



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Comunicaciones Publicitarias
“Trabajo de Grado”

**INCIDENCIA DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EMPLEADA POR
VOLUNTAD POPULAR EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2012 EN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

Tesistas:

Deseda Guzmán, Alexandra Virginia
López Acevedo, María Fernanda

Tutora:

Giannina Olivieri

Caracas, septiembre de 2013

Planilla de evaluación

Fecha: 03/09/2013

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

INCIDENCIA DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EMPLEADA POR
VOLUNTAD POPULAR EN LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2012 EN
ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación,
se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Firma:

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

A mi familia, en especial a mis padres, por su apoyo incondicional.

A La Negra, por su cariño y tantas tazas de café para el desvelo.

A mis amigos, por hacer de éstos los mejores años de mi vida.

A UCAB HNMUN, por creer siempre en mí.

A ustedes.

Alexandra Virginia Deseda Guzmán

A mi mamá, quien ha hecho posible cada paso.

A mi papá, de quien nunca he dejado de aprender.

A mis hermanos, los mejores compañeros de este trayecto.

A mis amigos, mi segundo hogar.

A LAMUN UCAB, por permitirme crecer junto a ustedes.

María Fernanda López Acevedo

AGRADECIMIENTOS

La elaboración del presente Trabajo de Grado no podría haberse logrado sin el apoyo de un grupo de personas que nos enseñaron a avanzar en este arduo trayecto de investigación, y permitieron convertir nuestro proyecto en algo real. A ellas queremos demostrarles nuestra sincera gratitud.

En primer lugar, a nuestra tutora Giannina Olivieri, por introducirnos en el mundo de la comunicación política y convertirse en nuestra guía; por su dedicación, su paciencia y, sobre todo, por creer en nosotras.

A José Leonardo Jiménez, por ser nuestro primer vínculo con Voluntad Popular y compartir con nosotras su valiosa experiencia dentro del partido.

A Freddy Guevara, por recibirnos en su oficina y hacernos sentir bienvenidas; por enriquecer esta investigación con historias y anécdotas inolvidables.

A Corina Contaris, por las respuestas a tantas preguntas, por apoyarnos y confiar plenamente en nuestro trabajo.

A Armando Briquet, por transmitirnos un pedazo de su vasto conocimiento.

A Elsi Araujo, por su asesoría al inicio de este proceso.

A todos los demás que prestaron su valiosa colaboración

Y a la Universidad Católica Andrés Bello, por tantos aprendizajes.

RESUMEN

La presente investigación estudia la manera en que la estrategia comunicacional de medios empleada por el partido Voluntad Popular durante la campaña electoral de la elección presidencial del 7 de octubre de 2012 incidió en la intención de voto y percepción de los estudiantes universitarios del área metropolitana de Caracas, con la finalidad de optimizar el alcance político de las campañas electorales y la captación del voto joven.

La investigación permite determinar cuáles son los medios de comunicación preferidos por los jóvenes, su nivel de recordación respecto a la campaña electoral mencionada y el posicionamiento del partido en los mismos. Con la aplicación de instrumentos de investigación como la encuesta y el grupo focal, así como entrevistas a profundidad a miembros de Voluntad Popular, se realizó el análisis de resultados con base en la *Teoría de los Efectos Limitados* de Paul Lazarsfeld y Robert Merton (1948), para estudiar los efectos de los medios de comunicación en los jóvenes en períodos de campaña electoral.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	14
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Descripción	17
1.2 Formulación	19
1.3 Delimitación.....	19
1.4 Objetivos	20
1.4.1 Objetivo general	20
1.4.2 Objetivos específicos.....	20
1.5 Justificación.....	20
II. MARCO CONCEPTUAL.....	22
2.1 Política.....	22
2.2 Sistema político	22
2.2.1 Instituciones.....	23
2.2.2 Actores.....	23
2.2.3 Legitimidad	24
2.2.4 Eficacia	24
2.3 Producto político	25
2.3.1 Ideología	25
2.3.2 Programa	26
2.3.3 Partido político	26
2.3.3.1 <i>Identificación Partidista</i>	27
2.3.4 Candidato.....	27
2.4 Sociedad política	28
2.5 Cultura política	28
2.5.1 Actitud política	29
2.5.2 Comportamiento político.....	29
2.5.2.1 <i>Comportamiento electoral</i>	30
2.6 Comunicación.....	30

2.6.2 Comunicación estratégica.....	32
2.6.2.1 Estrategia de comunicación.....	33
2.7 Medios de comunicación	33
2.7.1 Medios de comunicación convencionales	34
2.7.2 Medios de comunicación no convencionales	34
2.7.2.1 Redes sociales	35
2.7.2.1.1 Facebook	36
2.7.2.1.2 Twitter.....	36
2.7.2.1.3 YouTube	37
2.7.2.2 Ciberpolítica	37
2.7.3 Plan de medios.....	38
2.8 Marketing	39
2.8.1 Marketing político	39
2.8.2 Marketing electoral.....	40
2.8.2.1 Campaña electoral.....	41
2.9 Teoría de los Efectos Limitados.....	41
III. MARCO REFERENCIAL	47
3.1 Voluntad Popular.....	47
3.1.1 Reseña histórica.....	47
3.1.2 Objetivo	50
3.1.3 Identidad visual	51
3.1.4. Filosofía.....	52
3.1.5 Valores.....	52
3.1.6 Principios de acción.....	54
3.1.7 Perfil del activista	54
3.1.8 Estructura.....	55
3.1.9 Temas principales	56
3.2 Elección presidencial 2012	57
3.2.1 Inhabilitación del TSJ.....	58
3.2.2 Primarias de oposición	59

3.2.3 Leopoldo López, candidato del partido	60
3.2.4 El fenómeno ‘Capoldo’	61
3.2.5 Henrique Capriles, candidato de la oposición	61
3.3 Campaña electoral	62
3.3.1 El nuevo panorama mediático	62
3.3.2 CNE, el árbitro electoral.....	65
3.3.2.1 <i>Normativa</i>	65
3.3.2.1.1 Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones....	66
3.3.2.1.2 Reglamento Especial para la Elección Presidencial 2012	66
3.3.3 Candidatos y coaliciones	67
3.3.3.1 <i>Comando Carabobo</i>	68
3.3.3.2 <i>Comando Venezuela</i>	69
3.3.4 Tarjeta única vs. Tarjeta unitaria	71
3.3.5 La fuerza joven	72
3.3.6 Resultados	73
3.4 Estrategia comunicacional	74
3.4.1 Concepto creativo.....	75
3.4.1.1 <i>El discurso de la seguridad</i>	77
3.4.2 Objetivo de la campaña	78
3.4.2.1. <i>Objetivos por ámbito de acción</i>	79
3.4.2.2 <i>Elementos comunicacionales</i>	80
3.4.3 Públicos	81
3.4.4 Piezas.....	82
3.4.4.1 <i>Prohibición de la propaganda</i>	84
3.4.5 Plan de medios.....	85
3.4.5.1 <i>Papel de la 2.0</i>	87
3.4.6 Limitaciones	90
3.4.7 Observaciones finales.....	90
IV. MARCO METODOLÓGICO	92
4.1 Modalidad.....	92
4.2 Diseño y tipo de investigación	93

4.3 Diseño de variables de investigación	94
4.3.1 Definición conceptual.....	94
4.3.2 Definición operacional	96
4.4 Población.....	98
4.5 Unidades de análisis.....	99
4.6 Diseño de la muestra.....	99
4.6.1 Tipo	99
4.6.2 Tamaño	100
4.7 Diseño del instrumento de investigación.....	101
4.7.1 Descripción.....	101
4.7.2 Validación	103
4.7.3 Ajuste.....	104
4.8 Criterios de análisis	105
4.9 Procesamiento	106
4.10 Limitaciones	106
V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	107
5.1 Encuesta.....	107
5.1.1 Primer bloque: Uso de medios de comunicación	107
5.1.2 Segundo bloque: Conocimiento del partido	111
<i>5.1.2.1 Recordación de la campaña.....</i>	<i>113</i>
<i>5.1.2.2 Posicionamiento.....</i>	<i>118</i>
<i>5.1.2.3 Intención de voto.....</i>	<i>121</i>
5.1.3 Tercer bloque: Actitud política.....	122
<i>5.1.3.1 Comportamiento político</i>	<i>123</i>
5.1.4 Cuarto bloque: Datos demográficos	124
5.1.5 Cruce de variables	126
5.2 Grupo focal.....	141
VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	159
6.1 Análisis cuantitativo	159
6.1.1 Los jóvenes y los medios de comunicación	159
6.1.2 Los jóvenes y su relación con el partido	161

6.1.3 La campaña electoral.....	164
6.1.4 Incidencia en el voto.....	167
6.1.5 Posicionamiento	169
6.2 Análisis cualitativo.....	172
6.2.1 Conocimiento del partido	172
6.2.2 Posicionamiento del partido	173
6.2.3 Percepción de la campaña	176
6.2.4 Críticas y recomendaciones.....	179
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	181
REFERENCIAS.....	186
ANEXOS.....	200
ANEXO A	202
ANEXO B	205
ANEXO C	212
ANEXO D.....	216
ANEXO E	234

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de las variables</i>	96
Tabla 2. <i>Conocimiento y voto</i>	127
Tabla 3. <i>Seguimiento de VP en redes sociales y voto</i>	128
Tabla 4. <i>Seguimiento de miembros VP en redes sociales y voto</i>	129
Tabla 5. <i>Recordación de propuesta y voto</i>	130
Tabla 6. <i>Recordación de mensaje y voto</i>	131
Tabla 7. <i>La Seguridad es el Camino y voto</i>	132
Tabla 8. <i>Abajo y en el Centro y voto</i>	133
Tabla 9. <i>Recordación de mensaje e identificación partidista</i>	134
Tabla 10. <i>Recordación de mensaje e identificación con VP</i>	134
Tabla 11. <i>Voto por el partido e identificación partidista</i>	135
Tabla 12. <i>Género y suscripción a redes sociales</i>	136
Tabla 13. <i>Género y voto</i>	137
Tabla 14. <i>Municipio y voto</i>	138
Tabla 15. <i>Municipio y recuerdo de mensaje</i>	139
Tabla 16. <i>Municipio y universidad de los que no conocen VP</i>	140
Tabla 17. <i>Género y edad de los que no conocen VP</i>	140
Tabla 18. <i>Matriz de respuestas del Grupo focal</i>	145

