidad de que te digan: vente, vente que tú vas a realizarte profesionalmente... No lo hay.

Patty: ¿Ustedes ven al voto como una solución a eso?

Félix: Claro...

Todos: Asienten con la cabeza.

Patty: como que para que les den otra propuesta...

Emmanuel: Yo creo que ahorita el voto es como una propuesta, un líder que venga a arreglar el futuro...

Patty: Ustedes necesitan que les arreglen su cuestión ya...

Bárbara: Sí, que abran los caminos...

Félix: Un país estable, una economía estable, más fuentes de inversión y más fuentes de empleo, armonía... un cambio radical a lo que yo siento y en mi particular opinión a lo que estamos viviendo hoy en día. No hay confianza en inversiones extranjeras por lo mismo de la política, entonces ya se cierran las puertas y las mismas empresas que eran súper grandes están reduciendo su personal porque...

Emmanuel: No hay ingresos, no cubren los costos.

Irmarú: No solamente eso, sino que ahora también están las siguientes cuestiones, si tú vas a buscar empleo en algún sitio ya sea en el Ministerio de Educación, ya de docente o ya sea de cualquier otra cosa... van y te buscan en un computador... si tú firmaste no puedes tener el empleo porque firmaste en contra del gobierno, entonces eso sería también como una solución, como dice él, si estoy bien con mi carrera... estoy bien con todo, está bien y se va acomodando la economía...

Patty: Perfecto comprendo y entiendo todo lo que están diciendo.... Ahora vamos a hacer una actividad para relajarnos un poquito, pensar cada uno y mencionar qué les gustaría a ustedes que les dijeran para motivarlos a votar... porque nuestro objetivo es saber cómo llegarles a los chamos que según ustedes son más inmaduros hasta a chamos de 25 años como nosotros...

Orlando: Bueno... Para mí lo más importante es la situación, ahora los de 18 años están más motivados, bueno uno los ve firmando...

Emmanuel: Si te pones a comparar la situación del 98 y ahorita, ha habido un cambio muy radical.

Mary: Sí, es que ha sido un cambio muy brusco...

Todos: asienten...

Emmanuel: Ahora los muchachos de 17 años, a punto de cumplir 18, ya tienen una mentalidad aunado a la situación que han visto en televisión, lo de las marchas...

Mary: Ya sea por los padres que están...

Orlando: Es que tú lo ves en los niños... yo tengo unos primitos que hablan que si Chávez... que tal...

Maribel: O sea como tú dices, el voto... yo quiero ir a votar por lo que dicen ellos, si tú sales a buscar trabajo te buscan en el computador, si firmaste no tienes trabajo... Yo creo que votar para elegir a X persona que o sea que va a llevar a un país a un futuro de bien... O sea hay que votar.

Patty: OK, vamos a hacer ahora un ejercicio, Kapui les va a repartir una hoja y un lápiz y la idea es que nos relajemos y pensemos en nuestro mejor amigo... tu hermano, tu mejor amiga, tu pana con el que vas a rumbear, con el que estás todo el tiempo, o tu compañero de trabajo... que te diga que no quiere ir a votar, que no ve futuro, que no lo ve como una salida... ¿Cómo motivarían ustedes a ese amigo a votar, qué palabras le dirían?

Después de 5 minutos...

Félix: Bueno yo le diría a mi amigo: Piensa en tu futuro y en el de los tuyos... que si esto sigue así ¿Tú crees que tendrás un buen mañana? Vota...

Mary: Yo le diría, tienes que votar para mejorar la economía del país para un futuro diferente, creo que no te gustaría que tus hijos se criaran en la situación en que el país se encuentra... a votar.

Emmanuel: Mi palabra para mi amigo sería motivación, yo lo desglosé... Motivación, un futuro mejor, un país mejor donde todos tengamos oportunidades, donde tengan derechos todas las clases sociales: alta, media y baja, un líder sin aspiraciones personales que realmente le importe la población venezolana. Hay que votar para que se acabe la crisis social y económica y para crear fuentes de empleo.

Keybri: Bueno yo coloqué: Es tu deber votar porque con tu voto obtienes derechos en tu país... es tu país y debes hacerlo porque tu opinión vale mucho y tienes derecho a gozar los beneficios de tu país.

Carolina: Yo para mi amigo le diría: Yo como tu mejor amiga opino que deberías de votar por la situación del país, aunque para nuestra edad no es de muy importancia por ser jóvenes, pero creo que es el momento justo para elegir quién nos dará paz para todos para el futuro...

Maribel: Yo para entusiasmar a una amiga le diría: Amiga vale vota para que este país salga adelante, para que el día de mañana tus hijos tengan un futuro mejor y para que los niños de l calle tengan un hogar que nunca tuvieron, vamos a votar para salir del problema que tiene nuestro país y tener una Venezuela feliz sin esa nube negra que la tiene tapada.

Patty: Si nos ponemos a revisar los que han leído hasta ahorita, cuál de repente los convencería más a ustedes.

Todos: ninguno en específico... ellos dicen que no necesitan a nadie que los convenza.

Patty: Bueno, bien. Ahora Kapui se va a parar y va a anotar lo que le digamos, porque necesitamos saber cuáles son las palabras que no podemos decir en el mensaje para invitarlos a votar. Las palabras, que jamás deberíamos decir, esas que les revienta la cabeza.

Irmarú: No debe decir el nombre...

Kapui: el nombre de quién...

Irmarú: la palabra que todo el mundo detesta ahorita es Chávez.

Patty: No usar Chávez... ¿Y oposición?

Mary: Exacto, porque esa palabra molestaría al otro lado... algo que sea parcial, ni para acá ni para allá...

Emmanuel: Ni escualidos, ni oligarcas.

Patty: algo general.

Orlando: Que no sean falsas promesas.

Bárbara: Que no diga la palabra promesa.

Félix: Bueno, pero algo que te proponga un futuro mejor...

Irmarú: Sí, es que eso está muy trillado... "Para tener un futuro mejor, vota ya" (en tono burlón)

Kapui: ¿Quién cree que está trillada, levante la mano?

8 de 10 dijeron que estaba trillada, Félix y Mary dijeron que no.

Mary: Por un futuro mejor para mi no estaría trillado, porque me imagino que yo como joven quiero un futuro mejor, no quiero vivir lo que estoy viviendo aquí en el presente yo siempre quiero un futuro mejor...

Kapui: P sea, no te molestaría que nadie te dijera "Por un futuro mejor, ve a votar"...

Mary: No, no me molestaría y estaría de acuerdo.

Patty: y si les dicen... ustedes los jóvenes son el futuro...

Mary: Está bueno porque es verdad, nosotros los jóvenes somos el futuro...

Patty: ¿Ustedes se sienten que son el futuro, o son el presente?

Mary: Yo me siento como el presente que puede hacer algo por el futuro.

Patty: Buenísimo... qué otras palabras no podemos decir...

Emmanuel: Coordinadora Democrática.

Mary: Nada que esté relacionado con política...

Emmanuel: Nada de eso de ahora o nunca

Todos menos Orlando dicen... ay no, eso no, es horrible.

Emmanuel: yo te voy a decir algo muy personal, yo no estoy ni con Chávez ni con la oposición, siendo claro aquí con todo el mundo... Yo creo que en la oposición no hay un líder realmente porque si tú vas a sacar a Chávez Frías, es para poner a uno mejor. Y en la supuesta Coordinadora Democrática, porque tampoco me gusta esa coordinadora, usan mensajes que lo que instigan es a la violencia.

Kapui: No instigar a la violencia... lo anoto aquí...

Emmanuel: Sí

Corina: La rivalidad

Orlando: Tú dices que no a la política, pero yo creo que eso está ligado con la política porque es como si dijeras: vamos a comprar un raje de baño, pero no vamos a la playa ni a la piscina...

Patty: Quizás no ligado a ninguno de los dos bandos...

Orlando: Cuando hablamos de política, hablamos de bandos.

Patty: ¿Y si hablamos de la elección como tal?

Kapui: ¿Y si se tomara como un acto ciudadano y no político?

Emmanuel: Un acto ciudadano.

Bárbara: Claro.

Imarú: Asiente con la cabeza.

Orlando: (Con risa irónica) Es como te digo... vamos a comprar un traje de baño pero no vamos ni para la playa ni para la piscina... o sea... entonces pa qué compras el traje de baño (riéndose irónico).

Emmanuel: Yo pienso que el venezolano siempre tiene una situación, me entiendes, si no estás con uno, estás con el otro... Porque siempre estas con alguien.

Mary: Yo creo que con el simple hecho de hablar de votos, ya se sobreentiende que estás hablando de política, yo pienso que uno no debería de recalcar para motivar a los jóvenes a votar, ni a la oposición ni a Chávez, porque así como hay personas que les molesta oír a Chávez hay otras personas que les agrada... entonces para no distorsionar a los jóvenes hay que ir a algo que no les hable a ellos ni de oposición ni de chavismo. Aunque ya tú sabes que votar es algo político.

Keybri: Dejar que sean ellos los que decidan...

Bárbara: Algo que te motive a ir, pero que ya tu tengas algo bien definido, que tú sepas... Mira, ellos me motivan a ir a votar para que yo defina a quién le doy mi voto... así de fácil...

Todos asientes y dicen que sí.

Keybri: Por lo menos una campaña para votar y ya habrán otras campañas de los candidatos.

Kapui: Es que esa es la campaña que nosotras queremos hacer, una campaña que simplemente los invite a votar y no, una que les diga por quién hacerlo.

Todos asienten y dicen claro...

Emmanuel: Exacto...

Félix: Yo pienso que una campaña para una elección debe dar un estímulo, o sea, ejerce tu derecho, no tiene muchas palabras. Yo pienso que debe ser una campaña enfocada hacia el CNE como miembro rector, que registra a las personas y que supuestamente es neutral. Entonces yo pienso que realmente son pocas las palabras no gratas para ese tipo de mensajes...

Patty: Cuando hablas de eso, por ejemplo a ti ¿Te gustaría que te dijeran esas palabras como una obligación o que fuera una invitación?

Orlando: Es tu derecho...

Félix: Como una invitación. Si a mi me obligan, yo como rebelde, yo no voy... porque si no me da la gana de votar, yo no voto. Uno como joven no le gusta que le impongan las cosas, por eso es referible que sea una invitación

Todos asienten

Imarú: Algo que sea como ven vamos a votar

Keybri: Claro... Anímate, es tu país.

Patty: Ustedes hablaban de líderes... Si de repente de las personas que están postuladas, no les gusta ninguna... ¿Eso les quitaría la motivación de ir a votar?

Emmanuel: Si las personas no me gustan yo no iría a votar por ninguno...

Félix: Un voto para Chávez.

Kapui: es puedes ir y votar nulo, la pregunta es te quedarías en tu casa o igualito irías a votar

Patty: serías parte de la abstención o irías a votar por el que te parezca menos malo o nulo.

Emmanuel: no, abstención, no iría a votar si no tengo a esa persona que fuera para mí un líder, que fuera esa persona ideal para regir un país

Kapui: ¿quién apoya eso?

Mary: no, yo no lo apoyo porque él tiene que ir a votar porque si se queda en su casa entonces se lo van a dar al señor... no, no, no, tienes que ir a votar

Emmanuel: tienes que ir no

Mary: así que es preferible que él vaya y vote nulo, no es que él se va a quedar en su casa e inmediatamente ese voto va a ir al... no. Pero sabes que creo yo también, y no es que esté de acuerdo, porque yo prácticamente soy de la oposición, pero qué es lo que pasa, que es lo que yo veo realmente porque es lo que se ve en la calle y todo. La oposición realmente no tiene como dice él (señala a Emmanuel) no tiene un líder que les hable a la gente de la oposición, entonces ellos se van a dividir ahorita para las elecciones ponle tú entre seis personas, mientras que Chávez es uno solo. Entonces, la gente que está con él va a morir con él en las elecciones, mientras que la gente que está con la oposición se va a dividir en seis y cuando se vayan a las cifras... señores quién va a ganar, él, Chávez.

Patty: eso te desmotivaría

Mary: no me va a quitar la emoción de ir a votar, ni me va a quitar nada porque igualito yo voy a ir a votar, pero la oposición en vez de pelear deberían tener un solo candidato contra Chávez

Orlando: yo creo que el voto es como buscar soluciones, porque vamos a votar es para buscar soluciones, no es que no, no me gusta lo que va a venir, entonces vamos a quedarnos como estamos.

Emmanuel: sabes que yo creo que es la principal motivación para que los jóvenes vayan a votar, que saques un buen líder

Patty: el asunto es que nosotras no estamos ni de un bando, ni del otro. Somos jóvenes y queremos motivar a los jóvenes

Orlando: es que el voto es para buscar las soluciones

Bárbara: sí, es como buscar una solución

Mary: mira, por ejemplo yo a él (señala a Emmanuel) para motivarlo, porque él está errado en ese sentido, yo le diría: si te quedas en tu casa y no vas a votar, ¿a ti te gusta la situación del país que estás viviendo ahorita?, no verdad. ¿qué edad tienes tú?, 24-25 años, entonces a ti no te gustaría mañana o pasado tener un empleo donde tú tengas tus beneficios, seguro... entonces yo le diría a él: mira sal y vota, porque si no lo haces vas a seguir en lo mismo.

Emmanuel (sonríe): me motivaste, ya, voy a ir a votar

Todos: rien

Keibri: yo le diría que le diera la oportunidad a alguien, o sea, tú tampoco puedes globalizar a todos de que ninguno sirve... si no le has dado la oportunidad entonces cómo vas a saber si sirve o no.

Félix: sabes lo que pasa es que él no se siente motivado con una persona como tal, no estás ni de un bando ni del otro, pero esto no te gusta. ¿Qué prefieres tú, un cambio ¿verdad?

Emmanuel asiente

Félix: y ya tú sabes que esto va a continuar...

Emmanuel (sonríe): ya, si en diciembre hay elecciones... yo voy a votar en diciembre vale

Todos: rien

Patty: entonces ustedes se inclinarían por un mensaje que preguntara: ¿te gusta la situación que estás viviendo ahorita? Que alguien diga sí o no, ¿quieres un cambio? Ve a votar.