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Identidad visual de Voluntad Popular.....	51
<i>Figura 2.</i> Medios utilizados para la obtención de información	109
<i>Figura 3.</i> ¿Estás suscrito a redes sociales?	108
<i>Figura 4.</i> Suscripción a redes sociales.....	108
<i>Figura 5.</i> Frecuencia de uso de redes sociales.....	108
<i>Figura 6.</i> Dispositivo para uso de redes sociales.....	108
<i>Figura 7.</i> Finalidad de uso de las redes sociales.....	110
<i>Figura 8.</i> Búsqueda de información política en redes sociales	110
<i>Figura 9.</i> ¿Conoces al partido Voluntad Popular?.....	112
<i>Figura 10.</i> ¿Cuándo conociste al partido?	112
<i>Figura 11.</i> ¿Cómo conociste al partido?.....	112
<i>Figura 12.</i> Medios convencionales.....	113
<i>Figura 13.</i> Redes sociales	113
<i>Figura 14.</i> ¿Seguiste alguna cuenta de VP?	114
<i>Figura 15.</i> Seguidores de VP según red social.....	114
<i>Figura 16.</i> ¿Seguiste a dirigentes de VP?.....	112
<i>Figura 17.</i> Seguidores de dirigentes de VP según red social	115
<i>Figura 18.</i> ¿Recuerdas la propuesta de VP?.....	114
<i>Figura 19.</i> ¿Cuál fue la propuesta principal del partido?	115
<i>Figura 20.</i> ¿Recuerdas algún mensaje de VP?	115
<i>Figura 21.</i> ¿Cuál mensaje o propaganda recuerdas?	116
<i>Figura 22.</i> Mensaje <i>La Seguridad es el Camino</i>	116
<i>Figura 23.</i> Medio <i>La Seguridad es el Camino</i>	116
<i>Figura 24.</i> Mensaje <i>Abajo y en el Centro</i>	118
<i>Figura 25.</i> Mensaje <i>Abajo y en el Centro</i>	118
<i>Figura 26.</i> Tendencia política de Voluntad Popular.....	118
<i>Figura 27.</i> Dirigentes identificados como miembros de VP	119

<i>Figura 28.</i> Elementos asociados a VP	119
<i>Figura 29.</i> VP es de las minorías.....	121
<i>Figura 30.</i> VP es de liderazgo renovado	121
<i>Figura 31.</i> ¿Consideraste la tarjeta de VP?	121
<i>Figura 32.</i> ¿Votaste por VP?	122
<i>Figura.33</i> ¿El 7-O fue tu primera elección?	122
<i>Figura 34.</i> Forma de participación durante la campaña	123
<i>Figura 35.</i> Identificación partidista	124
<i>Figura 36.</i> Edad	125
<i>Figura 37.</i> Género.....	125
<i>Figura 38.</i> Universidad.....	125
<i>Figura 39.</i> Carrera	125
<i>Figura 40.</i> Año.....	127
<i>Figura 41.</i> Municipio.....	127
<i>Figura 42.</i> Conocimiento y voto.....	127
<i>Figura 43.</i> Seguimiento de VP en redes sociales y voto	128
<i>Figura 44.</i> Seguimiento de miembros de VP en redes sociales y voto.....	129
<i>Figura 45.</i> Recordación de propuesta y voto.....	130
<i>Figura 46.</i> Recordación de mensaje y voto	131
<i>Figura 47.</i> La Seguridad es el Camino y voto	132
<i>Figura 48.</i> Abajo y en el Centro y voto	133
<i>Figura 49.</i> Recordación de mensaje e identificación partidista.....	134
<i>Figura 50.</i> Recordación de mensaje e identificación con VP.....	135
<i>Figura 51.</i> Voto por el partido e identificación partidista	136
<i>Figura 52.</i> Género y suscripción a redes sociales.....	137
<i>Figura 53.</i> Género y voto.....	1388
<i>Figura 54.</i> Municipio y voto.....	139
<i>Figura 55.</i> Municipio y recordación de mensaje	140
<i>Figura 56.</i> Universidad, municipio, género y edad de los que no conocen VP.....	141

INTRODUCCIÓN

Voluntad Popular es una organización que surge como un movimiento plural y democrático bajo el nombre Movimiento Voluntad Popular en el año 2009, tras la iniciativa de líderes juveniles y ex dirigentes de partidos como Un Nuevo Tiempo, Primero Justicia y Acción Democrática. Hoy en día, la organización se ha convertido en un partido político de tendencia progresista que forma parte de la coalición de la oposición denominada Mesa de la Unidad Democrática (MUD), y que ha ganado el respeto de otros partidos y el apoyo de numerosos ciudadanos.

En menos de dos años, Voluntad Popular se ha medido en dos elecciones, una presidencial y una regional, en las que ha obtenido resultados destacables (CNE, 2012, Resultados Electorales). A pesar de su novedad en el ámbito político, se ha convertido en una fuerza en crecimiento en el país, no sólo dentro de la oposición, al ocupar el cuarto lugar dentro de los partidos más votados en la elección presidencial del 7 de octubre de 2012 (7-O), sino también a nivel nacional, con la expansión de sus Movimientos Sociales, entre los cuales se encuentran las reconocidas Redes Populares.

Al ser considerado por algunos el primer partido político de Venezuela en aplicar una estrategia comunicacional de confrontación a través de la web 2.0 y la utilización de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, según José Leonardo Jiménez Garelli, Responsable del Equipo Nacional de Comunicación Estratégica para la campaña electoral presidencial, se hace evidente el surgimiento de un cambio en la forma de hacer política en el país (comunicación personal, mayo 7, 2013).

De esta manera, se empieza a experimentar el paso de una era de comunicación masiva a través de medios de comunicación convencionales, a una de interacción directa con el electorado mediante el uso de plataformas tecnológicas digitales, hecho que no había ocurrido en Venezuela antes de la elección presidencial del 7-O.

A partir de este momento, el uso de las redes sociales en la política transforma a las campañas electorales en una lucha constante por generar contenidos creativos que logren la captación de votos dentro del fenómeno denominado *desplazamiento de las trincheras políticas*, tal como afirma Diego Beas en su libro *La Reinención de la Política*. Sobre todo, la lucha está dirigida a aquellos que participan de manera más activa en el mundo del Internet: los jóvenes.

Por esta razón, la finalidad del presente Trabajo de Grado radica en determinar la forma en la que este importante sector de la población electoral venezolana percibió la primera campaña electoral realizada por el partido Voluntad Popular, particularmente, a través de la incidencia de su estrategia comunicacional en el voto joven, como se explica con detalle en el Capítulo I, denominado Planteamiento del Problema.

El Marco Conceptual, Capítulo II, presenta conocimientos fundamentales para el estudio del tema, como la comunicación política, la estrategia de comunicación y el *marketing* electoral, entre otros. Por otro lado, el Marco Referencial, Capítulo III, narra la historia de Voluntad Popular desde sus inicios, cuando se presentaba como un proyecto de acción comunitaria, hasta la actualidad, al constituir uno de los principales partidos políticos de la oposición venezolana.

También, permite al lector ubicarse en el contexto de la investigación, al profundizar en hechos relevantes como el desarrollo de la elección presidencial de 2012 y la creación de la estrategia comunicacional de Voluntad Popular. La información para elaborar dicho apartado se obtuvo a partir de documentos oficiales del partido y entrevistas a profundidad realizadas a miembros del comando de campaña del 7-O, las cuales permiten completar la escasa bibliografía existente.

Con la aplicación de instrumentos de investigación como la encuesta, para la obtención de datos tanto cuantitativos como cualitativos del público objetivo, y el grupo focal, para profundizar en sus percepciones y opiniones, presentados en el Marco Metodológico, Capítulo IV, se logró obtener las respuestas necesarias para la elaboración

del análisis final. El Capítulo V, bajo el nombre Presentación de Resultados, presenta los datos compilados a través de los instrumentos de investigación, mediante gráficas y tablas para la encuesta, así como una matriz de comparación de respuestas para el grupo focal, permitiendo una mejor visualización de los hallazgos de la investigación.

Posteriormente, el Análisis de Resultados, Capítulo IV, presenta la discusión de las respuestas obtenidas, tomando como principal referencia la *Teoría de los Efectos Limitados* establecida por Paul Lazarsfeld y Robert Merton (1948), la cual establece que la audiencia no es pasiva ante los medios de comunicación, sino que se expone a ellos de acuerdo a las predisposiciones existentes de sus miembros.

Para finalizar, se presentan las conclusiones y recomendaciones como un gran compilado de los hallazgos más destacados obtenidos de la presente investigación, los cuales responden a los objetivos específicos de la misma, como piezas de información que se consideran oportunas para el desarrollo de nuevas estrategias comunicacionales de campañas electorales en el futuro, no sólo para partidos políticos, sino a nivel general.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción

Durante los últimos años, el sistema de partidos políticos venezolano ha sufrido grandes transformaciones como resultado de los desafíos acaecidos con la instauración de un régimen personalista, liderado por el ex presidente Hugo Rafael Chávez Frías.

El rechazo a las organizaciones políticas de la *Cuarta República*, característico en su campaña para la elección presidencial del año 1998, constituyó una propuesta que caló en la mayoría de los ciudadanos del país, quienes se encontraban saturados del bipartidismo que, por casi 40 años, causó el intercambio de poder entre Acción Democrática (AD) y el Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI), trayendo como consecuencia el apoyo del electorado a su candidatura.

Michael Coppedge (2002/2002), en su artículo titulado *Soberanía Popular Versus Democracia Liberal en Venezuela*, explica la realidad que surgió en el país al expresar:

Los dos partidos tradicionales, AD y COPEI, quedaron reducidos hasta casi su extinción en el año 2000. El gobierno aceleró el colapso de los viejos partidos cortándoles cualquier tipo de financiación pública, pero la causa principal de su declive fue la pérdida de apoyo popular (p.83).