Todos asienten

Orlando: es que hay que buscar soluciones, porque hay gente que dice, no, es que si no hay un candidato único yo no voto y yo digo: bueno pero entonces qué, nos quedamos así... yo creo que primero tenemos que buscar la solución o buscar salidas, ¿no?

Irmarú: para exigir soluciones, tienes que participar en las decisiones

Orlando: correcto

Patty: OK, o sea que tu voto vale

Irmarú: sí tu voto vale, no dejes que otro decida por ti

Orlando: es lo que está diciendo ella (señala a Irmarú) hay gente que dice: no, yo no voté y ahorita no tengo trabajo, pero yo no voté. Entonces de qué te quejas

Emmanuel: eso que dijeron ahorita fue la promoción del 98 que fue Daniela Alvarado con esas palabras "no dejes que otro decida por ti", era como el slogan

Félix: ¿eso fue del CNE?

Emmanuel: sí, cuando fueron las elecciones... "no dejes que otro decida por ti" yo pienso que eso es un buen slogan, una buena forma de motivar a las personas a ir a votar, incluso creo que ese año fue que Chávez ganó las elecciones con un voto a millón, creo que esa fue una buena motivación para que la gente votara

Carolina: sí, esa frase es buena

Mary: y también que la gente quería un cambio

Félix: pero hubo un yo no sé cuanto por ciento de abstención

Maribel: hubo mucha abstención también

Félix: para la constituyente, para todo hubo abstención. Lo que pasa es que el indeciso no vota, los que están y los que quieren a ese candidato ellos sí van a votar porque sí.

Patty: es que esa es la preocupación, en Venezuela siempre ha habido altos niveles de abstención. Uds. pueden creer que sólo un 30% del país está decidiendo quién es el que nos va a gobernar

Orlando: sí, es como tú dices la abstención es preocupante y yo creo que todo va como que de la mano que no tengo, que no me convence... entonces no voto, o sea de las personas no identificarse con alguien prefieren no votar

Kapui: y la opción de ir a votar, para no ser parte de la abstención, y votar nulo porque no te identificas con nadie

Orlando: es lo mismo, es lo mismo

Félix: para mí un voto nulo es un voto a favor del otro. La persona que está con el oficialismo va a votar por el oficialismo, si la persona que está en la oposición vota nulo, es un voto más para el oficialismo.

Orlando: es que el voto nulo es abstención, yo veo el voto nulo como abstención

Félix: no es abstención, porque manifestaste tu voto

Kapui: ¿no les parece entonces que esa puede ser una expresión de voluntad?

Emmanuel, Félix y Mary: sí

Orlando: aja pero de que sirve eso de voy y voto nulo

Mary: bueno porque eso es válido, porque ponte aquí está Chávez y están seis candidatos más y si no estás con Chávez ni con los otros seis tú vas y votas, pero lo haces nulo porque no estas de acuerdo con ellos, pero tú estás manifestando lo que tu sientes.

Keibri: ¿y si hay un ejemplo de 30 votos el oficialismo, 20 de la oposición y 70 nulos quién gana?

Kapui: el oficialismo

Keibri: entonces no vale la pena ir y votar nulo

Kapui: entonces para ustedes. ir a votar nulo es lo mismo que abstenerse

Todos: no

Orlando: o sea porque es una muestra de que la gente fue, pero el resultado como decía ella (señala a Keibri) no valdría la pena

Emmanuel: yo votaría nulo

Keibri: yo si voy a votar voto por alguien, si no me quedo en mi casa

Orlando: exacto

Patty: OK, continuando con la campaña, para motivarlos y que no se queden en su casa y formen parte de la abstención... ¿cómo les gustaría que se dirigieran a ustedes? que fuera algo informal, natural o que fuera distante e impositivo "mira tú", o que hablaran de "nosotros"... ¿cómo les gustaría que se refirieran a ustedes?

Félix: Epa chamo vamos a votar (se ríe)

Todos: informal

Orlando: sí, informal porque más que todo esa abstención es entre los jóvenes

Patty: OK, y en cuanto a imagen ¿qué les gusta? De repente musicales (caramelos de cianuro-Pepsi), las de Maltín polar que hay mucho movimientos de cámara, o la imagen estilo Sony que son colores, rayas...

Orlando: Sony, Coca cola  
Félix: a mí me gustan las del CNE  
Irmarú: a mí me gustan los musicales, me llaman la atención y más para la gente joven  
Emmanuel: bueno las del CNE son formales  
Félix: son formales, pero se pueden hacer más informales... que te digan: mira, vámonos a votar  
Bárbara: yo lo veo desde un punto de vista más de invitación  
Félix: bueno pero las del CNE son como una invitación  
Patty: pero el CNE es una institución formal del país, pensando un poco más en un mensaje de jóvenes para jóvenes cómo les gustaría  
Orlando: una rumba como las de Coca cola  
Emmanuel: sí, las rumbas porque son como más juventud  
Irmarú: y que se digan: vamos a votar mañana (mientras baila). ¿Qué hacemos después de la fiesta? Vamos a votar!  
Todos: rien  
Patty: y algo así de corte humorístico  
Orlando: bueno tan humorístico no me gustaría, porque sería como quitarle seriedad al asunto, que no sea mamarracho, que no le quite peso como tal al voto, lo que representa el voto  
Todos asienten  
Patty: OK, y les gustan así los que son estilo reportaje, micros o más de un estilo comercial  
Félix: a mí me gustan mucho los micros de "pon tu ladrillo" de meridiano, yo pienso que eso llega, eso alcanza... algo que llegue, que tenga un mensaje de que... mejora tu país.  
Patty: a ustedes les llamaría la atención  
Emmanuel e Irmarú: sí, ese tipo de propaganda sí  
Irmarú: lo que pasa con los micros ahorita es que el presidente usa mucho eso y aparte de micros, se extiende, entonces le ha quitado así como la motivación, porque uno ve un micro y ahí mismo dice: ¡ay un micro, que fastidio!  
Emmanuel: pero eso es en el 8 y eso  
Mary: y en el 2 y en el 4. De repente tú estás viendo la novela de cosita rica y ¡Pum! te sale un micro de esos de Venezuela en marcha.  
Todos rien  
Félix: pero eso no es del voto, eso es de lo que ellos han hecho, como micro noticias que como no las pueden pasar por los canales hacen eso  
Patty: OK, entonces el micro depende de cómo sea  
Todos asienten  
Patty: les gusta entonces un estilo juvenil, de jóvenes para jóvenes  
Emmanuel: sí, como las que sacaron estos días para el revocatorio y lo de las firmas, que era del CNE pero eran puros jóvenes  
Félix: a mí esa me parece buenísima  
Emmanuel: es que es buena  
Félix: es algo que no te está diciendo que votes por este, sino que te está diciendo que vayas a votar  
Emmanuel: no te obligan, sino que te invitan  
Patty: muy bien, ahora Kapui va a mostrarles unas cartulinas con diferentes personajes, hay entre deportistas, músicos, actores, animadores... para ver si a ustedes les gustaría que este mensaje tuviera algún vocero y qué vocero les parecería a ustedes...  
Orlando niega con la cabeza  
Félix: la vinotinto vale  
Todos rien  
Félix: pero quita de ahí a Servando y Florentino  
Keibri: ay no, ¿por qué? No  
Patty: una pregunta, a ustedes les gustaría que este mensaje tuviera un vocero o que fuera algo solamente gráfico  
Keybri: no, debería ser algo así como las propagandas de Pepsi con los músicos  
Félix: para mí debería ser algo como la vinotinto, porque representa un orgullo venezolano y en particular me gustaría que ellos me invitaran a votar. Ellos están haciendo mejoras de fútbol y logran que el país sea uno, al menos cuando ellos juegan. Por lo menos Richard Paéz, que te hable una persona así, me gustaría.  
Patty: les gustaría que les hablara una persona joven como ustedes o una mayor.  
Orlando: yo negaría cualquier tipo de figura en un mensaje como este, yo no lo ligaría  
Kapui: ¿pondrías a alguien desconocido?  
Orlando: sí, a cualquier persona porque ya te estarías yendo hacia lo político ¿no? Ya tu al ser figura estás identificado con alguien  
Patty: pero tú relacionas a los futbolistas o a los beisbolistas con algo político  
Orlando: no, por eso, no los quisiera inmiscuir, es lo que te digo ya es como desvirtuarles también a ellos pues, así sea lo que sea... chavista, oposición, yo no los pondría.  
Bárbara: yo también pienso que debería ser alguien desconocido, porque de repente lo haces con cualquiera de ellos y ya ellos dan la imagen de son política y no debería ser porque si va a ser algo general, pienso que hay que agarrar a un desconocido que nadie sepa  
Orlando: correcto, o lo que yo te decía, por más que tú lo quieras hacer ahorita que no quiero ligar algo político con que vayan a votar, te lo van a ligar a la oposición  
Patty: aunque salga por todos los medios (RCTV, Venevisión, Televen, VTV)  
Orlando: sí  
Mary: porque si pones a algún artista inmediatamente te lo van a relacionar con la oposición, en cambio si fuera alguien desconocido sí estuviera neutro. También para mí, podría ser la vinotinto, porque a la vinotinto yo nunca la he visto en ninguna propaganda que saque Chávez, ni en ninguna propaganda que saque la oposición.  
Maribel: y eso sería neutro  
Irmarú y Keybri asienten  
Mary: y la vinotinto en sí significa Venezuela y Venezuela somos todos tanto los chapistas como los de la oposición  
Carolina: Nosotros nos identificamos con ellos  
Orlando (con cara de asco): Yo no los desvirtuaría mezclándolos con el voto

Félix: a mí me gusta eso, que pongas a Venezuela, la vinotinto, los demás son como trillados, como que no nos representan.

Keibri: sí, a mí también me gustan y hay que aprovechar la fama que tienen en este momento

Félix: quién

Keibri: la vinotinto

Félix: no vale, eso va a seguir, ellos no tienen una temporada específica

Maribel: yo diría que la vinotinto representa al país, representa a Venezuela afuera, entonces yo creo que los podríamos agarrar para usarlo en la propaganda, porque están representando a nuestro país y que apoyen al voto

Keibri: mejor que a Servando y Florentino los dejemos tranquilos no los vayan a linchar

Félix: claro, porque ellos son de la oposición, es que aquí ya está claro quienes son de la oposición

Emmanuel: es que la mayoría son de la oposición

Félix: es que todos, todos los actores y músicos se van hacia un lado o hacia otro

Mary: por lo menos si pones a Simón Pestana ya todos los chavistas van a decir ay sí esto es de Chávez.

Kapui: y si ponemos a Simón Pestana con alguien de la oposición a hablar

Todos no

Orlando: no vale, ya caes en lo político (despectivamente)

Mary pone cara de asco

Emmanuel: a mí sí me parece porque son los dos polos invitando a votar

Mary: si pones a Simón Pestana con Nelson Bustamante, allí estás creando como una hermandad, cosa que todo el mundo pudiera ver por televisión y podría llamar la atención, que no hay peleas, no hay guerras

Emmanuel: exacto, cosa de que se enganchen con respecto a los votos

Orlando: pero te estás yendo a la política, que fue lo primero que dijimos nada político, porque estás incluyendo a los dos bandos políticos

Félix: pero a mí me parece interesante que estén incluyendo a los dos bandos, lo que te interesa es que los dos bandos vayan a votar

Mary: exactamente tenemos que pensar en todos, tanto los chavistas como a la oposición

Patty: y otros deportistas como los peloteros o los basquetbolistas

Orlando: no

Emmanuel: no, la vinotinto nada más

Todos asienten

Patty: y proyecto cumbre

Félix: no, esos son muy desconocidos

Patty: o sea que ustedes escogerían a la vinotinto porque representan a Venezuela como una unidad

Félix: sí y porque es la moda

Orlando: yo no la escogería

Imarú: sí y si para el momento de las elecciones la vinotinto ya no tiene la misma fama

Orlando: la vinotinto nunca va a dejar de ser imagen, pero me parece que no se debería inmiscuir una imagen, no deberías poner una imagen conocida. No es necesario que haya una persona y mucho menos una personalidad pública.

Patty: Ahora, pasando para otra cosa totalmente diferente... ¿Qué medios de comunicación utilizan ustedes? ¿La televisión, la radio, el periódico o cualquier otra... quién utiliza más cada medio?

Félix: Yo leo mucho la prensa.

Patty: ¿Quiénes leen la prensa?

Corina: levanta la mano y dice yo la leo...

Mary: levanta la mano

Emmanuel: Yo veo mucho más la televisión

Bárbara: yo también veo más la tele.

Imarú: Levanta la mano.

Patty: La prensa, vamos a hablar de los que leen prensa, cuando leen la prensa qué parte leen más...

Félix: Yo lo que más leo son los deportes, pero me leo todo el periódico.

Corina: Las revistas...

Orlando: Exacto las revistas, los deportes, el cine, las comiquitas.

Patty: Si de repente escuchan la radio... ¿Qué emisora escuchan más?

Kapui: ¿Quiénes escuchan radio?

Emmanuel, Imarú, Keybri, Félix, Maribel, Bárbara

Bárbara: La 103

Félix: La Mega

Mary: 92

Patty: ¿Y de televisión?

Emmanuel: Yo si veo más televisión y veo el 2 y el 4

Bárbara: El 2 y el 4

Félix: Yo veo Meridiano, puro Meridiano y cable.

Orlando: Yo me la paso viendo Sony

Imarú: HTV, Cartoon Network.

Keybri: Y también Televen.

Mary: Claro y de vez en cuando VTV para ver qué es lo que están diciendo y transmitiendo por ahí.

Félix: Yo también veo Televen por los deportes.

Imarú: Yo en VTV veo a veces unos conciertos y unas obras de teatro que sólo pasan ahí, por eso lo veo, porque sólo lo pasan ahí... veo el concierto y lo cambio.

Félix: Globovisión nada más los domingos cuando pasan los deportes.

Patty: ¿Por dónde les gustaría que les llegara el mensaje de motivación... por ejemplo?

Emmanuel: La televisión y el radio

Félix: Por todos los canales sería lo indicado y lo mejor, si a mí me lo pasan por Meridiano, seguro lo veo.

Orlando: En Internet...

Patty: Cuando se meten en Internet qué navegan.

Todos: En CANTV

Félix: En Net Dominó.  
 Kapui: Cine... van al cine  
 Todos: Sí.  
 Corina: Pero no voy mucho.  
 Emmanuel: Voy como una vez al mes.  
 Mary: yo tampoco voy casi.  
 Orlando: Yo voy, pero no... es cine no.  
 Félix: Es cierto, el cine es para liberarse, para liberar tu estrés.  
 Orlando: Claro, yo voy al cine a disfrutar de una película, máximo veo los cortes, pero no me vayan a meter política...  
 Patty: Buenísimo, bien, para terminar... Ustedes conocen esto... se les muestra el logo  
 Ninguno hace ningún gesto, no lo conoce ninguno, dicen y hacen gestos expresando que no.  
 Kapui: y lo relacionan con algo  
 Félix: Yo lo relaciono con Primero Justicia, pero no se los colores...  
 Patty: Pero, ¿Lo relacionan con la oposición, el oficialismo o con nadie?  
 Carolina: Yo con la oposición  
 Emmanuel: Con la oposición.  
 Irmarú: Yo creo que con nadie.  
 Orlando: Yo con nadie porque no lo conozco.  
 Mary: No lo conozco.  
 Patty: O sea que si yo pondría este logo al final del mensaje que hemos trabajado, ¿Cambiaría la credibilidad o la confianza que le puedan dar a ese mensaje?  
 Orlando: No.  
 Kapui: ¿A nadie?  
 Todos dicen que no.  
 Patty: No les modificaría el mensaje ni cambiaría la motivación... ni para más ni para menos.  
 Orlando: Súmate es lo único que yo relaciono con la oposición.  
 Félix: Y las misiones y eso es lo que se relaciona con el oficialismo.  
 Irmarú: Si a mí no me afectaría, no me importa que lo coloquen.  
 Patty: Bueno perfecto señores, hemos terminado, muchas gracias por habernos ayudado en esta sesión.

#### ACTIVIDAD 1:

**Keybri:** "Es tu deber votar, porque con tu voto obtienes derechos en tu país. Es tu país y debes hacerlo porque tu opinión vale mucho. Tienes derecho a gozar los beneficios de tu país".  
**Mary:** "Tienes que votar para mejorar la economía del país y para un futuro diferente. Creo que no te gustaría q' tus hijos se criaran en la situación que se encuentra el país a votar".  
**Maribel:** "Amiga vale vota para que este país salga adelante para que el día de mañana tus hijos tengan un Futuro Mejor y para que los niños de la calle tengan un hogar que algún día tuvieron vamos a votar para salir del problema que tiene nuestro país y tener una Venezuela feliz, sin esa nube negra que la tiene tapada".  
**Bárbara:** Hazlo por ti, por mí, por todos es la única solución que tenemos en nuestras manos para salir de este hoyo sin fin, intentalo, en pocas palabras cosecha y recoge los frutos el día de mañana. ¡Vamos!  
**Emmanuel:** "Motivación, -Futuro, -Un país mejor, donde todos tengamos oportunidades. Donde tengan derechos todas las clases sociales: Alta, media, baja. – Un líder, sin aspiraciones personales, que le importe "REALMENTE" la población venezolana. –Hay que votar para que se acabe la crisis social y económica. –Fuentes de empleo."  
**Irmarú:** "Es tu derecho para poder luchar por tu futuro y el de tus hijos. Para poder exigir soluciones hay que participar en las decisiones y la mejor decisión que puedas tomar es votar".  
**Orlando:** "Plantearle la situación que atraviesa el país. Hay que buscar soluciones"  
**Félix:** "Piensa en tu futuro y el de los tuyos si esto sigue así tu crees que tendrá un buen mañana"  
**Corina:** "Amigo el voto es muy importante para nuestro país nuestro futuro y el de nuestros hijos. Con ese voto vamos a recuperar el país que hemos perdido".  
**Carolina:** "Amigo Jonathan: Yo como tu mejor amiga opino que vayas a votar por la situación del país aunque para nuestra edad no es de muy importancia por ser jóvenes pero creo que es el momento justo para elegir quien nos dará paz para todos, para el futuro".

#### ACTIVIDAD 2:

- Chávez/ Oposición / Escuálidos
- Algo genérico Sí (positivo)
- Por un futuro mejor... trillado (8 votos)
- ¡Ahora o Nunca!-- NO
- Nada político
- No llamar a la violencia, ni a la rivalidad
- No obligación

Jueves 06 de junio de 2004. Focus Group

**Grupo 3** (jóvenes entre 21 y 25 años que han ejercido el derecho al voto)

María Teresa Carabaño, 22, Bello Monte.

Leonardo Camejo, 22, La Florida.

Claudia Rebecchi, 22, El Hatillo.

Itsban Surima, 22, El Paraíso.

Susana Rodrigo, 21, El Paraíso.

Tanyluz Sciortino, 23, El Cafetal.

Manuel De Oliveira, 22, Av. Fuerzas Armadas.

Verónica Romero, 22, Carallaca (No asistió)

Patty: ¿Qué es el voto para ustedes? O una definición propia de ustedes de lo que es el voto..

Tany: Es un derecho y un deber de todo ciudadano que vive en un sistema democrático. Todos tenemos derecho a elegir libremente con nuestro voto a quienes nos van a gobernar

Manu: Expresión de voluntad

Patty: OK... expresión de voluntad, derecho y deber, que más??? En lo personal...

Su: la herramienta de la democracia

Claudia: Es la forma de expresar y escoger a quienes están en el poder

Leo: A mí todo esto me parece muy idealista, pero yo lo veo más bien como una obligación y tal vez eso lo que hace es que uno sienta aversión. De repente ahorita, por la situación política como está, uno no lo vea tanto así... porque hay dos extremos buenos o malos no importa, pero eso a caldeado las cosas y uno termina participando pero... ya no se ve tanto como una obligación sino como una manera de defensa porque me están haciendo daño. Las primeras veces que yo fui a votar... la primera vez era la novedad... pero, bueno, uno termina viéndolo como TENGO que ir a votar y TENGO que ir a firmar, como una obligación.

Itsban: Yo creo que más que una obligación, es una responsabilidad de todo ciudadano para bien o para mal.

Su: Para mí es más un derecho que un deber.

Mari: Es como dice Leo, obviamente es un derecho porque si tu quieres vas y si no quieres no, es tú decisión. La primera vez que yo fui a votar fueron las elecciones esas con Arias Cárdenas, pero era porque era contra Chávez, y era por eso.... Vas a votar porque tienes que ir a sacar a Chávez independientemente que después aprovecharas por votar por el alcalde mayor, por el poco de gente que uno tuvo que votar, que no se qué y no sé que más, pero ibas evidentemente a sacar a Chávez. Y ni siquiera era una cosa de sentarte a pensar, bueno obviamente todo el mundo quiere sacar a Chávez y quizás gracias a Dios no se dio la oportunidad...

Su: Estás hablando en personal completamente, estás generalizando una vaina personal, para mí no... para mí es un derecho, no solo voto aquí, voto en otro país y siempre lo he hecho y me siento bien haciéndolo, o sea no es una obligación, no es por sacar a nadie, es por elegir... y ese es uno de los problemas que tengo ahorita... siento que si voy a votar lo voy a hacer en contra de alguien y no a favor de algo y es una de las cosas que no me gustan. Sé que va a ser así, como tú estás diciendo, voy a votar en contra de alguien... pero para mí eso no es el voto, a mí me encantaría votar a favor de alguien.

Mari: Tienes toda la razón... O sea sería perfecto que tú vayas a votar porque tu crees en la persona por la que vayas a votar, porque tú crees en lo que esa persona te está planteando, crees en sus ideales, en su forma de ser, vas y votas por eso, más que por la persona por los ideales que te plantea y por el proyecto de país que tiene, pero llega un momento en esta situación que es la que nos ha tocado vivir a nosotros, que para mí ya no es votar por un proyecto de país en el ideal, sino por un anteproyecto de país, es decir, yo voy a votar como te dije para que se vaya Chávez, porque es un proyecto de país que yo no quiero y quizás por el que vote resulta que al final termina siendo otro Chávez, pero prefiero darle la oportunidad a ese a votar por el que realmente ahorita no me gusta... y quizás también por ahí es un derecho, porque si tu te pones a ver, si yo voy a votar en contra de alguien, es porque yo digo... no me gusta lo que está haciendo y quiero darle la oportunidad a otro para ver si lo que él hace funciona.

Leo: Lo que dice Susana es verdad, eso está ahorita totalmente desvirtuado, yo recuerdo de hecho en esas megaelecciones, recuerdo que en ese momento lo que todo el mundo decía que planteaba algo mejor era de repente Claudio Fermín, pero tú escuchabas en comentarios de pasillo: quién tú crees que es mejor, Fermín... y por quién vas a votar, por Arias Cárdenas. Porque era simplemente el que uno sabía que podía tener de repente alguna pelea y... es verdad, allí se demuestra que no estás votando por ningún proyecto político, estas votando por el contrario a otra persona... entonces...

Manu: En mi caso personal en esas elecciones, me pasó eso con la presidencial, ni siquiera me puse a revisar los planes de los demás porque... no tenía sentido, pero en las otras elecciones que fueron en esa misma oportunidad, en mi caso me metí un puñal de todo lo que ofrecían los candidatos para tratar de hacer una cosa más o menos... consciente y no simplemente votar por un partido o por la foto del tipo, en mi caso yo me lo tomé en serio, espero hacerlo así si hay más elecciones.

ACTIVIDAD 1: Patty: ahora Kapui les va a repartir unas hojitas blancas y unos lápices... Yo les voy a pedir que se imaginen qué le dirían a su mejor amigo o amiga para convencerlo de que fuera a votar y escríbanlo en la hoja.

Patty: ¿Terminaron? OK... Quien quiera puede leerlo en voz alta...

Manu: Párate y haz algo y si e da ladilla marchar, por lo menos vota si puedes votar... y si no puedes votar entonces marcha y si no puedes marchar pal coño.

Tany: Deja de pensar de que un voto más o un voto menos no va a importar porque si todo el mundo se pone a pensar así... entonces nos vamos al demonio y vamos a dejar de ser un país libre. Y la otra... Te gusta expresar tu opinión en cualquier lugar sin temor a ser coartado? Te gusta prender la TV o leer el periódico y saber lo que pasa en el mundo? Te gusta ser libre? Entonces contribuye con tu voto a que Venezuela nunca deje de serlo.

Leo: Vota por alguien, vota en contra de alguien, vota por un proyecto... pero VOTA

Su: Después no te quejes... GUEVÓN, De pinga... ojalá y te cambien a tu madre sin que opines.

Todos: rien

Itsban: Tu responsabilidad y juicio se constituyen en ciudadanía... VOTA

Patty: Cuál convence más?

Tany: el que un voto a un voto lo es todo, o sea a mí me gusta ese, porque es que mucha gente piensa así... que es uno más y que es uno menos si todo el mundo lo va a hacer... pero si todos pensamos así entonces no hay nada.

Manu: Es la típica... yo no voto, ay sí ni que fuera a perder por un voto, pero si todo el mundo piensa lo mismo son miles de votos.

Mari: Es verdad a quienes dicen... ay no hay mucha cola, ya todos los votos están completos no voy a ir a votar...

Su: Por eso yo puse: De pinga... ojalá te cambien a tu madre sin que opines.

Patty: Ustedes creen que existen palabras que NO DEBERÍAN TENER el mensaje, ni por el carrizo... vamos a escribirlas en este papel... que les saca la piedra

Mari: Nada que implique división política. Que no mencione nada de instituciones políticas.

Manu: los lugares comunes típicos que han rayado tanto el chavismo como la oposición.... Sobretudo la oposición. Sobretudo cuando dice: Vamos... por la libertad, por la democracia. O sea a parte que son siempre las mismas construcciones, porque esas palabras no se pueden dejar de usar, tú no puedes renunciar a usar la palabra democracia, pero las mismas construcciones de toda la vida... Vamos a luchar por... Eso da más repulsión.

Su: Los jingles, los jingles

Manu: Jingles... no queremos más jingles... El puñal desgarrado de que nos estamos muriendo, coño ya lo sabemos bastante, coño no me lo cantes

Su: tararea "es un canto por la vida"

Leo: no me lo recuerdes

Manu: Coño no me lo cantes

Patty: tú no quieres que te metan un puñal diciendo que ya no podemos más

Manu: Exacto "estamos cansados"

Patty: sí no una cosa que te invite y que te dé ánimos...

Todos asienten

Mari: y tampoco que te restriguen en la cara de que haz ido a marchar, que eso es típico también.. que si haz marchado 584 veces, haz caminado 1500 Km y no hemos llegado a ninguna parte, Vota!... NO!!!!!!!

Su: que no apelen a la desgracia y a la miseria en la que estamos

Manu: exacto eso... eso, tal cual

Mari: ni que te hagan sentir culpable...

Leo: ajá

Patty: y qué palabras creen que no deberíamos poner para llegarle también a los chavistas

Su: Cuba, dictadura

Mari: Ellos hacían tal cosa, nosotros no haremos esto... tampoco

Manu: sí, la referencia de ellos lacra, nosotros los arrechos

Patty: entonces cero comparaciones

Su: Cuba, dictadura

Mari: comunismo

Tany: tampoco que sea una sutil incitación a la venganza, tampoco... como que ahora nos toca a nosotros, sabes como que este es nuestro chance, nuestro tiempo

Mari: ni tampoco los 40 años de democracia... por favor

Patty: ¿a Uds. Les fastidia que les digan que son el futuro?

Manu: No me gusta porque nosotros ya no somos el futuro, el futuro es de 15 para abajo o sea por favor...