La pérdida de legitimidad y debilitación de los partidos ha generado una gran dificultad para la inserción de nuevas organizaciones en el ámbito político, habiéndose mantenido en el poder un grupo adepto al régimen oficialista. Aún así, la oposición ha logrado crear, y rescatar, la figura de los partidos a través del activismo, la cual, hoy en día, constituye una fuerza significativa en el país.

Voluntad Popular, un movimiento democrático consolidado en el 2011 como un partido legítimo, constituye un caso excepcional entre las instituciones que buscan surgir y participar activamente en la política venezolana, pues en menos de un año logró convertirse en una referencia para la población juvenil al obtener un número significativo de votos en la elección presidencial del año 2012, la primera en la que participaba, ubicándose en las primeras posiciones entre los partidos de la oposición.

El enfoque de este Trabajo de Grado no es, precisamente, el debilitamiento de los partidos políticos venezolanos, sino el impacto que las estrategias comunicacionales de los mismos pueden lograr sobre sus públicos objetivos. Con la *democratización* de los medios de comunicación y el auge de las redes sociales, el lenguaje político cambia de manera radical para adaptarse a las necesidades de sus electores, particularmente de los más jóvenes, y así lograr la captación de votos.

Andrés Cañizález (2007), en su libro *Pensar en Sociedad Civil: Actores Sociales, Espacio Público y Medios en Venezuela*, explica cómo lo comunicacional se ha convertido actualmente en el aspecto central de toda estrategia política, siendo los medios, más que un recurso, “el propio espacio desde donde se efectúa la acción política” (p.153). Álvarez (1995 en Cañizález) establece:

Los medios no son el único agente de socialización política, pero son los medios quienes llevan más eficaz y más rápidamente la información política a los hogares. Lo que ellos difunden y el modo en el que lo hacen influye en las creencias del público acerca de lo que es y de lo que debería ser la política (p.86).

Por esta razón, el debut de Voluntad Popular en la elección presidencial de 2012 con el significativo porcentaje de votos alcanzado, constituye un caso que amerita su estudio para determinar si la estrategia comunicacional implementada para la campaña electoral logró incidir, directamente, en el comportamiento electoral de los jóvenes, tal como fue planteado por el equipo de investigación. Así, se busca conocer la importancia de la comunicación estratégica y sus aplicaciones en el mercadeo electoral.

1.2 Formulación

La presente investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿De qué manera la estrategia comunicacional de medios empleada por Voluntad Popular para la campaña de la elección presidencial de 2012 incidió en el voto de los jóvenes universitarios?

1.3 Delimitación

La investigación se llevó a cabo entre los meses de noviembre de 2012 y agosto de 2013, con la aplicación de instrumentos de investigación como la encuesta, el grupo focal y la entrevista a profundidad. Se tomó como muestra, para los dos primeros instrumentos, a los estudiantes de pregrado de las siguientes casas de estudios superiores de Caracas: la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Central de Venezuela, la Universidad Metropolitana y la Universidad Simón Bolívar, indiferentemente de su carrera y el año o semestre que estuviesen cursando.

El grupo focal contó, específicamente, con estudiantes simpatizantes del partido de cada una de las universidades señaladas, incluyendo militantes activos, mientras que las entrevistas a profundidad fueron realizadas a figuras clave en el desarrollo de la estrategia comunicacional del partido para la elección presidencial de 2012, tales como el Jefe de Campaña, la Gerente de Campaña y el Responsable de Comunicación Estratégica de Voluntad Popular para ese entonces.

Se intentó contactar, también, al Coordinador Nacional de Voluntad Popular, Leopoldo López, pero, lamentablemente, no fue posible la realización de la entrevista.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Analizar la incidencia de los medios seleccionados por el partido Voluntad Popular dentro de su estrategia comunicacional en el voto de jóvenes universitarios durante la elección presidencial del año 2012.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar cuáles medios de comunicación prefieren los jóvenes para la obtención de información política.
- Examinar el nivel de recordación de la campaña electoral de Voluntad Popular en jóvenes universitarios.
- Estudiar las percepciones de los estudiantes universitarios acerca de la campaña electoral de Voluntad Popular.
- Medir el posicionamiento del partido Voluntad Popular en los jóvenes.

1.5 Justificación

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de conocer el efecto que la estrategia comunicacional de medios de Voluntad Popular, como un partido político emergente que participaba en su primera elección, causó en los jóvenes universitarios, quienes forman parte del grupo más numeroso de electores del país. Ello se medirá a través de la aplicación de instrumentos de investigación apropiados para la obtención de resultados concretos sobre las percepciones del público objetivo.

La información arrojada por el presente estudio no solo permitirá al partido Voluntad Popular determinar los factores que intervinieron en la obtención de un porcentaje significativo de votos en la primera elección en la que participó,

particularmente respecto a la estrategia comunicacional de medios desarrollada para la misma; sino también conocer el posicionamiento actual del partido en jóvenes universitarios y los aspectos a mejorar para futuras campañas electorales.

Al ser ésta el punto de referencia para la elaboración de nuevas estrategias comunicacionales, el análisis de su incidencia constituirá la herramienta principal para la orientación de planes de acción del partido en el área de la comunicación con jóvenes, no sólo durante campañas electorales sino en todas sus actividades, para así alcanzar su objetivo principal de formar “una mayoría organizada que apunte al cambio político y la transformación social de Venezuela” (Voluntad Popular, 2011, Quiénes Somos).

De igual manera, los resultados obtenidos de esta investigación podrán orientar a futuros partidos emergentes que deseen insertarse en el sistema venezolano, así como sentar las bases para la elaboración de estrategias comunicacionales modernas para campañas electorales en Venezuela, al conocer las maneras en las que los jóvenes universitarios las perciben y cómo es posible incidir en ellos de forma exitosa.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Política

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (2001) define la política como “arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados”, en su séptima acepción de la palabra. Por otro lado, Josep Vallés (2000) describe la política, en un sentido más amplio, como:

Una práctica o actividad colectiva, que los miembros de una comunidad llevan a cabo. La finalidad de esta actividad es regular los conflictos entre grupos. Y su resultado es la adopción de decisiones que obligan –por la fuerza si es preciso– a los miembros de la comunidad (p.18).

Manuel García-Pelayo, en su libro *Idea de la Política*, complementa el enunciado de Vallés al afirmar que este término es definido como “la aspiración a participar en el poder o a influir en su distribución, sea entre Estados, sea dentro de un Estado, entre los hombres incluidos en él” (2008, p.13).

2.2 Sistema político

Bobbio, Matteucci y Pasquino (1983/1991), en su *Diccionario de Política*, hacen referencia al concepto de sistema político como “cualquier conjunto de instituciones, de grupos y de procesos políticos caracterizados por un cierto grado de interdependencia recíproca” (p.1464).

Emmerich y Alarcón (2007), en su libro *Tratado de Ciencia Política*, agregan que existen “roles desempeñados por determinados individuos mediante los cuales se ejercen las principales responsabilidades en lo que respecta al manejo de los asuntos públicos de los grupos” (p.75), quienes gozan, a su vez, de “una capacidad especial para movilizar los

recursos y energías de los miembros del sistema y aplicarlos a objetivos amplios o especificados” (p.75).

Alcántara (1994 en Salas, 2011) complementa estas definiciones al determinar los elementos que deben tomarse en cuenta para analizar un sistema político, entre los cuales destacan las instituciones y los actores, sumados a la legitimidad y la eficacia como principios fundamentales para su funcionamiento.

2.2.1 Instituciones

Según Salas, las instituciones son las *reglas del juego* con las que “la comunidad define los límites de lo correcto e incorrecto” y se refieren, principalmente, al poder y a la propiedad (2011, p.6).

A su vez, las instituciones se dividen en formales, constituidas por ordenamiento jurídico para formar el *régimen político*, e informales, las cuales poseen un peso significativo en la sociedad aún cuando no son reconocidas dentro de la Constitución.

2.2.2 Actores

Los actores del sistema político son los individuos que, como miembros de la sociedad, poseen un valor “en relación directa con su capacidad de influencia” (Salas, 2011, p.7), y se organizan en grupos que tienen como fin último “la defensa de los intereses” (p.7). Al igual que las instituciones, los actores pueden ser formales, establecidos dentro del marco legal del régimen político, como los partidos políticos o los sindicatos; o informales, como las guerrillas o, incluso, las movilizaciones civiles.

Dentro de un sistema político, agregan Bobbio, Matteucci y Pasquino (1983/1991), los actores y las instituciones “se influyen recíprocamente, logrando dar vida a varios tipos de regímenes políticos” (p.1464).

2.2.3 Legitimidad

El principio de la legitimidad, señala Salas, se trata de la aceptación amplia, por parte de la comunidad, del sistema político, sus reglas y la forma de sus interacciones, “de forma tal que los individuos y grupos se sometan a las respuestas políticas que el sistema determine” (2011, p.13).

Bobbio, Matteucci y Pasquino (1983/1991) también hacen una aproximación a este término y lo definen como un atributo propio del estado que se caracteriza por “la existencia en una parte relevante de la población de un grado de consenso tal que asegure la obediencia sin que sea necesario, salvo en casos marginales, recurrir a la fuerza” (p.862). De esta manera, concluyen que “todo poder trata de ganarse el consenso para que se le reconozca como legítimo, transformando la obediencia en adhesión” (p.862).

2.2.4 Eficacia

Para culminar con la definición de los elementos del sistema político, Salas (2011), en su libro titulado *Política y Partidos Políticos*, establece:

Si la legitimidad tiene fundamento en la complacencia de los individuos y de los actores con las respuestas políticas que el sistema produce (regulaciones), para que dicha legitimidad se mantenga o aún se amplíe en el tiempo, estas respuestas deben ser eficaces (p.13).

Por ello, “las regulaciones políticas al conflicto se materializan (...) en ‘políticas públicas’, las cuales si no son ejecutadas eficazmente distorsionan y erosionan la confianza de los actores en el sistema, perdiendo este su legitimidad” (p.13-14). De esta manera, se observa la interdependencia existente entre los elementos que conforman un sistema político, y la importancia de cada uno de ellos para su correcto funcionamiento.