Mari: yo ya soy el presente, el futuro es mi ahijado

Tany: bueno no sé si estoy de acuerdo con esa posición tan radical de Manuel, yo creo que no estoy de acuerdo con él. Yo creo que nosotros tenemos en nuestras manos gran parte del futuro de este país a corto, mediano e incluso a largo plazo. Claro se ha convertido...

Leo: es un cliché, saca la piedra

Tany: eso! Y quizás ha sido mal usado, pero no deja de ser verdad

Leo: es como en el mail que te llega la oración de la Santa María de España, pana yo no quiero, no me provoca, mándenselo a otro y si no se lo mandas a 10 personas te hacen sentir culpable

Mari: eso es bien desagradable

Leo: Te hacen sentir culpable porque no votas... Coño!!! Precisamente es un derecho y el que no quiera... bueh hay que respetar

Manu: quizás fui muy radical o no me supe expresar, ... lo del futuro, primero es un cliché ladillísima decir que somos el futuro del país; segundo que si somos el futuro quiere decir que en este momento no tenemos que hacer nada, eso relaja

Kapu: No dejes para mañana lo que puedes hacer hoy

Manu: Hay algo que tenemos que estar claros, no somos el futuro, o sea no es que vamos a hacer algo en el futuro, ni que nuestra responsabilidad está en el futuro, ni que nuestros papás son los que tienen que trabajar ahorita. En cambio de 15 para abajo puedes manguarear porque es muy poco lo que puedes hacer.

Mari: Además de que si ya tienes 18 años ya estás entrando a la universidad, ya tomaste una primera decisión y ya tienes que ir pensando en lo que vas a hacer después de que te gradúes.

Su: tenemos que pensar que aquí en Venezuela la mayoría de la población probablemente desde los 14 años ya esté trabajando o vendiendo refrescos en la autopista... sabes, nosotros somos una élite yo creo que demasiado privilegiada

Manu: moralmente uno es adulto cuando le da la gana pero legalmente es a los 18

Patty: quizás cuando Manuel lo dijo por primera vez lo que quiso decir es que nosotros no somos el futuro, sino el presente...

Todos asienten

Mari: yo creo que lo que pasa y siempre ha pasado es que siempre se le delega la responsabilidad al tercero, como dice Manuel si tu dices que eres el futuro y no eres el presente, a bueno si yo soy el futuro entonces que ahorita elijan otros por mí y cuando yo me sienta presente yo elijo, pero si tu le dices desde este momento tú eres el presente, tú tienes la responsabilidad, por ti, para ti, por el país que tú vas a disfrutar al corto, al mediano o al largo plazo tienes que ir a votar

Manu: estoy de acuerdo

Leo: yo lo veo así, es una línea muy delgada porque hay gente que si tú le dices: tú eres el presente puede ser que sientan que los estás haciendo sentir culpables, porque no están haciendo nada. Entonces son dos cosas que... entran en conflicto

Manu: sí es complicado

Kapu: más que culpabilidad es responsabilidad

Su: yo pienso que el cliché también ha ido mucho en que esa frase se ha usado para todo... en todos los ámbitos y todo, pero también lleva una carga importante que es que lo que tú hagas hoy, las decisiones que tú tomas hoy influye, o sea tienen consecuencias que van mucho más allá de ir a votar, y eso también es importante ser conciente. O sea tú no estás votando, marcando un papel hoy y de pinga lo hice, tienes que pensar que esa es una acción que acarrea unas consecuencias a largísimo plazo a nivel histórico y creo que la frase tiene esa carga importante, pero obviamente se ha convertido en un cliché que se usa desde el preescolar hasta no sé, creo que debe haber incluso un epitafio que la tiene.

Tany: yo creo que lo que uno tiene en la cabeza cuando le dicen que es el futuro, uno piensa que el futuro es de aquí a 10 años, ... pero el futuro es lo que yo voy a decir después de que termine esto y sabes es eso... es quizás no llegar a entender el futuro como mañana, es dentro de 1 minuto...

Claudia: a mí me parece que más que somos el futuro... nosotros estamos haciendo el futuro.

Manu: Otra cosita... el mensaje ese que tú eres el futuro del país ayuda en cierta forma a la actitud, que en mi opinión muy personal aborrezco, que es la de muerte en Choroni, es decir, la de que ladilla, déjenme rascarme, yo no me meto en eso prefiero no hacer nada... El decir que eres el futuro te libera de cierta forma de la responsabilidad que tienes hoy.

Mari: Es que a mí me parece que... lo primero que hay que hacer es educar y educarnos como elector... cuando un país presenta una crisis económica como la que estamos viviendo... los años de recuperación son de 20 años... la economía vuelve a subir, por más que tú veas mejoras... en 20 años... es decir que lo que nosotros hagamos ahora en el 2004 eso repercute al 2024 cuando ya la mayoría tendremos hijos y estaremos luchando por el futuro de sus hijos, y yo creo que eso es importante educarlo.. ponte tú, tengo 18 años y lo que yo haga y la decisión que tome para elegir a un nuevo presidente, sea quien sea, tenemos que elegir al que esté mejor capacitado porque eso no es que se acabó en 4 años sino que eso va seguir influenciando por 20 años mas... yo creo que eso es importante destacarlo.

Itsban: Yo creo que hay que sembrar una conciencia colectiva... una conciencia electoral es un problema que va más allá... lo que ella dice es importante, crearnos una conciencia de electores, pero antes que eso hay que crearnos un poder y una conciencia como ciudadanos, tener un poquito de sentido común y saber que lo que yo haga hoy me afectará mañana, afectará a mis hijos y a todo el mundo...

Manu: a mí me parece tiene impacto sobre la vida de los demás, quieras o no... tonterías como no botes el papel en la calle, no es que vaya a ensuciar muchísimo, pero después todo el mundo lo ve como normal y comienzan a botarlos también... es eso lo que yo hago siempre va a afectar más allá.

Patty: perfecto, ahora vamos a hablar un poco del contenido que debe llevar el mensaje, a la hora de que se los dijeran a ustedes... cómo les gustaría que los trataran, así como un amigo que hable claramente con palabras que dicen los jóvenes comúnmente o que les hable una persona mayor que les hable con más propiedad y palabras más formales??? O sea ¿cómo les gustaría que los trataran?

Su: yo prefiero jóvenes como yo... ahora yo prendo 92.9 y escucho algo que dice... (Rapeando) vota vota... y sabes... Me vomito encima....

Patty: OK, por ejemplo ahora Súmate tiene una campaña con una muchacha como nosotros, que habla con unas palabras bastante formales y con una estructura de mensaje muy perfecta...

Tany: eso aleja mucho, pone como una distancia, una barrera...

Mari: yo la odio... la de tu firma al día... la odio...

Manu: yo considero que ahí siempre hay errores y colocan o a viejos hablando como chamos o a chamos hablando como viejos, eso no se puede hacer más! Es que yo nunca le voy a creer a una chama que me hable así, porque por más educada que sea... no sé se ve caletre... y que venga Gilberto Correa a decir: epa pana... es horrible!!!

Mari: por favor Daniel Sarcos... NO NO!

Leo: Ahora, lo que decía Susana es verdad, la persona no va a depender del medio, sino del público... porque por ejemplo a mí se me ocurre una idea... hay gente que tiene desidia, ah OK, entonces voy y le hago un graffiti en la pared, eso puede ser un mensaje para esa gente... que no le gusta participar, pero le gusta pintar paredes y que se yo... aprovechar eso y hacer una metáfora por ahí... o de repente, por qué no utilizar a una persona que tenga 15 años que diga que él no puede votar, pero tú si... no se capaz y eso funcione...

Mari: también yo creo que hay otra cosa importante, que han hecho y creo que es un error, que salga una persona que es venezolana pero no vive aquí diciendo que vayamos a votar... mentira... porque si él vive en España no está viviendo lo mismo que nosotros aquí!!! Por eso me parece que la persona que lo haga tiene que estar sintiendo lo que nosotros sentimos, no una persona que esté viviendo en otra realidad.

Su: yo no sé a mí me parece que... me estaba imaginando algo todo rock star... me estaba trapeando gente que quizás no es conocida que no identifique por su rostro pero que tengan puestos importantes y que conozcamos a las organizaciones en donde trabajan, no a nivel político pero sí a nivel cultural o cualquier otro tipo que tu sepas que tiene una cabeza... no se te habla el director de una fundación que no suelen ser vistos ni personas destacadas pero que tampoco suelen ser jóvenes... porque a mí que no me venga un carajito de mi edad a decirme que es lo que yo tengo que hacer, tampoco un viejo... o sea que sea gente como importante que sabemos que se le debe un reconocimiento y no los reconocemos, son personas que han tenido un buen desempeño y no por su cara... eso a mí me ataría, que no sea solo una persona sino que esté respaldado por algo grande... por algo que haya hecho, que haya logrado o algo a lo que pertenece.

Mari: estoy de acuerdo, tu te puedes sentir identificado... porque puede ser algo aspiracional, que yo puedo llegar a ser como él...

Patty: Perfecto... ahora que hablamos de quien y que lenguaje, ... les gustaría entonces un lenguaje más coloquial...

Su: exacto, algo normal...

Manu: que tampoco sea muy chabacano...

Mari: algo estándar...

Patty: Chévere, ahora vamos a hablar un poquito de imagen... quizás si nos guiamos por los canales de Tv., está RCTV con las bolitas de colores que saltan, también está Puma con distorsiones, o Sony con 100% actitud, pinturas abstractas... más o menos ¿qué estilo les gustaría? ¿Qué estilos de imagen les gusta o les llama más la atención?

Leo: a mí me gusta Sony, los colores y la imagen del canal van conmigo, pero como digo eso depende de cada quien...

Tany: ok para quien es el mensaje para jóvenes de qué edades?

Patty: de 18 a 25

Manu: de cualquier estrato?

Patty: clases C-D

Su: la estética del color a nivel visual no serviría para radio, la armonía de color y la forma... a mí me parece importante y no tiene nada que ver con clases ni con edades...

Mari: y yo lo haría en estudio porque a mí me molestan las cuñas en donde salen los ranchos... Si porque típico que la cámara viene así del espacio y te aparecen las montañas con una toma abierta de los ranchos en una tarde en nuestra "bella ciudad capital", o sea NO... porque te estas dirigiendo al D y el D vive en el rancho, y te puedo decir porque para mi tesis hicimos encuestas en 400 personas de la clase D que a ellos no les gusta que les restrigues que son pobres o que no tienen recursos y que viven en ranchos... es importante entonces hacerlo en un estudio... tú puedes jugar con armonías en otro lugar o con el color, irte a un ambiente que sea neutro, así sea en el aeropuerto que hay colores, vitrales, ... que se juega muchísimo con el color, pero algo que sea neutro, que no se incline por presentar a una determinada clase social...

Tany: alguna imagen que no recurra a estereotipos, ni los refuerce...

Su: eso se arregla con gráfica digital... gráfica digital absolutamente...

Patty: En cuanto a encuadres, ¿les gustan distorsiones, ángulos extraños, movido, movimientos rápidos?

Tany: yo prefiero algo claro, y te puedo decir que me gusta tal cosa de angulación... pero me parece que para que todo el mundo lo entienda tiene que ser algo claro y sencillo.

Manu: pero tener cuidado con nunca subestimar al público, pero tampoco sobreestimar...

Su: Sí, algo sencillo pero llamativo

Tany: Exacto, eso no quiere decir que no te vaya a llamar la atención y que no vaya a ser estéticamente...este, atractivo.

Patty: en cuanto al tipo, ¿les gustaría una cuña típica comercial, un micro, algo musical estilo las de Pepsi, o testimoniales con experiencias?

Mari: a mí me gustan las cosas cortas porque cuando entran los comerciales me pongo a cambiar los canales porque odio los comerciales y sobretodo los larguísimo que nunca se acaban... Me gusta algo rápido y concreto, que te diga en pocas palabras o imágenes rápidas el mensaje.

Manu: los micros no, creo que los micros comienzan con un ritmo muy lento, más lento que un comercial y después te tienes que quedar pegado viéndolo para que te llegue el mensaje.

Su: Yo creo que se podrían hacer varias versiones bajo el mismo concepto... quizás unos mensajes llamativos, que sean casi como una intriga... y otros que sean un poco más largos con más información y que dentro de él estuvieran esas frases que estas usando en los otros... Y me parece que deberían lanzarse los dos al mismo tiempo, así cuando tú ves la frase cuando estás cambiando los canales, te llama la atención y quizás la próxima vez te quedas pegado para ver de qué era... y te llega el mensaje igual.

Mari: puede ser... en publicidad se hacen cuñas de 60 segundos y después las recortan, Susana está proponiendo al revés no?

Leo: No ella está diciendo que existan las dos versiones simultáneas.

Su: a mí me gustan mucho las campañas institucionales, de producto, cualquiera que sea,... que tengan intriga, que tengan sugerencia que lo completas por otro lado...

Patty: eso es otra cosa... ¿les gustaría que les sugirieran, los invitaran, les pidieran, los obligaran, los mandaran que nada más les informaran... cómo les gustaría que lo hicieran?

Leo: yo creo que no debería haber presión...

Tany: yo creo que sin llegar a presionar ni obligar se debe hacer consciente la situación... tampoco sugerir.

Mari: es invitar.

Su: yo creo que no puede ser una orden, porque puede ser imperativo y más bien generar rechazo, yo prefiero algo informativo que me haga conciente de lo que el voto significa.

Patty: cuando hablábamos de medios... ¿qué medios prefieren ustedes? ¿Que escuchan o ven más? TV, radio, prensa??? O más bien otra cosa totalmente diferente.

Tany: yo creo que la mejor forma de llegarle a la mayor gente posible es la TV, todo el mundo tiene televisión!!!

Manu: claro sería televisión y radio

Tany: ni siquiera la prensa, porque por lo menos yo nada... yo no compro periódico...

Leo: podría ser urbe... tienes un grupo que te lo puede leer.