2.3 *Producto político*

De acuerdo a Periañez (2000 en Orosa, 2009), “el producto político es la ideología materializada en un programa que recoge las propuestas de una organización política cuyo máximo exponente es el candidato, y que pretende satisfacer los deseos y necesidades del electorado” (p.21). Siguiendo esta definición, el autor establece que el producto político posee los siguientes componentes fundamentales: “la ideología y el programa, el partido político y el candidato” (p.21).

2.3.1 *Ideología*

Según Orosa (2009), “la ideología debe ser el elemento que diferencia a unos partidos de otros (...) Es el conjunto de ideas propias de un grupo político que diferencia las principales ofertas políticas” (p.22). De acuerdo a Arnoletto (2007), “una definición habitual de la ideología nos dice que es el conjunto de ideas, sentimientos y tradiciones que imprimen carácter a una determinada sociedad” (p.262); las cuales, al mismo tiempo, permiten “a los miembros de un grupo (...) reconocerse mutuamente como integrantes de la misma comunidad” (p.262).

De manera similar, Andrés Cañizález (2007), en su libro titulado *Pensar en la Sociedad Civil: Actores Sociales, Espacio Público y Medios en Venezuela*, explica que la ideología es “el sistema de ideas y de creencias que conduce a quienes lo defienden a asumir una acción política concreta, buscando no sólo comulgar con una doctrina específica, sino dar los pasos para llevarla adelante” (p.31).

Citando a Vallés (2000 en Cañizález, 2007) enumera dos aspectos esenciales de la ideología: en primer lugar, que “procurará defender una determinada visión de la naturaleza humana”; y, en segundo lugar, que tratará “de definir una visión de las relaciones entre los individuos y proponer un esquema de relaciones entre cada individuo y el colectivo social” (p.30-31).

2.3.2 Programa

María José Canel define el programa político como “la oferta de soluciones que, respecto a unos problemas específicos (...) ofrece el partido en una campaña electoral” (1999, p.46). Asimismo, menciona que dichos problemas, o *issues*, en inglés:

Como configuradores de un programa electoral se diferencian de la ideología en cuanto que tienen un carácter coyuntural: vienen determinado por el contexto político, social y económico de una campaña (...) Los issues o temas que componen el programa electoral tienen además un carácter conflictivo” (p.46).

“El programa político es la materialización de lo que piensa el partido, así como sus propuestas ante determinados temas”, el cual “se convierte en el elemento diferenciador por excelencia” (Orosa, 2009, p.22).

2.3.3 Partido político

Tomando como referencia a Periañez (2000 en Orosa, 2009), se establece que “el partido político es la organización que propone el programa, donde se refleja una determinada ideología”, el cual, a su vez, debe buscar una ventaja competitiva frente a los otros partidos, respecto a “el candidato y sus condiciones políticas, el partido y su grado de credibilidad, [la] imagen percibida del partido y del candidato y [la] eficacia de la campaña electoral” (p.22).

Asimismo, Sartori (1980 en Pinto, 2003) sostiene que “un partido es cualquier grupo político identificado con una etiqueta oficial que presenta a las elecciones, y puede sacar en elecciones (libres o no), candidatos a cargos públicos” (p.331). El objetivo final de un partido político, como entidad de interés público, es la consecución del poder en una sociedad democrática al presentarse como alternativa de elección; por esa razón “debe reclutar partidarios y extenderse, llegar a ser representativo de una corriente de opinión, mediante la difusión de su ideología y de su programa” (Abreu, 2007, p.33).

2.3.3.1 Identificación Partidista

Pérez (2000 en Pereira, 2008) define este concepto como:

El vínculo psicológico entre un individuo y un partido político, que implica pertenencia al mismo, aunque no necesariamente con inscripción formal o activismo. Se le considera un vínculo estable que tiende a reforzarse en el tiempo con la socialización política y que resalta su fuerte relación con el voto (p.99).

Continúa explicando el autor que la misma “implica un lapso suficiente de exposición entre individuos y partidos, así como el acontecer de sucesos políticos y sociales, que faciliten tanto la continuidad como la consolidación de las lealtades partidistas en el tiempo” (p.99), sin embargo, asegura que “las transformaciones socioeconómicas y culturales disminuyen esta identificación” (p.99).

En las investigaciones de Molina y Pérez de 1994, 1996 y 1999 (en Pereira, 2008) se concluye que “después de los años ochenta, la identificación partidista es una variable influyente en las actitudes políticas de los venezolanos” (p.100).

2.3.4 Candidato

El candidato es el elemento clave del producto político y una de las tareas más difíciles que debe afrontar un partido, en tanto que “la condición del líder necesita el nombramiento del partido y la confianza de su equipo, además de la aceptación por parte del electorado” (Orosa, 2009, p.23).

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el término candidato posee dos acepciones principales: la primera se refiere a una “persona que pretende alguna dignidad, honor o cargo”, mientras que la segunda trata de una “persona propuesta o indicada para una dignidad o un cargo, aunque no lo solicite” (RAE, 2001).

En este sentido, la candidatura puede surgir de forma personal y voluntaria, o puede construirse en torno a una figura que cumpla con las cualidades deseadas para satisfacer al electorado, siempre y cuando constituya la representación de un partido político en cuanto a su ideología y su programa.

2.4 Sociedad política

Nuevamente, Cañizález (2007) define a la sociedad política como “el conjunto de instituciones fundamentales mediante las cuales se eligen democráticamente a los gobiernos, y en ese marco, se controla al poder público” (p.23).

Por otro lado, Ruiz (2003), tomando como referencia a Antonio Gramsci, afirma que “la sociedad política está constituida por las organizaciones privadas, en contraposición con el Estado, pero, y esto es lo básico, fuera del marco de las relaciones económicas” (p.13). Asimismo, establece que “es aquella que involucra a todas las actividades de la superestructura que dan cuenta de la función de coerción” (p.15).

2.5 Cultura política

La cultura política de una nación es definida por Salgado (2004) como:

La distribución particular de los patrones de orientación psicológica de sus miembros hacia un conjunto de objetos específicamente sociales –los propiamente políticos– entre los miembros de dicha nación. Es el sistema político internalizado en creencias, concepciones, sentimiento y evaluaciones por una población, o por la mayoría de ella (p.23).

Aunque se trate de un fenómeno colectivo “de pretensión nacional y general” (Salgado, 2004, p.25), cumple también una función individual, puesto que se construye a través de la interrelación entre individuos y sistema “como un intento de explicar las conexiones existentes entre las bases psicológicas del individuo y su referencia a la realidad colectiva de una comunidad política” (De la Vega, 2005, p.12-15). Sus bases son

“las creencias [del individuo] ante la sociedad, los códigos simbólicos del grupo al que pertenece, sus inclinaciones y predisposiciones ante la realidad política” (p.15).

Salgado (2004) amplía la definición de cultura política al referirse a dos de sus componentes principales, explicados a continuación.

2.5.1 Actitud política

Se refiere a una “variable intermedia entre una opinión (comportamiento verbal) y una conducta (comportamiento activo), ya que es una respuesta a una situación dada” (Salgado, 2004, p.25). A diferencia de la cultura política, la cual apunta a pautas consolidadas, la actitud política cambia frecuentemente y responde a coyunturas. Agrega Salgado que se trata de una “disposición mental, una inclinación, organizada en función de asuntos políticos particulares” (p.25).

2.5.2 Comportamiento político

Anduiza y Bosch (2004), en su libro *Comportamiento Político y Electoral*, afirman que el comportamiento político es cada vez más complejo e individualizado. Lo definen como “la manera en la cual los ciudadanos se conducen en sus relaciones con el sistema político” (p.16). Salgado (2004), por otro lado, establece que se trata de una “conducta objetiva” (p.25), es decir, respuestas concretas y acciones específicas del individuo frente al sistema político.

En su estudio sobre el comportamiento político, Anduiza y Bosch (2004) hacen especial énfasis en la participación política, entendida como “cualquier acción de los ciudadanos dirigida a influir en el proceso político y en sus resultados” (p.26). Los autores explican que existen diferentes aspectos que pueden motivar la participación política e identifican cuatro factores que, de alguna forma, se relacionan con la ella: los recursos individuales (edad, nivel de estudios y de ingresos, ocupación y tiempo

disponible), los grupos y organizaciones con las que tiene contacto (relaciones sociales), el interés y el compromiso con la política y el contexto político e institucional.

Agregan a ello las diferentes formas de participación política que existen, entre las cuales destaca la emisión del voto en un proceso electoral.

2.5.2.1 Comportamiento electoral

Bobbio, Matteucci y Pasquino (1983/1991) lo definen como “el proceso de formación y de manifestación de las preferencias individuales respecto de las alternativas políticas sometidas al tamiz del voto” (p.245). De acuerdo a los autores, “el análisis del comportamiento electoral comprende dos grandes áreas de observación: la manifestación del voto y la abstención del voto” (p.245), esta última entendida también como una modalidad del comportamiento.

En *Comportamiento Político y Electoral*, Anduiza y Bosch (2004) complementan esta definición al hablar de la participación política como “una forma de participación esencial y perfectamente integrada a la estructura institucional de las democracias representativas” (p.28) y aseguran que con frecuencia el término se utiliza como sinónimo de *votar*.

2.6 Comunicación

La comunicación, en su significado más amplio, puede concebirse como la función indispensable de los individuos para transmitir información entre sí. Según el filósofo Buen Abad (2006), se trata de “un proceso entre iguales (material, concreto y determinado) cuyo fin es transformar dialécticamente el intercambio de información en perfeccionamiento de la conciencia en puntos de acuerdo para alguna acción” (p.109).

Dominique Wolton (2005) distingue tres sentidos principales de la comunicación: la comunicación directa, la comunicación técnica y la comunicación social. En el primer sentido, la comunicación, de acuerdo al autor, se puede definir como “una experiencia antropológica fundamental”, la cual:

Es siempre, a la vez, una realidad y un modelo cultural (...) no existe la comunicación en sí misma, ella siempre está ligada a un modelo cultural (...) porque comunicar consiste en difundir, pero también en interactuar con un individuo o una colectividad (p.23).

En segundo lugar, la comunicación es en el conjunto de técnicas que ha permitido la evolución de la comunicación directa a la comunicación masiva, tales como el desarrollo de nuevos medios de comunicación. Finalmente, expresa Wolton, la comunicación “se volvió una necesidad funcional para las economías interdependientes (...) desde el momento en que el modelo dominante es el de la apertura”. “Sin embargo”, concluye el autor, “existe un punto en común entre estos tres niveles de la comunicación directa, técnica y social: la interacción” (p.23).

2.6.1 Comunicación política

Carpio y Mateos (2006) definen la comunicación política como “toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (p.7). Durán (2005) agrega, a este enunciado, que “no es propaganda ni publicidad” (p.31).

Por otro lado, en el libro *Comunicación Política: Técnicas y Estrategias para la Sociedad de la Información* (Canel, 1999), se define el presente término de dos maneras:

Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el

marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional pública” (p.15).

A pesar de la distinción de términos, la autora elabora una definición más específica de la comunicación política, la cual establece que se trata del “intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad” (Canel, 1999, p.23-24).

Similarmente, Lemieux (1998), en su artículo *Un Modelo Comunicativo de la Política*, afirma que “la comunicación política, entendida en su sentido estricto, consiste pues en la circulación de mensajes entre los actores políticos, circulación que de algún modo entra dentro de los procesos de regulación” (p.96), siendo estos últimos las reglas impuestas por cada Estado durante las campañas electorales.

2.6.2 *Comunicación estratégica*

Para definir el concepto de comunicación estratégica de una manera amplia, Scheinsohn (2011) propone, en primer lugar:

Estrategia es el lenguaje y constructo decisional compuesto por premisas generales que orientan a otras decisiones derivadas, que persiguen configurar una determinada dinámica del poder tal que permita concretar los propósitos fundamentales de manera sustentable, y a la vez preservar los intereses vitales. Supone prácticas y un proceso con instancias de formalización (...) que se constituyen en un ejercicio continuo y prolongado de ajustes recíprocos entre medios y fines (p.31).

Dicho esto, el autor concluye que “la Comunicación Estratégica es un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe” (p.50), y que “comporta un marco ético, un cuerpo teórico siempre abierto, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para la dirección de la problemática comunicacional...” (p.51).

Por otro lado, Fuster-Fabra (2007) explica que la estrategia “sienta las bases sobre quién dirige, cómo dirige, hacia dónde dirige y de cuánto tiempo dispone (...) por lo tanto, lo estratégico en la comunicación es que el que dirige coordine el flujo de datos y las direcciones que se alternan, con una estrategia de arranque y punto final” (p.23).

2.6.2.1 Estrategia de comunicación

Ferré y Ferré (1996), en su libro *Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad*, definen la estrategia de comunicación como:

La forma en la que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente (...) Cualquier estrategia de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje (p.11).

Por su parte, Durán (2005) establece que la estrategia comunicacional:

Proviene del lado técnico y racional de esta actividad [la política]. Esto sólo es una base para la acción que supone también intuición, liderazgo y en muchos casos improvisación. Estos elementos propios del arte de la política cobran mayor fuerza y eficiencia cuando funcionan orientados por una estrategia” (p.70).

2.7 Medios de comunicación

Los medios de comunicación, en su definición más amplia, constituyen “una organización sistematizada de los códigos de comunicación” (Eco, 1977, en Cardoso, 2010, p.30).

Por otro lado, Trejo (2000), en su publicación del libro *Léxico de la Política*, afirma que los medios de comunicación son “los espacios de comunicación de masas que propagan mensajes a grandes públicos (...) Los medios implican audiencias y éstas, a su

vez, recursos técnicos para recibir los mensajes a través de aquellos instrumentos de propagación masiva” (p.416).

Finalmente, Bort (2004) afirma que los medios de comunicación se organizan en dos grandes grupos, los cuales serán presentados a continuación.

2.7.1 Medios de comunicación convencionales

De acuerdo a Infoadex (en Bort, 2004), los medios de comunicación convencionales están “formados por los grandes medios de comunicación social”, los cuales, agrega Bort, son la televisión, la radio, el cine, los periódicos, las revistas, la publicidad exterior, incluyendo la móvil y la estática, y el *marketing* en Internet (p.115-118). Pérez (2002) se refiere a dichos medios como “masivos e impersonales” (p.16).

2.7.2 Medios de comunicación no convencionales

Los medios de comunicación no convencionales, también conocidos como *below the line* o secundarios, de acuerdo a Bort, “son los medios de publicidad selectivos y directos, es decir, no masivos” (p.115). Estos medios, según el autor, son los anuarios o guías, que incluyen los directorios telefónicos, la publicidad en el lugar de venta y, el más importante para la presente investigación, el *marketing* directo (p.119), el cual dirige una comunicación personal a través de medios interactivos como las redes sociales.

Belío y Sainz (2007) establecen que dichos medios incluyen “un conjunto heterogéneo de todos aquellos medios publicitarios que, habitualmente, los anunciantes y agencias colocan bajo la expresión inglesa *below the line*” (p.133), al igual que Bort, y explican que “son medios que, además de la creatividad en imagen y sonido, aportan otro tipo de contenidos (servicios, facilidades de compra...)” (p.133).

Por último, Pérez (2002) afirma que los medios de comunicación no convencionales llevan a “desarrollar esfuerzos por diferenciar y hasta personalizar la oferta, debiendo empezar necesariamente por individualizar a los clientes efectivos y potenciales...” (p.17).

2.7.2.1 Redes sociales

Prato (2010), en su libro *Web 2.0: Redes Sociales*, explica que “una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos” (p.19). “Las redes sociales *online*”, afirman Calvo y Rojas (2009), “ofrecen esencialmente nuevas formas de comunicación. Es decir, donde antes hacíamos llamadas de teléfono, después mandábamos *e-mails* y enviábamos *SMS*, ahora conectamos a través de nuestros perfiles creados online” (p.68).

Asimismo, Calvo y Rojas (2009) establecen que existen diversos tipos de redes sociales, tales como las de carácter personal, las cuales consisten en “conectar a los usuarios y crear una gran comunidad”; las profesionales, que “persiguen gestionar nuestra carrera laboral”; las temáticas, las cuales “agrupan a gente con los mismos gustos e intereses”; y, por último, las redes sociales de escala local, que ofrecen a sus usuarios “la sensación de una mayor proximidad y cercanía”, puesto que comparten el mismo idioma y territorio geográfico (p.69-77).

Para fines de la presente investigación, se definirán, de manera resumida, las principales redes sociales empleadas por el partido Voluntad Popular durante la campaña de la elección presidencial a analizar: *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.

2.7.2.1.1 Facebook

De acuerdo a Calvo y Rojas, *Facebook* es “una red social destinada a conectar amigos en todo el mundo” que fue fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de la Universidad de Harvard. Entre los servicios que ofrece se encuentra “localizar y agrupar a amigos, compartir fotos (...) y disponer de un muro para que tus contactos puedan dejar mensajes” (p.78).

El diario La Nación de Costa Rica (2013) expresa que “para el cierre del 2013, *Facebook* tendrá 1.000 millones de usuarios. Eso es equivalente al 42,6% de todos los usuarios de Internet y 15,4% de la población mundial” (para.1).

2.7.2.1.2 Twitter

Calvo y Rojas (2009) describen esta red social como “una aplicación de *microblogging*“, la cual se basa en “publicar mensajes cortos y directos” (p.79). Fundada por Jack Dorsey en el año 2006, *Twitter*:

Permite enviar micro-entradas de texto con una longitud máxima de 140 caracteres. Su principal finalidad es la de informar qué se está haciendo en un momento determinado y compartir información con otros usuarios. Entre otros usos destaca la posibilidad de seguir eventos en directo, retransmitir charlas, intercambiar opiniones... (p.80).

Actualmente, esta red social cuenta con más de “200 millones de usuarios en todo el mundo que envían una media de 400 millones de mensajes cortos a diario”, según una noticia publicada por el portal internacional de British Broadcasting Corporation ([BBC], 2013, para.1).

2.7.2.1.3 YouTube

La red social *YouTube* fue fundada en el año 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes, a la vez, establecen los tres principios fundamentales de la misma: “dar a la gente una voz para expresarse a través del vídeo, el éxito se alcanza cuando los *partners* lo alcanzan” [y] si el vídeo evoluciona, *YouTube* evoluciona más rápido” (Marsé, 2012 p.15-16).

De manera más específica, Berto López (2013) define *YouTube* como “una especie de televisión en Internet bajo demanda, aunque incluye emisiones en directo” (para.5) que recibe “más de 800 millones de visitas únicas al mes” (para.8). Se trata de una red social puesto que, según explica López, “los usuarios pueden interactuar, pueden hacer votos de ‘me gusta’ o ‘no me gusta’, pueden compartir los vídeos, comentarios y pueden suscribirse a un canal de otro usuario...” (para.13).

2.7.2.2 Ciberpolítica

La ciberpolítica, tal como su nombre lo indica, es el activismo político en la Internet y las redes sociales con el uso de las nuevas plataformas de comunicación, construido y organizado por los ciudadanos mismos.

En primer lugar, Alonso y Adell (2011) explican que “el término ‘ciberpolítica’ abarca todas las formas de comunicación basadas en las nuevas tecnologías digitales destinadas a la acción política para conseguir la participación de los ciudadanos en los procesos políticos” (p.43).