Su: en el cine... o si lo ponemos en periódico lo pondría en deportes o cerca del cine. Inventen una película!!! Jajaja

Kapu: ya va ti estas diciendo cuando hablas de cine que lo pongamos en el periódico cerca de la cartelera de cine o que hagamos algo para cine.

Su: que en el periódico lo pongan cerca de la cartelera.

Tany: yo había pensado en eso para cine, para que lo vean en el cine... no sé...

Patty: la versión larga de la que hablaba Susana por ejemplo.

Tany: Sí exacto...

Susana: algo no convencional no sólo los graffitis como decía Leo, sino algo en la calle con publicidad alternativa, inteligente...que te tropieces con el mensaje pero eso también depende mucho... o sea ahorita no puedo dar ejemplos.

Patty: por ejemplo en las partes de atrás de las sillas de los autobuses...

Claudia: Sí...

Mari: por lo menos en deporte... estás en un estadio y despliegan una pancarta que diga: VOTA, no sé cualquier cosa que llama la atención.

Tany: en las pasarelas...

Patty: perfecto... vamos más o menos a concluir... de medios, de imagen, de lenguaje, de contenido... quieren decir algo más... ¿se les ocurrió alguna otra cosa?

Todos: no...

Patty: chévere, entonces ahora les vamos a mostrar una serie de personalidades venezolanas para que nos pongamos a evaluar cuáles les gustarían para ser las imágenes de la campaña... si quieren alguna imagen... una persona conocida, o una persona como ustedes... allí hay unos cuantos artistas, animadores, cantantes, grupos musicales, deportistas, y un papelito que dice alguien como tú... veamos y vayamos diciendo...

Susana: pongan al Conde del Guácharo...

Todos: jajaja

Patty: eso es válido, además el mensaje puede ser humorístico...

Manu: si a mí el Conde del Guácharo me invita a votar, no lo pensaría... mentira, me parece que le quita seriedad...

Mari: ay no! Servando y Florentino los odio... otra... que no sea como la de Bassinger que dice: porque Verónica dice y Ma. Suspiros dice...

Kapu: van a decir coincidimos en votar y en lo de Cacique...

Mari: oye Cacique es una buena opción...

Manu: hay mucha gente que yo quemaría de allí...

Kapu: ok... me interesa saber los que les gustan... y si no hay ninguno díganme nombres...

Tany: es que aquí hay mucha gente identificada políticamente entonces no les voy a creer si me dicen un mensaje dirigido a toda la población, no nos sirve...

Su: y lo otro es que hay básicamente dos tipos de personas en estas fotos... farándula y deportes y yo no elegiría a ninguno...

Leo: Tienes a Luis Chataing que está ahorita con Telcel, Supercable... tienes a Gaby Espino que está con Polar los pones a dar a ellos un mensaje y no pueden...

Mari: es que yo apoyo a Susana cuando dice que no los reconozcamos por las caras sino por la labor que han hecho... quizás porque te sientes identificada con la institución a la que representa, que sea un rostro común que pueda ser cualquier venezolano...

Manu: Yo quiero dar mi opinión... tal vez no sé que piensen,... y la Vinotinto está un poco rayada, pero se podría aprovechar el hecho de que las caras de los jugadores no son conocidas... por lo menos ahora...

Su: yo por los únicos por los que me inclinaría sería por ellos...

Manu: es que ellos no son demasiado conocidos de rostro pero tienen un background tan grande e importante como es lo que han conseguido con la selección...

Leo: eso puede impactar...

Mari: puede ser el de la banca...

Manu: no no es que no importa... quién sabe quién es Ruberth Morán... nadie no? Entonces no importa,... cualquiera puede servir...

Tany: y según tengo entendido ellos han evitado salir en nada político.

Leo: ellos han dado una muestra de que en el campo no se habla de política, que ellos no pelean por nada de eso...

Manu: Que ellos no discuten nada de eso, que ellos no salen ni dan declaraciones políticas ni nada, ni se pronuncian...

Mari: como el mensaje de CANTV, ellos son diferentes, pero pueden llegar a algo bueno y exitoso... es así como el grupo... mira lo que logramos como equipo, no como individuo,... es lo mismo que con el voto! Debemos lograrlo todos juntos no como individuos... es lo mismo para Venezuela.

Manu: igual que con Proyecto Cumbre, que nadie sabe quienes son ellos... todo el mundo sabe llegamos al polo norte.

Itsban: de hecho la semana pasada yo estuve escuchando de ellos y es demasiado emocionante y ya todo el mundo lo sabía.

Mari: Es que cuando ellos conquistaron el Tibet el año pasado no llegaron todos... llegó sólo uno y él en ningún momento dijo: fui yo el que llegué... no, fue todo Proyecto Cumbre los que conquistamos el Tibet, el Polo Norte y yo creo que eso es importante destacarlo.

Kapu: además de la selección y proyecto cumbre... otra institución...

Mari: No tiene que ser una institución hay muchos venezolanos que la gente no sabe..., me gusta más un venezolano normal que ha tenido éxito que ha cosechado algún logro...

Itsban: La Orquesta Sinfónica, esos carajitos son increíbles...

Leo: yo creo que la infantil...

Mari: si además yo creo que hay venezolanos jóvenes que han hecho muchas cosas, por lo menos, yo no sé si ustedes han visto la noticia de que a un muchacho de la Simón Bolívar lo van a ser astronauta y se va para la NASA, yo creo que eso es un logro importantísimo... yo no me sé el nombre pero si tu me pones a mí unas letritas con su nombre es perfecto...

Manu: ese caso llega y la Vinotinto llega... ahora tienen que ser los que están aquí...

Su: al pobre no le gusta verse identificado como pobre... de hecho en cosita rica no se refleja la pobreza real... así que yo también me iría por lo que hemos estado hablando, de los venezolanos normales, civiles que han logrado algo importante.

Patty: buenísimo... ahora para terminar, les quiero mostrar algo ( ACTIVIDAD CON EL LOGO DE QUEREMOS ELEGIR) esto... ¿saben qué es?

Manu: lo he visto, quizás lo he oído nombrar pero no sé....

Tany: he visto y he escuchado a mucha gente que dice miembro de queremos elegir pero no me recuerdo de sus caras, los he visto en Globovisión, en ruedas de prensa...

Manu: lamentablemente siempre asociado a la oposición... siempre la oposición.

Patty: para ustedes si este logo sale al final del mensaje que mas o menos hemos construido, con la imagen que mas o menos hemos construido y con los personajes que hemos escogido... afectaría?

Leo: primero directo lo asociamos con la política y sobretodo la oposición... eso no me gustaría, segundo ese logo no me llama para nada la atención.

Mari: a mí me parece que está demasiado parcializado.

Tany: a mí me parece que afecta la credibilidad para una parte... no es un mensaje apolítico.

Su: yo no sé, a mí me parece que igual cualquier campaña que se haga a favor del voto la gente la va a ver como opositora, porque ahora el chapista no quiere votar... me parece que es super difícil...

Tany: si le pones ese logo al chapista, no le va a servir, eso no lo va a hacer ir a votar...

Manu: tiene que ser otra institución.

Patty: entonces ¿la recomendación de ustedes es que este logo no salga?

Manu: si, si ellos son inteligentes y ellos son los que lo están haciendo, no lo deberían poner...

Tany: pero tampoco se puede dejar al anonimato...

Manu: no, no pero que por lo menos no salga queremos elegir... que salga otra cosa.

Mari: a mí me pasa lo de Susana, no puede dejar de decir la palabra asociación? Porque cualquier nombre que me diga antes asociación civil... lo vetaría de opositora.

Su: OK, también si dices... vota no somos de un bando no del otro, todos somos hermanos... no te lo crees, lo primero que piensas es... mojón y más si termina con asociación civil.

Tany: es muy complicado...

Mari: pon el logo nada más, no pongas el nombre... pon la manito...

Manu: eso sería perfecto, ahora el color es un peo también... si pones rojo es de uno y si es azul tampoco...

Mari: es verdad lo que dice Manuel cambien el color... azul es oposición.

Leo: aunque le cambien el color a mí me parece eso una asociación bancaria, no me llama nada la atención.

Mari: pónganlo de la bandera.

Su y Tany: NO

Manu: ponlo de vinotinto y ya...

Patty: bueno chicos quedó bien claro, creo que ya está listo, muchísimas gracias por la ayuda y por venir.

#### ACTIVIDAD 1:

**María Teresa:** "Vota el futuro de tu país está en tus manos. No critiques si no has votado"

**Leonardo:** "Vota por alguien; vota en contra de alguien; vota por un proyecto... pero vota"

**Claudia:** "Es una responsabilidad que tienes que cumplir por ti y por todos. Es un derecho que tienes que aprovechar, porque es determinante en tu futuro".

**Itsban:** "Tu responsabilidad y juicio se constituyen en ciudadanía. Vota".

**Susana:** "Después no quejes... GÜEVÓN!. De pinga...ojalá y te cambien a tu madre sin que opines...".

**Tanyluz:** "Tu voto puede marcar la diferencia. Si naciste en un país libre y quieres seguir siéndolo contribuye con tu voto a la preservación de tu libertad y la de todos. Te gusta expresar tu opinión en cualquier lugar sin temor a ser coartado?, te gusta prender la tv o leer el periódico y saber lo q' pasa en el mundo? Te gusta ser libre? Entonces contribuye con tu voto a que Vzla NUNCA deje de ser libre".

**Manuel:** "Si no te gusta como vives, puedes hacer algo para cambiarlo. Si te gusta como vives, puedes hacer algo para mantenerlo. ¡Vota!. Si quieres cambiar las cosas, primero debes hacer algo tú para que cambie en vez de esperar sentado. Párate y haz algo".

#### ACTIVIDAD 2:

- Instituciones políticas

- Canciones desgarradas

- "Estamos cansados"

- No apelar a la desgracia

- No te hagan sentir culpable

- Comparación (Ellos/ Nosotros)

- Cuba / dictadura

- Venganza

- 40 años de democracia

- No somos el futuro. SOMOS EL PRESENTE (positivo)

- "Vota esto no es a favor de X o de X, esto es para todos"--- Mojón.

## **ANEXO H**

### **Vaciado de Focus y reactivos IV Fase**

**H.1: Focus**

**H.2: Reactivo Concepto1**

**H.3: Reactivo Concepto2**

Viernes 13 de agosto de 2004. Focus Group.

(Jóvenes entre 18 y 25, clases C-, D)

Angeli Ramírez, 19 años, Los dos Caminos  
David Filiberto, 19 años, El Llanito  
Christian Zapata, 25 años, Sabana Grande  
Angélica Gonzalez, 23 años, El Bosque  
Iván Rodríguez, 23 años, El Bosque  
Solange Brusual, 22 años, Chacaito  
Jonathan Zampino, 23 años, La California Norte  
Dolly Ivanoska García, 25 años, Av. San Martín

Patty: Chévere, ahorita lo que necesitamos es que ustedes nos ayuden, que se conviertan en nuestros asesores en publicidad y que nos comenten que entienden, piensan, sienten... cuando ven las piezas que les mostraremos... Sé que tal vez no es fácil pero vamos a relajarnos y abstraerse e imaginarse que están viendo la TV en sus casas en época de elecciones (no se imaginen esta exactamente) cualquier elección... la están viendo y de repente les aparece este comercial...

(Se muestra a través de una presentación de Power Point el comercial 1 "Hay cosas que pueden esperar")

Patty: Kapui les va a pasar ahora un cuestionario y unos lápices para que respondan algunas preguntas, sólo respondan por favor la primera página que habla de la pieza de TV.

Kapui: Si tienen alguna duda con las preguntas nos avisan...

(Después de que llenan el reactivo)

Patty: Seguimos imaginándonos cosas y en la casa tomamos el periódico y conseguimos este aviso y ahí mismo resulta que agarramos nuestro carrito, nuestro carro o un taxi y en la calle nos conseguimos en un graffiti o en una valla este aviso...

(Se muestran las dos piezas)

Patty: ¿Sí? OK, ahora contesten la segunda página.

(Después de que llenan el reactivo)

Patty: Buenísimo... ahora en la radio dentro del carro en el que íbamos escuchamos...

(Se lee la pieza de radio)

Patty: ¿Fino?... llenen la tercera hoja...

(Después de que llenan el reactivo)

Patty: Chévere, terminamos este concepto, ahora nos gustaría hablarlo más abiertamente... ¿Qué creen que transmite o quiere vender esta propaganda?

Dolly: El derecho al voto.

David: Que el voto es importante.

Iván: Que no hay que perder el tiempo y que hay que votar, el voto es una prioridad.

Angélica: Sí, porque hay gente que pone cualquier excusa... ¡ay, que voy pa la playa, que voy pa la montaña...! A mi particularmente me gusta mucho porque es muy claro, muy preciso y muy corto... y eso es lo que a la gente le llama la atención.

Patty: OK, o sea que el darle esa importancia de que hablan al voto y el darle prioridad sobre otras cosas... ¿A ustedes les parece importante? ¿Y lo ven creíble? O sea esto ¿Puede pasar?

(Todos asienten con la cabeza)

Angélica: Claro que sí

Iván: Claro

Angeli: Sí

Dolly: No tanto

Angeli: Sí, porque es muy actual y muy dirigida a los jóvenes... la rumba, el deporte, la playa son cosas que hace siempre el joven.

Solange: Sí pero por eso yo pienso que el hecho de decir... no vayas a la playa, ve a votar...

(Jonathan asiente)

Solange: Ese simple hecho me hace pensar... ¿Qué se cree esta propaganda? ¿Está loca?... yo creo que hay que ingeniársela de modo que te llame suficiente la atención y diré OK voy a votar... porque el hecho de que no vayas a la playa, no juegues, ve a votar... yo me quedo así como que... (Negativamente)

Iván: Yo no pienso que es eso, yo sí creo que es creíble... más bien el mensaje lo que dice es que hay un tiempo para todo, un tiempo para jugar, un tiempo para ir a la playa y un tiempo para votar... Todo tiene su momento.