Beas (2010), en su libro *La Reinención de la Política*, plantea la campaña electoral de Obama en el año 2008 como un punto de referencia para la ciberpolítica:

El éxito de la organización política en Internet ha impulsado dos fenómenos paralelos que se retroalimentan en un constante círculo vicioso:

por una parte, una infraestructura técnica cada vez más sofisticada (...) que permite el incremento sostenido de la velocidad a la que se accede a la red; por otra, no sólo un aumento exponencial del número de usuarios, sino, más importante aún, la adición constante de alfabetos digitales (...) no especialistas que saben utilizar Internet más allá de sus funciones elementales. El primer factor ha permitido el desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías que no habrían sido posibles sin velocidades más altas; el segundo ha incorporado de manera incesante a más usuarios que a gran velocidad se van constituyendo en una verdadera polis digital. Y estos dos factores, a su vez, amplían la convicción de las organizaciones y partidos políticos de que la lucha de ideas y la participación política se ejercerán cada vez más desde las pantallas de diminutos portátiles enganchados a la red desde cualquier rincón del mundo. El desplazamiento, pues, de las trincheras políticas (p.50).

En relación con las campañas electorales, Carmen Beatriz Fernández (2012; cp. Rodríguez, 2012) explica que el éxito de una campaña en redes sociales se determina por una conjunción de factores, entre los cuales están el número de seguidores, la influencia ejercida, la construcción de una base de datos y las menciones. Sin embargo, destaca que tener seguidores no se traduce en tener votos:

Una forma de medir el trabajo de una campaña electoral en las redes sociales es a través del número de seguidores pero no es ésta la forma más realista. Mucho más importante que el número de seguidores es la capacidad de influencia que tiene un candidato en esos mismos seguidores (para.6).

2.7.3 Plan de medios

Rivera y De Garcillán (2012) definen el plan de medios como la combinación de “los soportes que serán utilizados para alcanzar el mayor número de individuos del segmento, el mayor número de veces, valorizando lo mejor posible la expresión del mensaje en el marco del presupuesto dado” (p.390), afirmando que la elección de dichos soportes está basada en el mensaje a transmitir, así como así como el alcance y la frecuencia deseados.

De igual manera, “un plan de medios especifica los medios en los que se colocarían los anuncios publicitarios para llegar a la audiencia meta deseada” e “incluye estrategia, objetivos, elecciones de medios y programa de medios para colocar un mensaje” (O’Guinn, Allen y Semenik, 2006, p.504).

Por último, para complementar la definición anterior, Luther (2003) plantea que el plan de medios “detalla los medios específicos que habrán de usarse, durante qué meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales” (p.93), el cual incluye, de igual manera, propagandas políticas.

2.8 Marketing

Kotler (2002) distingue dos principales definiciones del *marketing*: una social y otra gerencial. De acuerdo a la primera, “el *marketing* es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p.4), mientras que la segunda se refiere al *marketing* como el arte de vender productos.

Sin embargo, la *American Marketing Association* (1985 en Kotler, 2002) ofrece la siguiente definición general del concepto: “el *marketing* es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (p.4).

2.8.1 Marketing político

Según Barranco (2005) “el *marketing* político (...) es una especialidad del *marketing* cuyo objetivo final es ‘vender’ una ideología, un programa o un candidato” (p.20). Las técnicas utilizadas para ello:

No son técnicas manipulativas de la mente del elector que, de manera subliminal, conducen su decisión, sino técnicas que permiten diseñar una campaña y dirigirla hacia unos objetivos, previamente establecidos y controlables durante todo el proceso (p.21).

Por otro lado, Lanfery Paradise (1990 en Ramírez, 2007) se refiere al concepto de *marketing* político como:

Un fenómeno social y una expresión de la presente crisis en el ejercicio del poder y se manifiesta por dos causas fundamentales: el desgaste en el ejercicio del poder (causado mayormente por el incumplimiento de las promesas de campaña) y la burocratización de las instituciones del Estado (p.13).

Por último, Martín (2002) diferencia el *marketing* político del *marketing* comercial al explicar que “a diferencia de las empresas, las organizaciones políticas y los candidatos no se guían por el margen económico, sino por el deseo de ganar para poder llevar a cabo una ideología política o un programa desde el gobierno” (p.47-48) y afirma que este tipo de *marketing* “ha crecido de forma paralela al desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación” (p.49).

2.8.2 *Marketing electoral*

Según Ramírez (2007) “el *marketing* electoral es el realizado exclusivamente durante la campaña electoral. Tiene una duración concreta en el tiempo y determinada por ley, durante la cual se llevan a cabo determinadas actuaciones encaminadas a lograr unos objetivos electorales” (p.14). El *marketing* electoral, de acuerdo a Rufín y Medina (2012), es aquella parte del *marketing* político que busca ayudar a los partidos y a los candidatos a crear y desarrollar una campaña electoral exitosa” (p.194).

Por otro lado, Fernández (2010), en su libro *¿Cómo Ganar una Elección?*, afirma que el *marketing* electoral “utiliza herramientas del *marketing* político y del *marketing* en general. Entre ellas ocupa sitio de honor la segmentación, con lo cual se puede subdividir el público para a su vez definir mensajes específicos” (p.30).

2.8.2.1 Campaña electoral

La campaña electoral, tomando como referencia a Rufín y Medina (2012), es el:

Período de tiempo que anticipa el acto electoral, en el que los contendientes en pugna, debidamente habilitados para competir por los cargos públicos, proponen sus planes y propuestas de gestión de gobierno. Dicha competencia es asumida como un proceso de enfrentamiento abierto de comunicación, regulado por ciertos parámetros de legalidad” (p.197).

Afirman que se trata de “un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante un período corto de tiempo, con el objetivo de obtener la mayor cantidad de votos, implicando una coordinación adecuada de esfuerzos” (p.197). De esta forma, el objetivo de las mismas, además del éxito en la elección, “es resolver una disputa de poder, entre grupos de interés articulados alrededor de programas de acción, valor e ideas” (p.197).

2.9 Teoría de los Efectos Limitados

Paul Lazarsfeld, sociólogo estadounidense nacido en la ciudad de Viena, Austria, “pone en crisis, entre las décadas de los cuarenta y cincuenta, el criterio que establecía una relación causal y simple entre el estímulo (...) y la respuesta del receptor de los medios”, de acuerdo a Moragas (1984 en Cornejo, 2007, p.21). De esta manera, establece un nuevo modelo de estudio de los medios de comunicación de masas, el cual denominó *enfoque de los efectos limitados*.

Dichos efectos limitados se presentan, de acuerdo a Lazarsfeld, en una teoría que establece que los medios de comunicación, “más que modificar o cambiar actitudes hacia personas o situaciones, refuerzan predisposiciones, valores y creencias preexistentes” (p.21) en los espectadores; es decir, que la influencia de los mismos posee un límite.

El ensayo titulado *Los Medios de Comunicación de Masas, el Gusto Popular y la Acción Social Organizada* (1948), traducido y compilado en el libro *La Comunicación de Masas* de Heriberto Muraro (1977), constituye la máxima expresión de la *Teoría de los Efectos Limitados*, elaborado por sus principales exponentes, Paul Lazarsfeld y Robert Merton, para señalar que la mera presencia de los medios de comunicación no afecta a la sociedad de manera tan profunda, como se creía anteriormente. En este trabajo, los autores describen el uso de la propaganda como una forma de mecanismo de control aplicado por los principales grupos de interés de la sociedad.

En un principio, es preciso señalar que las experiencias comunicativas de las dos guerras mundiales reafirmaron el papel de la propaganda como un bien social “funcionalmente imprescindible en una sociedad democrática” (Méndez, 2004, p.48), teniendo así una connotación positiva. No obstante, paralelamente, existe una sensación de temor social hacia ese mismo elemento, “por cuanto puede bloquear el funcionamiento de esa propaganda como mediación de cara a la construcción del consenso” (p.48), teniendo, de esta manera, una connotación negativa.

En este sentido, Méndez (2004) explica que, de acuerdo a Lazarsfeld y Merton (1948/1977), la propaganda pasó a presentarse como un nuevo medio de control social, de tipo psicológico, indirecto y persuasivo, dejando a un lado su característica impositiva. Sin embargo, ésta continúa en manos de los grupos de poder de la sociedad, originando una transición del dominio directo, económico y político hacia una situación de manipulación ideológica, impuesta a través de los medios de comunicación. Por esta razón, Lazarsfeld y Merton (1948/1977) atribuyen a estos medios de comunicación tres funciones sociales: conferir *status*, imponer normas y narcotizar a los ciudadanos.

La primera se traduce en la importancia que los medios de comunicación masivos otorgan a determinados acontecimientos, movimientos, organizaciones o personas, los cuales alcanzan una reputación social favorable al captar la atención de los mismos. Al respecto, Lazarsfeld y Merton (1948/1977) explican que el *status* concedido se incorpora

a la acción social organizada al permitir la legitimación de “programas, personas y grupos (...) que reciben el apoyo de los medios masivos de comunicación” (p.5).

La segunda se refiere a la denuncia pública de desviaciones de la moral realizada por los medios de comunicación masivos, la cual permite la estimulación de la acción social organizada. Sin embargo, afirman los autores, existen casos en los que las normas establecidas por la sociedad resultan inconvenientes para la gratificación de las aspiraciones e impulsos de algunos individuos, por lo que existe cierta indulgencia en su cumplimiento, traducida en la conducta desviada y la tolerancia pública, paralelamente.

Habiendo dicho esto, la función de imposición de normas por parte de los medios de comunicación se traduce en el cierre de la brecha entre las actitudes privadas de los individuos y la moralidad pública de la sociedad. En este sentido, los medios “sirven para reafirmar normas sociales denunciando, a la vista del público, las desviaciones de dichas normas” (p.6), con acciones que pueden fortalecer o debilitar a los actores involucrados.

La tercera, y última, es conocida por Lazarsfeld y Merton (1948/1977) como la *disfunción narcotizante*, representada en el surgimiento de una sociedad políticamente apática e inerte. En otras palabras, la vasta provisión de comunicación no suscita sino una preocupación superficial sobre los problemas de la sociedad. En relación con este punto, los autores de la teoría expresan que:

El ciudadano interesado e informado puede felicitar-se por la magnitud de sus intereses (...) omitiendo advertir que se ha abstenido de decidir y actuar. En resumen, interpreta su contacto secundario con el mundo de la realidad política (...) como una actuación delegada. Llega a confundir el saber sobre problemas del momento con el hacer algo respecto a ellos. Su conciencia social queda (...) limpia. Está preocupado. Está informado (p.7).