Christian: Es que también uno sabe que día es la elección y uno para ese día no planea esas cosas... imagínate tú, y menos la discoteca que el día anterior ni siquiera está abierta, o planear un día de playa... uno no...

Dolly: Yo pienso igual que ella (señalando a Solange), porque uno y el venezolano en sí, no va a dejar su comodidad, bien sea la playa o la discoteca o un videojuego o lo que sea por ir a votar, es decir, yo no voy a dejar de comerme algo por ir a votar, así de simple.

Patty: O sea que ustedes creen que aunque el mensaje les gusta... "Hay cosas que pueden esperar", no lo ven creíble porque ¿No creen que los jóvenes como ustedes dejen de lado esas cosas para ir a votar?

Iván: Yo sí lo veo creíble.

Jonathan: Las situaciones que presenta... no son creíbles.

Angélica: Yo lo veo creíble.

Dolly: Depende desde el punto de vista que lo veas, y depende de las situaciones que le pongas también.

Solange: Y por ejemplo tu vas a votar y ese día no vas a la discoteca y no vas a la playa, ese día todo va a estar enfocado al votar... literalmente te obligan a que eso no se de, o sea a que no vayas a la discoteca o que no vayas a la playa.

Iván: No a mi eso no me importa... el mensaje llega igual, hay un tiempo para cada cosa.

Christian: No votan porque no votan por otras personas, esas son las abstenciones que tiene la gente, la gente no es que no va a votar porque se va a hacer esas cosas que salen allí.

Dolly: Yo creo que eso tiene que ver también con la ignorancia, hay mucha gente que no sabe que el voto es un derecho y un deber que uno tiene que ejercer.

Patty: Pero aunque tu creas que es un derecho que tienes que ejercer... ¿Tú dejarías de ir a la playa por ir a votar?

Dolly: Yo no.

Iván: Pero no es que no vayas a la playa, sino que el ir a la playa tiene su momento... como dice ahí... la playa no se va a ir de ahí... Todo tiene su momento.

Jonathan: Pero es que mira por ejemplo... tú te vas un día a la playa y se arma la rumba tan grande que te quedas hasta el día siguiente, tú no te vas a venir de la playa para ir a votar... y si alguien lo hace, le doy la mano y lo felicito... (Despectivo) Si yo voy a rumbeo el sábado yo no me voy a levantar el domingo para ir a votar, jamás... a menos que me vaya directo. Entonces no es que sea poco creíble sino que no concuerda con el tipo de realidad de los jóvenes de aquí de Venezuela. El mensaje si es directo, si es verdad, porque tú para poder hacer esas cosas tienes que elegir a alguien que te deje hacerlo o alguien que te deje elegir si lo vas a hacer o no, porque uno no sabe lo que pueda pasar si por no haber votado después no puedas ir a una discoteca, entonces por eso claro, hay que dejar cosas para ir a votar...

Patty: ¿Qué dejarías de hacer tú para ir a votar?

Jonathan: Dormir nada más, solamente si suena el despertador... O tal vez si estoy en una rumba, claro no en una discoteca porque el día anterior hay ley seca, pero en casa de un pana, no iría... bueno y si estaría jugando... eso es relativo, porque a las 5:30 de la mañana... eso era otra cosa que te iba a preguntar, la propaganda se basa en que es en esa hora en las 5:30 de la mañana?

Kapui: No, es solamente esa parte, lo demás puede ser a cualquier hora, a las 3 de la tarde, a las 10 de la noche...

Jonathan: ¡Ah, OK perfecto!

Angeli: Bueno es que yo creo que esa no es una propaganda que la vas a ver en la playa y te vas a ir a votar... es mentira... pero más bien es una propaganda que iría antes de las elecciones, entonces el mensaje sí llega muy directo y te ayuda a que tu tomes conciencia de la cuestión y hasta tomas la decisión de postergar algo el ir a la playa o algo así, porque te llegó el mensaje, le das la importancia que se merece y das como prioridad votar.

Dolly: Claro, que sea... no un lavado de cerebro... pero sí... es como dice el refrán: tanto da el cántaro hasta que se revienta, y así taquí, taquí, taquí... que el mensaje llega y el muchacho vota.

Patty: Solange te veo moviendo la cabeza... ¿No estás de acuerdo? ¿Qué quieres decir tú?

Solange: Bueno... el mensaje llega directo y todo lo que tú quieras, pero particularmente a mi me encanta una propaganda que me llame la atención, o sea yo veo algo que me llame la atención y me cuajo de la risa y la veo y la veo, y soy feliz... entonces eso crea que tu vayas directamente a tu gente... no está fea, no está mal, pero le falta más como...

Dolly: Eso, como dinamismo y acción...

Solange: Eso... o a lo mejor también por aquello que falta la animación y el comercial como tal, eso influye... a lo mejor uno ya la ve montada y se ve distinto... pero es buena.

Jonathan: Yo por lo menos no había visto nunca unas propagandas dirigidas para los jóvenes así como esa, y me parece que el voto de los jóvenes es tan importante como el de los adultos... y porque tengas 18 años tu voto no va a ser menos importante que el de tu padre por ejemplo, entonces que haya una propaganda que los anime que les diga a los jóvenes directamente que es importante, no se que vaya dirigida a los jóvenes que nunca han votado, yo creo que los convencería.

Christian: Yo creo que en este caso la publicidad viene también de los padres... les dicen que hay que votar y uno como hijo toma conciencia de eso, es la familia la que te impulsa.

Dolly: A mi si me ayudaría, por lo menos me daría ganas... por lo menos yo he tenido la oportunidad de votar y he visto a mi mamá votando y la verdad me parece algo bastante tedioso y al final lo dejo porque me fastidio.

Kapui: Y ¿Esto te incentivaría a quedarte y votar?

Dolly: Claro, claro...

Angélica: A mi sí me parece porque estamos de una campaña que te va a agarrar por todos lados, estamos hablando de TV, de radio, de prensa de la calle y se supone que va a ser previa a la elección y me parece perfecto la presencia y la idea de grabar eso en la mente de la gente... claro (dirigiéndose a Solange) uno lo ve en dibujos y tal vez no se lo imagina, pero a la hora de producir yo lo haría como con cortes violentos de manera que la gente se quede viendo qué es lo siguiente y así le llame la atención.

Patty: Una curiosidad... ¿Qué les parece este simbolito? (El reloj)

Dolly: A mi me parece muy simple.

Solange: Si

Jonathan: Y ¿Por qué no pusiste las 5:30 en el reloj?

Patty: ¿Qué por qué no lo puse?

Kapui: Porque da igual la hora, es como un símbolo.

Angélica: Yo no le veo nada que lo hile, que haga conexión entre las cosas con eso... claro si lo vas a apoyar todo en la TV, puede ser... es la única manera.

Dolly: Sí porque a los jóvenes hay que bombardearlos de información.

Angélica: Exacto esta tiene que ser una campaña completa que lo llame por todos lados y que le llegue por todos lados, porque tienes que implantarles una cultura que ellos no tienen... porque vamos a estar claros es un compromiso que no mucha gente tiene, prefieren irse a la playa o irse a tomar.

Patty: ¿A quién les parece que está dirigido esto?

Jonathan: A chamos de 18 años...

Angélica, Dolly e Iván niegan firmes con la cabeza.

Iván: de 18 a 23...

Dolly: Ni siquiera... un poquito más allá, hasta los 30... de 25 a 30.

Kapui: Y ¿A los más chamos?

Dolly: No porque es lo que te digo, es como serio, le falta acción dinamismo, como chispa...

Angélica: A mi me parece más bien que es bastante amplio, porque por lo menos los jóvenes no juegan Nintendo, son más jóvenes de 18 años los que más juegan... La de la rumba si puede ser, la del juego también puede ser, pero le falta como... no se, algo como más dinámico.

Angeli: Tal vez unas carreras de carros o algo así...

Solange: Yo creo que también ya con la imagen... es verdad capaz y lo veo en TV y me impresiono y pienso... berro esto fue lo que yo vi, más la música, los cambios de lugar... a lo mejor es eso... puede ser.

Angélica: Otra cosa, sobretodo para el comercial, no sé por que usan el reloj en caricatura, yo pondría un reloj real que se moviera y sonara tic tac porque llama la atención, que la gente lo vea... captarlos...

Dolly: Sí, tiene que ser algo que impacte y que tenga como mas acción, más movimiento...

Angeli: En cuanto al mensaje de la valla... me gusta más este "Hay cosas que pueden esperar", a que "Todo lo demás puede esperar", porque el que me digan todo lo demás lo siento como muy estricto, como palabras que nos diría nuestra mamá, el otro es como más comprensible, como que me deja decidir a mí que voy a hacer.

Angélica: O por lo menos Venezuela no puede esperar...

Christian: No se... Yo lo dejaría así.

Iván y Solange asienten y dicen: yo también.

Angeli: No lo quiero sentir como un mandato sino como una sugerencia.

Patty: OK, terminamos con este concepto... así que vamos a borrar todo de nuestra mente y volvemos a nuestra casa frente a la TV y vemos este comercial en época de elecciones.

(Se pasa el comercial de Llevamos el estilo)

Solange: Se ríe

Dolly: Excelente... bravo y aplaude.

Angélica: aplaude.

Patty: Silencio... ahora tienen que llenar sus preguntas sin decir nada!!!

(Después de que llenan el reactivo)

Patty: Estamos en la casa antes de salir agarramos el periódico y vemos esto y después ya en la calle vemos esto...

(Se les muestran los dos avisos y después que llenan el reactivo)

Patty: Buenísimo, entonces seguimos en nuestro carro... subimos es volumen y suena...

(Se lee el copy de radio y después de que llenan el reactivo)

Patty: OK, ¿Qué les parece que quiere decir este comercial o este concepto completo?

Todos: Que vayamos a votar.

Solange: Este tiene exactamente lo que le falta al otro, o sea este tiene... me parece que está buenísimo porque tiene esa parte así como más juvenil, más cotidiana... sabes más... coye así, ¡Que de pinga vamos a votar!

Todos ríen

Patty: ¿Qué les quiere vender este mensaje? ¿Qué les está vendiendo el producto?

Iván: Que todos por más distintos que seamos tenemos un mismo derecho y somos todos iguales, aunque tengamos diferentes formas de ser...

Christian: Y también me parece que enfoca al voto además de cómo una obligación, como una diversión pero con responsabilidad, algo como que... uno hace una cosa por su país y lo hace con gusto.

Dolly: También yo lo veo como que quiere imponer una moda... así como que... está de moda el estilacho (Gestualmente hace como si estuviera manchando su dedo después de votar), se ríe y dice: estoy a la moda, estoy en la honda...

Angeli: Y como s muy divertida, llega a todas las personas... sin importar la edad, sin importar que es viejo...

Patty: ¿Les parece? ¿Ustedes se ven identificados con esto? ¿Ustedes lo ven y sienten que es con ustedes?

Todos asienten y algunos dicen que sí.

David: Sí, yo me veo más enfocado, en este me siento mejor que en el otro.

Jonathan: En mi opinión... en la actualidad, la parte del dedo me parece un poco exagerado... las elecciones son los domingos y la propaganda te dice que la vas a tener para ir a rumbear y eso, que la vas a tener muchos días, entonces no me parece... Me parece excelente porque va dirigida a todos, es muy diferente y tiene un diálogo excelente muy de nosotros, muy como uno habla... y el eslogan de "Llevamos el Estilo" es simplemente excelente!!! Sólo un poco exagerado lo de la marca del dedo.

Angélica: Me parece espectacular, porque la gente ve como un símbolo de votar el dedo... Nada más con ver el dedo uno sabe quién votó y quién no votó, o uno ve el dedo manchado y ya sabe que se trata del voto... Y eso les llama la atención, además de que nos hace pensar que el voto te hace único por lo mismo de que pasan personajes diferentes y totalmente distintos cada uno y los hace diferenciarse como únicos y por eso llevan el estilo a parte del dedo por supuesto.

Angeli: En cuanto al logo me gustaría que tuviera algo más de color o que fuera más real.

Angélica: A la valla por lo menos le hace falta algo así como más llamativo o impactante.

Christian: Yo cre que este símbolo sirve muchísimo más que el reloj.

Todos asienten y gritan Sí.

Solange: Sí amigas, el reloj, para afuera...

Christian: Y para poder arreglar lo del tiempo de la mancha como dice Jonathan, se pudiera poner como un centro de votación atrás en la esquina, como explicando que era e mismo día de la votación.

Jonathan: Es que sinceramente, me había gustado todo hasta la cuña de radio, allí fue donde caí y diferí... porque es un ambiente de rumba...

Kapui: Y si pongo un ambiente de calle...

Jonathan: Claro... de calle, de conversación entre amigos, de un dominó ese día...

Solange: Yo considero que el hecho de que tengas la marca en el dedo y vayan a una discoteca, no es que vas a llegar y te van a decir: ¡Ay, que horrible, tienes una marca en el dedo!!! No sabes? Tengo la marca y no me importa, igualito no voy a dejar de rumbear porque tengo la marca en el dedo...

Christian: Lo otro que yo creo es que tú no vas a ir a una discoteca el día que tú votaste, te quedas en tu casa para ver quién ganó y estar pendiente de eso...

Solange: Sí claro, me estoy refiriendo al hecho de que no me importa que voy a ir a rumbear... o sea que importa que el dedo me dure varios días, igualito voy a cualquier lugar... era a eso que me refería.

Patty: ¿Esta la ven creíble?

Jonathan: Claro

Angélica: Sí

Dolly: Sí!!!

David, Iván y Angeli asienten con la cabeza  
Solange: ¡Sí, 100%!  
Patty: ¿Por qué? ¿Cómo la sienten?  
Dolly: Muy llamativa...  
Iván: Está mucho mejor, muy dirigida a los jóvenes...  
Solange: Es diferente, es perfecta  
Iván: Como si fuéramos nosotros mismos hablando...  
Kapui: ¿Y esto podría pasar?  
Todos Sí  
Jonathan: Claro que sí, más bien les aseguro que todo el mundo al salir de votar van a estar chalequeando con el... "Mira llevas el estilo"  
Solange: Se ríe y dice: en serio... es así.  
Dolly: Sí!!!  
Angeli: Sí porque pienso que no sólo lo del dedo sino ya el hecho de votar lo están convirtiendo como en una moda.  
Angélica: Sí porque siempre dice... "Los que votamos, llevamos el estilo"  
Kapui: El dedo es como el símbolo  
Patty: ¿La imagen... que les pareció la imagen del comercial?  
Todos asienten  
Dolly: Buenísima, me gustó que fueran diferentes tipos de personas.  
Angélica: Yo marcaría bastante, porque cada uno es muy distinto y estaría con un vestuario muy diferente, yo marcaría incluso la manera de caminar de cada uno, que sean muy marcados...  
Patty: ¿Le cambiarían algo?  
Angélica: Ajá, por lo menos la valla, a mi me parece que el color azul le quita importancia al símbolo y al eslogan como tal... al "Llevamos el estilo"  
Angeli: Aja, pienso igual...  
Angélica: El color de fondo opaca un poco lo importante que debería ser el símbolo. Y lo otro es que para unificar aquí también pusiera una mano real... o una de caricatura, pero todos igual.  
Iván: A mi me gusta así tal cual.  
Jonathan: A mí también me gusta así.  
Kapui: Igual que con el reloj... ¿Si les regalan una camisa de esto?  
Jonathan: Con la mano real no... para nada, con esta ¡Claro que sí!  
Iván y Christian: Con esta sí.  
Solange: Sí, yo sigo prefiriendo la de caricatura.  
Dolly: Una gorra o lo que sea, sí, con la de caricatura.  
Jonathan: Una mano como de dibujos animados...  
Angeli: Sí, no tiene que ser una fotografía pero si puede tener como un trazo un poco más real  
Patty: ¿No les gusta lo cuadrado?  
Angeli: Ajá, tal vez con más curvas.  
Angélica: Sí con los redondos ya se hace más real.  
Dolly: Sí porque eso tan cuadrado se ve como los dibujos que hay en los baños... y listo.  
Jonathan: Por eso es que a mi me gusta, porque llama la atención porque no es el cartel típico del hombre o de la mujer... Y me parece bien porque es como un cartel, como un símbolo, algo universal. Es como el anuncio de la votación... o sea a mi me gusta así.  
Christian: Sí porque cuando uno ve los logos de... qué se yo... Elecciones 2000, uno ve una mano dibujada, no funcionaría una mano real.  
Solange: Volviendo a lo del color azul de la valla, a mi también me parece que le quita la importancia.  
Jonathan: Sí, de los dos avisos yo me quedo con el de prensa... sólo con lo importante.  
Angélica: Ajá a mi ese me gustó más, el peso lo lleva la mano y el slogan.  
Angeli: Pero el fondo me gusta mucho más el de la valla anterior... Sí, el color y eso es como más juvenil.  
Jonathan: Sí, yo intercambiaría los fondos.  
Iván: Vaciaríamos el segundo en la forma del primero.  
Angeli: Pero con el fondo blanco.  
Christian: Sí, para que no se coma al símbolo, lo pondría al revés, lo blanco negro y lo negro blanco.  
Dolly: Ajá, podría ser.  
Angélica: Sí, exácto.  
Solange: A mi no me gusta blanco y negro, tiene que tener algo de color.  
Patty: OK, buenísimo... ¿Qué más les tenía que decir?... ¿A quién va dirigido el mensaje, ya lo dijimos?  
Iván: A los jóvenes.  
Solange: A nosotros.  
Dolly: A los jóvenes.  
Todos asienten  
Angélica: Sin embargo yo lo veo dirigido más a todas las edades.  
Angeli: A todos los jóvenes sin distinción de edad porque es muy divertido.  
Patty: ¿Ustedes se sienten identificados con el mensaje? ¿Piensan que fue creado y es transmitido para ustedes?  
Todos asienten y dicen sí.  
Patty: Perfecto, ahora para terminar... ustedes que son nuestros asesores... Si tenemos que escoger un solo concepto... ¿Cuál nos recomiendan?  
Solange, David, Dolly, Angélica y Angeli: Este... Llevamos el estilo.  
Jonathan: Sí, este pero con el cambiecito de la imagen con el otro...  
Patty: ¿Iván?  
Iván: Me gusta más este.  
Christian: Sí.

Patty: Chévere, listo, pues... más nada... Muchísimas gracias nuevamente y espero que algún día vean este comercial.

Dolly: De verdad que este me hizo llorar.

Angélica: Sí este está genial...

Dolly: Es que más bien, ya me imagino las comiquitas de los chamos diciendo... este lleva el estilo...

Jonathan: Y los demás jodiendo y repitiéndolo, demasiado de moda...

Kapui: OK, ya va... ¿Les gustaría más que fuera como comiquita o como gente real?

Dolly: Como comiquita, llama más la atención.

Iván: No... como comiquita.

Angélica, Jonathan y Angeli: Como comiquita.

Solange: Uff sí como comiquita.

Jonathan: Es que llama mucho más la atención lo de la comiquita porque está fuera de lo común, es difícil ver una propaganda así y menos una de votación.

Kapui: ¿Y el anterior se lo imaginaron también así?

Todos: No...

Solange: El otro era como más serio.

Jonathan Sí el otro era con situaciones reales.

Kapui: Bueno buenísimo, Dolly, gracias por tu comentario, porque aquí como que coincidieron todos.

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Dolly Ivanoska García

**Edad:** 25

**Lugar de Residencia:** Av. San Martín

**HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
El derecho a votar
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
La prioridad del voto o la elección
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Sí, porque uno como ciudadano tiene el derecho y el deber de elegir quien manda o a quién dar un x cargo
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
No me parece tan creíble ya que el venezolano en sí, no va a dejar su comodidad o distracción para ejercer su derecho al voto
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Me parece muy original

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Dolly Ivanoska García

**Edad:** 25

**Lugar de Residencia:** Av. San Martín

## **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DE AVISOS**

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Que debemos darle más importancia al voto
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
La importancia y prioridad de ejercer el derecho de votar
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Sí, ya que es como inculcarles a las personas que como ciudadanos deben ejercer su derecho a votar y aparte deben cumplir con ese deber
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
Sí
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
Me agrada, pero creo que debería ser más llamativa, es decir, está muy simple

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Dolly Ivanoska García

**Edad:** 25

**Lugar de Residencia:** Av. San Martín

## **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
Que no ignore mi derecho a votar ya que el país lo necesita
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Prioridad al voto
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Sí, ya que es derecho y un deber del ciudadano
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
No tanto, porque, por lo menos yo no dejaría a un lado mi comodidad para votar
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Me gustó, pero le faltó más dinamismo y acción

## **Reactivo 1**

**Nombre:** David Ciliberto

**Edad:** 19

**Lugar de Residencia:** El Llanito

## **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
Que es importante votar y no hay que dejarlo para otro día, ni otro momento
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
Que es importante
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Sí, porque es nuestra opinión la que estamos dando al votar, y nuestra opinión es importante
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
Si es un mensaje creíble, pero la situación es exagerada, no es creíble
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Muy buena

## Reactivo 1

**Nombre:** David Ciliberto

**Edad:** 19

**Lugar de Residencia:** El Llanito

## HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR

### EVALUACIÓN DE AVISOS

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Que hay que ir a votar y el aviso también, que cualquier cosa que estés haciendo puede esperar y que lo más importante es votar
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
Que es importante
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Sí
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
Sí es creíble
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
Es llamativa y fácil de entender

## **Reactivo 1**

**Nombre:** David Ciliberto

**Edad:** 19

**Lugar de Residencia:** El Llanito

## **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
Que cualquier cosa que hagas puede esperar un poco pero solo hay un día para votar y podemos dejar todo lo demás para más tarde, menos votar
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Que es importante
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Sí, porque es nuestro voto y eso es nuestra opinión sobre algo
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
Sí, porque son situaciones del día a día, de cualquier persona, que se pueden dejar para después
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Muy buena

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Iván

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** El Bosque

### **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

#### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
Que tienes que dejar cualquier actividad que hagas, pero lo importante es votar
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
Que lo importante es votar
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Sí, porque yo creo que cualquier actividad puede esperar pero votar no puede
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
De repente sí, ya que son situaciones que le pasan a cualquiera pero el deber es primero
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Me parece un mensaje en el cual te dice que no tienes que perder el tiempo y está bien

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Iván

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** El Bosque

### **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

#### **EVALUACIÓN DE AVISOS**

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Nada que ver con votar
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
No pierdas el tiempo
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Sí, ya que las personas tienen que votar y no hay tiempo que perder
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
No, me parece muy insípida
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
En verdad no me gusta porque los colores, la imagen no parecen que estén llamando o invitando a las personas a votar

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Iván

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** El Bosque

## **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
Muy bien porque le dice a los jóvenes que todo puede esperar pero votar no
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Que hay cosas que tienen su momento
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Porque es un deber con el país
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
Que hay que tener responsabilidad
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Muy bien y las voces mejor

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Solange

**Edad:** 21

**Lugar de Residencia:** El Bosque

## **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
Incentivar a las personas a votar
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
Ingenioso aunque le pondría un poco de color para que sea más llamativo y algo de música
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Sumamente importante porque de eso depende el éxito o fracaso de la propaganda
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
Debido a que justamente es necesario votar y el hecho de que no se realice trae como consecuencia una mala elección o simplemente inconformidad de elección
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Me gusta, aunque le harían falta unos arreglos gráficos, pero el concepto es bastante interesante

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Solange

**Edad:** 21

**Lugar de Residencia:** El Bosque

### **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

#### **EVALUACIÓN DE AVISOS**

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Incentivo a votar
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
Más imaginación, me parece que esta muy sencilla debe ser algo más llamativa, más interesante
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Sí, por la importancia del éxito de la valla
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
Es creíble pero con debilidad en el gráfico
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
No está mal pero es necesario hacerles unas mejoras

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Solange

**Edad:** 21

**Lugar de Residencia:** El Bosque

## **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
Incentivar el voto
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Personalmente creo que el hecho de relucir todas las cosas que a los jóvenes de hoy les gusta no es muy apropiado debido a que es muy difícil que éste deje una de esas actividades para ir a votar, hay que incentivarlos de otra manera
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Por lo mismo
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
Sí
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Regular

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Cristian Zapata

**Edad:** 25

**Lugar de Residencia:** Sabana Grande

### **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

#### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
El derecho a ejercer el voto como obligación de todos los ciudadanos de Venezuela
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
La forma que dice el eslogan tal vez no recuerde las situaciones, pero si las palabras.
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Sí, porque lo impulsa a actuar.
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
Sí porque son situaciones que suelen pasar
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Es buena

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Cristian Zapata

**Edad:** 25

**Lugar de Residencia:** Sabana Grande

## **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DE AVISOS**

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
El mensaje aunque es el mismo de la televisión, no causa impacto, no llama al sentido de urgencia
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
Aunque el eslogan es claro, vende el derecho al voto
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Sí, porque el voto es un derecho
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
Le falta más credibilidad, algo que llame la atención
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
En la valla las letras llaman la atención, pero el fondo esconde un poco el mensaje.  
En el aviso, el fondo se come la información

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Cristian Zapata

**Edad:** 25

**Lugar de Residencia:** Sabana Grande

## **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
El derecho a ejercer el voto
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Los diálogos del principio no me inspiran mucho, mas bien las últimas palabras les dan más urgencia a lo que se vende
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Sí, porque en la radio se debe ser más directo ya que si uno está ocupado o conduciendo uno poco se pone a imaginar las situaciones
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
La última parte porque te dice que hay cosas que pueden esperar, pero no el ejercicio del voto
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Regular

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Jonathan

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** California Norte

### **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

#### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
Que ir a votar es más importante que cualquier otra
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
Que votar es más importante que cualquier cosa.
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Porque de tu voto depende el futuro de lo que quieras hacer
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
No para todo el público. Los jóvenes no seguirían el ejemplo de ir a votar a las 5:31 a.m. y menos dejar la rumba
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Un poco exagerada

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Jonathan

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** La California Norte

### **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

#### **EVALUACIÓN DE AVISOS**

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Hay que ir a votar cueste lo que cueste
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
Porque de tu voto depende el futuro de lo que quieras hacer
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Que votar es más importante que cualquier cosa.
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
No para todo el público. Los jóvenes no seguirían el ejemplo de ir a votar a las 5:31a.m. y menos dejar la rumba
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
Alegre, directo, claro y de buena captación del mensaje.

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Jonathan

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** La California Norte

## **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
Que es muy importante que los jóvenes vayan a votar
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Que el voto es más importante que todo lo demás
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Porque del voto depende el futuro de lo que quieras hacer
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
No para todo el público. Los jóvenes no seguirían el ejemplo de ir a votar a las 5:31 a.m. y menos dejar de rumbar
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Que es diferente, dinámica, dirigida a los jóvenes. Directa

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Angeli C. ramirez

**Edad:** 19

**Lugar de Residencia:** Los dos Caminos

## **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
El mensaje es el de estar consciente que cualquiera que sea la actividad que estas haciendo puede esperar, porque el país está primero. No siento que me están vendiendo algún producto, más bien me dan un consejo como ciudadana.
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
Cualidades como: Ligereza, juvenil, cotidiano y de unidad masiva.
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Claro que si, ya que a diferencia de otras cosas, votar por el futuro del país nos une. Además esta propaganda no solo es juvenil, si no también llega a diferentes edades, hasta a los niños, aunque no puedan votar
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
Si ambas me parecen creíbles, porque a cualquiera que le llega el mensaje puede dejar de hacer lo que estaba haciendo por esta causa
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Original, fácil de comprender y con un gran sentimiento de unidad

## Reactivo 1

**Nombre:** Angeli C. Ramirez

**Edad:** 19

**Lugar de Residencia:** Los Dos Caminos

## HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR

### EVALUACIÓN DE AVISOS

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Me transmite que si es verdad que hay cosas que pueden esperar; pero pienso que no todo, puesto que si se me presentara una emergencia dejaría de votar
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
Prioridad por el país, unidad y convocatoria masiva sin importar el género o la edad
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Si, ya que llega a un gran número de personas, por su mensaje directo.
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
Si me parece creíble
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
A la moda, ligera, sencillo de entender y muy directo.