No obstante, aún cuando los medios de comunicación han aumentando el alcance de la información, continúan, “es posible que las crecientes dosis de comunicaciones masivas estén transformando inadvertidamente las energías de los hombres, de

participación activa en saber pasivo” (p.7). Por esta razón, la última función social de los medios de comunicación constituye, más bien, una verdadera disfunción.

En otro punto, Lazarsfeld y Merton (1948/1977) describen la estructura de la propiedad y control de los medios de comunicación masivos desde el ámbito económico. En el ensayo, los autores hacen referencia a la estructura norteamericana, la cual define a los medios como empresas de propiedad privada, financiadas por los propios anunciantes, y opuestas a países como Inglaterra, en el que los medios pertenecen al Estado, y por ende son controlados por éste. Sin embargo, afirman los autores que “al margen de toda intención, quien paga la orquesta es generalmente el que impone el repertorio” (p.8).

Dicho esto, la influencia de los medios de comunicación masivos sobre el público surge a raíz de lo que se dice (la afirmación del *status quo*), pero, más importante, de lo que se omite (la desviación de conductas), generando una actitud conformista sin base alguna para la evaluación crítica de la sociedad. Al respecto, agregan los autores, “los medios masivos de comunicación renuncian invariablemente a los objetivos sociales cuando estos chocan con los beneficios económicos” (p.8), determinando el contenido a transmitir basado en intereses propios.

Como último punto del ensayo, Lazarsfeld y Merton (1948/1977) establecen las condiciones del uso efectivo de los medios masivos de comunicación para el desarrollo de propaganda con objetivos sociales. De acuerdo a su investigación, dichas condiciones son la monopolización de los medios de comunicación, la canalización de los valores básicos y la complementación con el contacto directo, siendo necesaria la presencia de al menos una de ellas para que dicha propaganda resulte eficaz.

La primera condición, la monopolización, surge cuando hay poca, o no existe, oposición o *contrapropaganda* a los contenidos transmitidos por los medios masivos de comunicación. Es decir, constituye la monopolización de puntos de vista. Esta condición es inherente a los regímenes autoritarios, puesto que no existen canales de expresión para quienes se oponen a la ideología oficial, pero también se presenta en el mundo de la

propaganda comercializada, a través de la creación de imágenes de ídolos en la sociedad, hecho manifestado en las campañas electorales.

En el ámbito político, la imagen de un ídolo, afirman los autores, “tendría mucho menos vigencia si estuviera sometida a la contrapropaganda” (p.12), la cual, a su vez, neutraliza el efecto de la propaganda del otro. Asimismo, los autores citan a Kenneth Burke (1937), en su obra *Attitudes Toward History*, en la cual establece:

Los hombres de negocios compiten entre sí procurando alabar su propia mercancía más persuasivamente que sus rivales, mientras que los políticos compiten difamando al oponente. Todo sumado, se obtiene un total general de alabanza total en los negocios y un total general de difamación absoluta en la política (p.12).

La segunda condición, la canalización, se basa en el principio de la publicidad que establece su aplicación para la orientación de pautas de conducta o actitudes preexistentes en los espectadores, no para la creación de las mismas. La propaganda tradicional de masas, explican los autores, tiende a procurar objetivos que se contraponen a actitudes muy arraigadas en las personas, por lo que, al intentar modificar el sistema de valores vigentes, en vez de canalizarlo, suele fallar. Por consiguiente, el uso eficaz de los medios de comunicación se traduce en la aplicación de esta condición.

La tercera, y última, condición, la complementación, se refiere al hecho de llevar a cabo actividades que apoyen a la propaganda transmitida en los medios masivos de comunicación, puesto que ésta es incapaz de crear o mantener un movimiento por sí sola, de acuerdo a la investigación de Lazarsfeld y Merton (1948/1977).

El contacto directo con las organizaciones locales, señalan, como apéndices de los medios masivos de comunicación, permite un mayor alcance de la propaganda, al generar una reacción pública y grupal capaz de transformar la mera percepción en persuasión. Por ello, existen diversos factores que “contribuyen a la mayor eficacia de esta conjunción de medios masivos de comunicación y contacto personal directo” (p.13).

En primer lugar, el reforzamiento del contenido de la propaganda de masas a través de actividades como discusiones grupales produce un *efecto de afianzamiento*. En segundo lugar, los medios de comunicación centrales disminuyen la tarea del organizador local, quien no tiene que explicar el contenido propagandístico en sí, sino solo conducir a los espectadores a la fuente. En tercer lugar, la aparición en medios de comunicación de un representante de alguna organización o movimiento sirve para simbolizar la legitimidad o importancia del mismo, como resultado de la unión de esfuerzos.

Finalmente, Lazarsfeld y Merton (1948/1977) establecen que los medios de comunicación alcanzan su máxima eficacia cuando actúan en una situación de *monopolio psicológico* virtual, cuando el objetivo de los mismos es canalizar y no modificar valores o actitudes básicas, o cuando actúan en conjunción con contactos directos.

Para concluir, Cornejo (2007) establece que, de acuerdo a la teoría de Lazarsfeld y Merton, la eficacia de los medios de comunicación solo puede analizarse dentro del grupo que actúa. “Su influencia se deriva”, explica, “más que del contenido que difunden, de las características de sus grupos primarios o de referencia a los que considera líderes de opinión” (p.22).

La razón de ello, añade Cornejo, radica en que los miembros de la audiencia no son considerados pasivos ante los medios, como estos esperan que actúen, según los autores, sino que son capaces de exponerse a ellos de forma selectiva y de acuerdo con sus predisposiciones existentes.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Voluntad Popular

De acuerdo a su Manifiesto Fundacional, Voluntad Popular (VP) es un partido que se define a sí mismo como “un movimiento social y político, plural y democrático, que busca organizar a los venezolanos para juntos alcanzar el progreso en paz, libertad y democracia” (VP, 2011, p.5), bajo “una estructura federal y descentralizada que supere el verticalismo, y que funcione con los paradigmas del siglo XXI: horizontalmente, en redes, en interdependencia” (p.5).

Freddy Guevara, Jefe de Campaña de Voluntad Popular para la elección presidencial de 2012, describe al partido como una organización de índole progresista que hace oposición al régimen instaurado por el ex presidente Hugo Chávez en el año 1999 y actualmente liderado por Nicolás Maduro, creada por iniciativa de Leopoldo López, ex alcalde del Municipio Chacao, junto a un grupo de ex dirigentes juveniles de partidos políticos como Un Nuevo Tiempo, Primero Justicia y Acción Democrática (comunicación personal, julio 11, 2013).

3.1.1 Reseña histórica

En el año 2004 surgen las llamadas Redes Populares como un modelo de organización comunitaria orientada a “promover la acción y el liderazgo social” (VP, 2011, Quiénes Somos), formadas para brindar soluciones a los problemas de las comunidades menos favorecidas del Distrito Metropolitano de Caracas y velar por la defensa de los derechos de sus habitantes.

La iniciativa fue desarrollada, de manera voluntaria, por miembros de la sociedad junto a los líderes de dichas comunidades, y consistía en la realización de un diagnóstico

general, la supervisión de actuaciones de interés público y la promoción de actividades en áreas como penitenciaria, ecología, deporte, recreación, cultura, autogestión, prevención del delito, entre otras, para así “superar la pobreza en paz y en democracia y promover la organización comunitaria como eje de desarrollo” (VP, 2011, Redes Populares).

Poco tiempo después, el esfuerzo social de las Redes Populares se traslada al ámbito político con la organización de la victoria democrática (VP, 2011, Quiénes Somos), un movimiento cuyo objetivo consistió en la organización de la sociedad para la promoción del voto masivo en contra de la Reforma Constitucional propuesta por el entonces presidente Hugo Chávez para el referéndum del 2 de Diciembre del año 2007.

Tras el éxito de la victoria democrática, líderes nacionales, comunitarios y gremiales, dirigentes estudiantiles, académicos y políticos se reúnen, en el pueblo de Tácata, estado Miranda, para celebrar el Primer Encuentro por el Cambio Social, el 9 de enero de 2009, un congreso de dos días de duración al cual asistieron aproximadamente 100 personas. Bajo la consigna *De la Indignación a la Acción*, los participantes iniciaron un recorrido por el territorio nacional realizando encuentros en parroquias, municipios y estados con el objetivo de “sumar voluntades para emprender un innovador proyecto social y político”, de acuerdo al Manifiesto Fundacional (2011, p.9).

En noviembre de ese mismo año, luego de meses de trabajo en la organización y consolidación de liderazgos regionales a través de la generación de espacios de discusión y participación política, se realiza, en la ciudad de Maturín, estado Monagas, el Primer Encuentro Nacional de Activistas, el cual contó con la participación de más de 500 personas de todo el país y “logró la unificación de criterios acerca del accionar social y político que emprendería el movimiento” (Manifiesto Fundacional, 2011, p.10). Es allí donde se decide, de forma participativa, que el nombre del mismo sería Movimiento Voluntad Popular.

El Movimiento Voluntad Popular se presenta de forma pública y oficial el 5 de Diciembre de 2009, en el Fórum de Valencia, estado Carabobo, con la participación de

más de diez mil activistas (VP, 2011, Quiénes Somos), “como un espacio plural y democrático, abierto a todos aquellos que quieran transformar el país en positivo, desde la acción social” (Manifiesto Fundacional, 2011, p.10), preparado para constituir un nuevo partido político bajo la dirigencia de Leopoldo López.

Sin embargo, el 1 de febrero de 2010, la Comisión de Participación Política y Financiamiento del Consejo Nacional Electoral, siguiendo el Artículo 7 de la Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones, niega la denominación provisional del Movimiento Voluntad Popular al observarse “coincidencia gráfica y fonética con la organización política Movimiento de Base Popular (MBP) en el estado Apure”, de acuerdo al diario digital Primicias 24 (2010, febrero 11, para. 2).

A pesar de que dicha negación impidió a Voluntad Popular constituirse como un partido político legítimo para participar en las elecciones parlamentarias a realizar el 26 de septiembre de ese mismo año, la organización logró postular a tres de sus candidatos, con el apoyo de la Mesa de la Unidad Democrática: Hernán Núñez, electo como diputado por el estado Sucre, Marcos Figueroa, electo como diputado por el estado Anzoátegui, y Juan Guaidó, electo como diputado suplente por el estado Vargas (Leopoldo López en Voluntad Popular, 2012).