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Angeli C. ramirez

**Edad:** 19

**Lugar de Residencia:** Los Dos Caminos

## **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
Que los jóvenes tenemos conciencia de que podemos postergar las diversiones, deporte y otro tipo de actividad porque queremos y debemos elegir el futuro del país
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Actualidad en cuanto a las actividades mas realizadas por los jóvenes de hoy, como son los discos, deportes y playa. Uno se siente identificado como joven.
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Si, porque la idea es que llegue a la mayor cantidad de jóvenes posible y lo hace.
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
Si, es muy actual y clara.
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Chévere, actual y directa

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Angélica González

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** El Bosque

## **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
La idea de asistir a votar y no dejar que otra cosa sea más importante y nos distraiga
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
La importancia de votar. La que merece, es algo que no puede esperar. Mensaje claro, corto y preciso
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Sí, por ellos el mensaje llega y tiene el efecto deseado
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
Sí. Generalmente hay personas que evaden la responsabilidad por hacer otras cosas que pueden esperar y no son definitivas en la vida
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Buena. Me gusta el concepto. A pesar de no haberla visto terminada en video me gusta la idea, es fácil de comprender, corta y explícita

## Reactivo 1

**Nombre:** Angélica González

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** El Bosque

## HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR

### EVALUACIÓN DE AVISOS

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Es un complemento del anuncio de TV y presenta un mensaje dirigido a los jóvenes
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
La importancia de votar. La que merece, es algo que no puede esperar. Mensaje claro, corto y preciso
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Sí, por ellos el mensaje llega y tiene el efecto deseado
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
Si es creíble y moderno, como refuerzo es excelente
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
Bueno. Actuales y modernos

## **Reactivo 1**

**Nombre:** Angélica González

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** El Bosque

### **HAY COSAS QUE PUEDEN ESPERAR**

#### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
La idea de asistir a votar y no dejar que otra cosa sea más importante y nos distraiga
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
La importancia que merece el voto
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Sí, por ellos el mensaje llega y tiene el efecto deseado
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
Sí. Generalmente hay personas que evaden la responsabilidad por hacer otras cosas que pueden esperar y no son definitivas en la vida
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Muy buena. Clara, precisa y actual. Da un mensaje dirigido a los jóvenes directamente, para que participen y elijan

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Solange

**Edad:** 21

**Lugar de Residencia:** El Bosque

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
El incentivo al voto
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
Es llamativa, ingeniosa, agradable, diferente
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Muy importante porque permite la atención del televidente
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
Claro que si, si me parece creíble debido al hecho que al votar uno de los dedos de la mano tiene que estar manchado de tinta
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Super, me gustó mucho

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Solange

**Edad:** 21

**Lugar de Residencia:** El Bosque

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DE AVISOS**

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Por supuesto, el ir a votar
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
Directa, sencilla pero agradable
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Sí
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
Claro que Sí
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
Me gusta bastante el concepto me parece diferente a lo tradicional

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Solange

**Edad:** 21

**Lugar de Residencia:** El Bosque

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
El hecho de que es importante el voto
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Super juvenil
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Si porque hace que sea mucho mas suave y mas chévere el mensaje
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
Claro que si, por lo mismo es mas agradable
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Super, me gustó mucho

## Reactivo 2

**Nombre:** David Ciliberto

**Edad:** 19

**Lugar de Residencia:** El Llanito

## LLEVAMOS EL ESTILO

### EVALUACIÓN DEL STORYBOARD

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
Que si no has votado no eres bien, no das nota. Te está vendiendo que votar es bueno
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
Que votar es nota, “Que es de pinga”
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Si porque está mas dirigida a los jóvenes, eso es importante
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
Si, por que no?
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Buena

## Reactivo 2

**Nombre:** David Ciliberto

**Edad:** 19

**Lugar de Residencia:** El Llanito

## LLEVAMOS EL ESTILO

### EVALUACIÓN DE AVISOS

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Si no hubiera visto la propaganda no la entendería fácilmente
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
Que votar te da estilo, te pone nota
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Sí
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
Sí
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
Bueno, pero pudieran ponerle alguna otra cosa que los hicieran resaltar

## **Reactivo 2**

**Nombre:** David Ciliberto

**Edad:** 19

**Lugar de Residencia:** El Llanito

### **LLEVAMOS EL ESTILO**

#### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
Que los que no votan no son “de pinga” que “no llevan el estilo”
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Que votar te hace que te pongas en nota
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
No me parece, pienso que deberíamos votar por el hecho de dar nuestra opinión
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
Sí, es una situación que puede pasar
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Buena

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Iván

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** El Bosque

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
Que cada quien tiene una forma de ser y no importa lo demás.
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
Que todos somos diferentes, pero tenemos algo en común
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Si porque todos tienen una forma de ser
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
Normal
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Me parece buena, ya que ellos no critican, sino que hablan de que cada quien es como es

## Reactivo 2

**Nombre:** Iván

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** El Bosque

## LLEVAMOS EL ESTILO

### EVALUACIÓN DE AVISOS

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Que tu mismo puedes tomar tu decisión
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
Que cada quien pueda elegir lo que quiera
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Sí
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
Que votes independientemente de lo que te guste
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
Original

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Iván

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** El Bosque

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
Que no importa como seas ni como eres
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Que todos tenemos un mismo derecho sin importar tu estilo
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Que todos tenemos o podemos un mismo derecho
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
Que los jóvenes también pensamos
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Muy importante, porque incita a los jóvenes a votar

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Angélica González

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** San Suci. Urb. El Bosque

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
Que los que votan están en la honda y definitivamente llevan el estilo
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
Que votar te hace único
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Si, convence al público joven
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
Si, cualquier persona de la condición y preferencias que sea, adquiere una importancia propia de ejercer sus deberes y derechos
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Excelente, llamativa, corta y precisa, Le agregaría humor a la apariencia y modo de caminar de los personajes. La campaña es excelente, llamativa al público.

## Reactivo 2

**Nombre:** Angélica González

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** San Suci. Urb. El Bosque

## LLEVAMOS EL ESTILO

### EVALUACIÓN DE AVISOS

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Excelente complemento de la campaña
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
Convince al público joven
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Que votar te hace único
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
Si, cualquier persona de la condición y preferencias que sea, adquiere una importancia propia de ejercer sus deberes y derechos
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
El Aviso: Muy bueno, transmite el mensaje, buen complemento.  
La valla: Buena, el fondo azul le resta importancia al texto y a la mano

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Angélica González

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** San Suci. Urb. El Bosque

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
Que los que votan están en la honda y definitivamente llevan el estilo
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Que votar te hace único y parte del grupo
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Sí, convence al público joven
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
Sí, cualquier persona de la condición y preferencias que sea, adquiere una importancia propia de ejercer sus deberes y derechos
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Excelente. Muy buen concepto, llamativa, clara precisa

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Cristian Zapata

**Edad:** 25

**Lugar de Residencia:** Sabana Grande

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
El ejercicio al voto
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
Llega a donde tiene que llegar inspira e impulsa a votar el eslogan es muy claro.
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Sí, porque nos hacen ver que es importante el voto.
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
Sin duda porque es una situación que pasa
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Muy buena

## Reactivo 2

**Nombre:** Cristian Zapata

**Edad:** 25

**Lugar de Residencia:** Sabana Grande

## LLEVAMOS EL ESTILO

### EVALUACIÓN DE AVISOS

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
El ejercicio del voto
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
El mensaje es claro, el emblema funciona mucho mejor muy representativo
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Sí, porque son las que cautivan a las personas no hay que pensar ni reflexionar mucho es una publicidad que llega a la mente de las personas
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
Si bastante creíble
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
La valla es buena, el aviso es igual

## Reactivo 2

**Nombre:** Cristian Zapata

**Edad:** 25

**Lugar de Residencia:** Sabana Grande

## LLEVAMOS EL ESTIL

### EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
Igual
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Te hace ver que en el ejercer el voto mas que una obligación es una nota es algo divertido ejercido con responsabilidad
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Sí, porque el mensaje dado llega mas rápido a las personas es una publicidad clara
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
El mensaje si pero la situación no porque la gente después de ejercer el voto no va a una discoteca sino a ver quien gano la elección si su partido político ganó o perdió
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Buena

## Reactivo 2

**Nombre:** Jonathan

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** California Norte

## LLEVAMOS EL ESTILO

### EVALUACIÓN DEL STORYBOARD

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
Que el votar te hace mas maduro que los demás
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que te están vendiendo?  
La madurez, lo importante del voto.
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Si porque hay que votar para poder reclamar y no importa la edad, lo que importa es lo maduro que fuiste a la hora de ir a votar
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
Si porque a veces uno está muy pendiente de lo que hacen los demás
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Directa, clara, dinámica

## Reactivo 2

**Nombre:** Jonathan

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** La California Norte

## LLEVAMOS EL ESTILO

### EVALUACIÓN DE AVISOS

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Madurez, diferencia
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
La madurez, lo importante del voto
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Si porque hay que votar para poder reclamar y no importa la edad, lo que importa es lo maduro que fuiste a la hora de ir a votar
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
Si porque a veces uno está muy pendiente de lo que hacen los demás. . Solo que el dibujo del dedo marcado se ve exagerado ya que eso es muy insignificante en la actualidad
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
Directa, clara y un poco exagerado lo del dedo

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Jonathan

**Edad:** 23

**Lugar de Residencia:** La California Norte

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
Que el votar te hace mas maduro que los demás
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
La madurez, lo importante del voto.
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Si porque hay que votar para poder reclamar y no importa la edad, lo que importa es lo maduro que fuiste a la hora de ir a votar
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
No mucho, porque después de ir a votar, no podríamos ir a rumbear
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Normal, divertida por las voces pero demasiado exagerada

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Angeli C. Ramirez

**Edad:** 19

**Lugar de Residencia:** Los dos Caminos

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
Que quien tiene la tinta, señal de que voto, es el que está en la onda del momento
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que están viendo?  
Juvenil, dinámico, original, muy interesante
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Si, porque atraen mucho más que la anterior
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
Sí lo tomas como un estilo
5. ¿Qué te parece la propaganda en general?  
Actual, divertida, activa, clara

## Reactivo 2

**Nombre:** Angeli C. Ramirez

**Edad:** 19

**Lugar de Residencia:** Los Dos Caminos

## LLEVAMOS EL ESTILO

### EVALUACIÓN DE AVISOS

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Me transmite como una necesidad de ir a votar para estar con el estilo
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
Originalidad, divertida, simplicidad y moda
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Si, porque llega a mas gente un símbolo tan sencillo como es una mano y que es una moda.
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
No tanto, pero si llegas a pensar que votar es una moda
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
Me parece que al símbolo de la mano le falta color, pero en general me gusta su originalidad con simpleza.

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Angeli C. ramirez

**Edad:** 19

**Lugar de Residencia:** Los Dos Caminos

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
Que los jóvenes de ahora que votamos, tenemos el estilo
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Genial, chévere, divertido, muy actual con nuestra juventud y además interesantísimo.
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Super importantes porque si es divertida y actual, la propaganda puede llegar a todas las personas.
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
No creo que digan que tienes estilo por tener el dedo con la tinta de votar, pero en general votar si es como está en la moda.
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Me encantó, divertida, actual, con jóvenes de ahorita y muy interesante

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Dolly Ivanoskia García

**Edad:** 25

**Lugar de Residencia:** Av. San Martín

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DEL STORYBOARD**

1. ¿Cuál es el mensaje de esta propaganda? ¿Qué se está vendiendo?  
El derecho a votar
2. ¿Qué cualidades o atributos le dan a lo que están viendo?  
Que es cuestión de estilo el votar, es como estar a la moda o en la onda, claro, sin dejar a un lado la importancia del voto
3. Estos atributos que estás mencionando, ¿Te parecen importantes? ¿Por qué?  
Claro que Si, ya que la gran mayoría de los jóvenes se dejan llevar por los demás y cuando algo les parece genial, mas rápido
4. ¿Te parece un mensaje creíble? ¿Y la situación, te parece creíble? ¿Por qué?  
Si por lo que dije anteriormente, es el famoso efecto dominó
5. Qué te parece la propaganda en general?  
Estupenda

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Dolly Ivanoskia García

**Edad:** 25

**Lugar de Residencia:** Av. San Martín

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DE AVISOS**

6. ¿Qué te transmite esa valla al verla? ¿Qué te transmite el aviso?  
Que debemos votar, que esta de moda el voto
  
7. ¿Qué atributos se le da a lo que te están vendiendo?  
Prioridad
  
8. ¿Estas cualidades son importantes?  
Si, porque es una responsabilidad y un deber.
  
9. Y lo que te transmite, ¿Te parece creíble?  
Si ya que los jóvenes son muy llevados por los demás
  
10. ¿Cómo te parece la valla? ¿Cómo te parece el aviso?  
El aviso buenísimo, a la Valla le falta más impacto.

## **Reactivo 2**

**Nombre:** Dolly Ivanoskia García

**Edad:** 25

**Lugar de Residencia:** Av. San Martín

## **LLEVAMOS EL ESTILO**

### **EVALUACIÓN DEL GUIÓN DE RADIO**

11. ¿Qué crees que te quiere decir esta cuña?  
Pana! Que debemos votar
  
12. ¿Cuáles son los atributos que crees que se le da a lo que te venden?  
Prioridad.
  
13. Y los atributos, ¿Son importantes? ¿Por qué?  
Claro que si, ya que la gran mayoría de los jóvenes se dejan llevar por los demás y cuando algo les parece genial, mas rápido.
  
14. Lo que te quiere transmitir ¿Te parece creíble? ¿Por qué?  
Sí, efecto dominó.
  
15. ¿Qué te pareció la cuña?  
Genial

**ANEXO I**  
**Logotipo de Queremos Elegir**