Finalmente, el 17 de enero de 2011, durante el Encuentro Federal de Activistas, el dirigente nacional del movimiento, Leopoldo López, anuncia que el mismo ha sido reconocido formalmente como partido político por el Consejo Nacional Electoral, bajo el nombre Voluntad Popular, y proclama la realización de elecciones abiertas en el transcurso del año para la elección de sus autoridades (El Carabobeño, 2011, enero 18).

Las primeras elecciones del partido se llevaron a cabo el 10 de julio de 2011, con el apoyo del Consejo Nacional Electoral para la utilización de máquinas de votación y la activación del Plan República, en las que pudieron participar todas las personas inscritas en el Registro Electoral Permanente (REP) en 1180 centros de votación distribuidos en el territorio nacional (Noticias 24, 2011, mayo 31).

De acuerdo a la página web oficial de Leopoldo López (2011, julio 13), la participación total en dichas elecciones abiertas fue de 123.026 electores en los 24 estados del país, con un mayor volumen en Mérida (1,3%), Sucre (1,2%), Anzoátegui (1,1%), Miranda (1%) y Táchira (1%), y 7834 candidatos inscritos, con un 23% proveniente del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV).

Los candidatos electos para los cargos nacionales del partido fueron los siguientes: Leopoldo López, como Coordinador Nacional; Carlos Vecchio, Freddy Guevara, Fabiola Colmenárez, Antonio Rivero, Luis Florido, Léster Toledo, Juan Andrés Mejía, Johan Perozo, Yoslín Sánchez y Roberto Marrero, como miembros del Equipo Nacional de Activistas; y David Smolansky, Coordinador Juvenil Nacional.

Dentro del Equipo Regional de Activistas los candidatos electos fueron: Antonio Mijares en Amazonas, Armando Armas en Anzoátegui, Orlando Aragoza en el Alto Apure, Manuel Tirado en el Bajo Apure, Blanca Angarita en Aragua, Freddy Superlano en Barinas, Olivar Lozano en Bolívar, Iván López en Carabobo, Alexander Mireles en Cojedes, Juan Figuera en Delta Amacuro, Ismael León en el Distrito Capital, Pedro Rodríguez en Falcón, Hely Hernández en Guárico, Alejandra González en Lara, Lubín Díaz en Mérida, Alfredo Jimeno en Miranda, María Gabriela Hernández en Monagas, Juan Bautista Mata en Nueva Esparta, Jóbito Villegas en Portuguesa, Hernán Núñez en Sucre, Sergio Vergara en Táchira, Yoni Toro en Trujillo, Juan Guaidó en Vargas, Gabriel Gallo en Yaracuy y Desirée Barboza en Zulia.

3.1.2 Objetivo

El objetivo fundamental de Voluntad Popular es “consolidar una mayoría organizada que apunte al cambio político y la transformación social de Venezuela” (VP, 2011, Quiénes Somos), a través de la inversión social, el trabajo productivo, la educación de calidad, el desarrollo sostenible y el activismo social, para la construcción de una patria más segura, solidaria y próspera, “donde todos los derechos sean para todas las

personas (...) donde cada región decida su destino y los destinos de todas las regiones se unan para construir *La Mejor Venezuela*” (Manifiesto Fundacional, 2011, p.13).

De acuerdo al manifiesto, *La Mejor Venezuela*, propuesta por Voluntad Popular, es un proyecto de país “que brinda a su gente paz y tranquilidad, que genera condiciones de bienestar mediante oportunidades (...) donde cada venezolano es dueño de su destino mediante un empleo digno y el respeto de sus iniciativas de emprendimiento” (p.13).

3.1.3 Identidad visual

Voluntad Popular utiliza el naranja como color característico, el cual se relaciona con el color empleado por la Alcaldía de Chacao como parte de su identidad visual, manteniendo, de esta manera, un vínculo con la gestión realizada por Leopoldo López, Responsable Nacional del partido, tal como explica José L. Jiménez, miembro del Equipo Nacional de Comunicación Estratégica (comunicación personal, mayo 7, 2013).

Anteriormente, se había seleccionado el color azul y el naranja para formar una combinación; sin embargo, expertos en comunicaciones estratégicas sugirieron la eliminación del primer color para resaltar el segundo, utilizando el gris como color de apoyo, para así crear contraste entre las tonalidades.



Figura 1. Identidad visual de Voluntad Popular

El logotipo del partido consiste en un círculo de color naranja con la letra V invertida, de color blanco, ubicada en el centro, la cual representa a la vida, valor fundamental de Voluntad Popular, y asemeja, al mismo tiempo, una especie de flecha que apunta hacia arriba y a la derecha, siguiendo una dirección diagonal.

Finalmente, es preciso señalar que, aunque no se muestre dentro del logotipo, el partido posee como eslogan la frase *Todos los Derechos para Todas las Personas* (José L. Jiménez, comunicación personal, mayo 7, 2013).

3.1.4. Filosofía

Voluntad Popular se identifica con el progresismo, el cual consiste, según la Enciclopedia Universal Academic (2012), en una “doctrina política y social que defiende las ideas avanzadas, en especial aquellas que propugnan el estado del bienestar, el desarrollo cultural, la defensa de los derechos civiles y un cierto reparto de la riqueza”, mientras que Bobbio, Matteucci y Pasquino (2005) lo definen como “una actitud optimista respecto de las posibilidades de perfeccionamiento y desarrollo autónomo de la civilización humana y de cada individuo en ella” (p.319).

El Manifiesto de Voluntad Popular (2011) establece que los miembros del partido se declaran progresistas al ser “democráticos y participativos en lo político, fraternales y justos en lo social, y pragmáticos, inclusivos y responsables en lo económico” (p.10).

3.1.5 Valores

Sus pilares fundamentales son la democracia, la acción social y el progreso, el cual define como “la conquista de los derechos sociales, económicos, políticos y humanos de cada venezolano en libertad” (VP, 2011, Quiénes Somos).

Al mismo tiempo, el partido establece en el Manifiesto de Voluntad Popular (2011) los cuatro aspectos fundamentales en los que debe centrarse la lucha política moderna, los cuales son “la superación de la pobreza, el alcance de las reivindicaciones en pos de los derechos humanos, el respeto del ambiente y el mantenimiento de la paz a nivel nacional e internacional” (p.10).

Por otro lado, los activistas de Voluntad Popular defienden tres principios cardinales, enumerados en el Manifiesto Fundacional (2011) de la siguiente forma:

- a) Ser democráticos y participativos en lo político,
- b) ser solidarios, justos y activos en lo social, y
- c) ser inclusivos, responsables y pragmáticos en lo económico.

El Manual de Activismo (2012) del partido, denominado *Construyendo Paz con Valores Progresistas*, presenta los diez valores capitales que inspiran a sus activistas, los cuales son: la solidaridad, la honestidad y la responsabilidad, como los valores éticos; la diversidad, la igualdad, la libertad y la justicia, como los valores sociales; y el progreso, la paz y el bienestar, como los valores programáticos. No obstante, por encima de los valores presentados, Voluntad Popular menciona la vida como el valor central, “el único más importante que todos los demás y del que nacen todos los demás” (p.1).

Por último, los principios programáticos del partido, establecidos de igual manera en el Manifiesto Fundacional, se enfocan en:

Superar la pobreza y alcanzar la prosperidad para todos, acabar con la violencia y promover la paz a nivel nacional e internacional, reivindicar los derechos humanos y fortalecer las instituciones democráticas, defender y recuperar el ambiente, y redefinir la relación entre la sociedad, el Estado y el petróleo (p.13).

3.1.6 Principios de acción

A diferencia de los principios cardinales y programáticos, ambos mencionados previamente, los principios de acción rigen el comportamiento diario de los activistas de Voluntad Popular “desde lo interno del movimiento, hacia la sociedad, en la búsqueda del poder y estando en él” (Manifiesto de Voluntad Popular, 2011, p.15).

De acuerdo al Manifiesto de Voluntad Popular (2011), el cumplimiento de los principios de acción garantiza el alcance de los objetivos del partido y permite la armonía dentro de sus miembros. Dichos principios son los siguientes:

- a) Actuar según sus principios y valores,
- b) practicar la inclusión sin exclusión,
- c) practicar la democracia en todos los ámbitos,
- d) creer en el trabajo como medio para la superación,
- e) reconocer el valor de cada persona,
- f) creer que el poder para transformar las realidades reside en cada persona,
- g) entender el poder como una responsabilidad,
- h) prometer para cumplir,
- i) fundamentar la práctica política en la honestidad y el trabajo,
- j) practicar la protesta activa, pacífica y orientada a las soluciones, y
- k) respetar y valorar cualquier esfuerzo, venga de donde venga, que contribuya a la superación de la pobreza en paz y democracia (p.15-17).

3.1.7 Perfil del activista

El activista de Voluntad Popular posee un perfil determinado, definido por los fundadores del partido, aún cuando constituye una figura representada por personas de diversas edades, carreras y ambiciones políticas, pero con un mismo objetivo en común.

Según el Manifiesto de Voluntad Popular (2011), el activista de este partido:

Armoniza en su liderazgo lo social con lo político, entendiendo que su acción constituye un compromiso en la búsqueda del bien común. De naturaleza reflexiva, aborda los problemas proponiendo soluciones en conjunto con otros, y participa activamente en su resolución. Es respetuoso y promotor del pensamiento diverso, y propicia el diálogo como la vía para transformar los conflictos inherentes a la vida en sociedad en enriquecedoras diferencias. Concibe el trabajo político y social como un aprendizaje constante, que va desde los pequeños deberes hasta las grandes responsabilidades, y entiende que el reconocimiento se deriva del esfuerzo y la perseverancia (p.17).

3.1.8 Estructura

El partido está compuesto por un equipo de dirigentes a nivel nacional y otro de dirigentes regionales, la mayoría electos en las primeras elecciones abiertas de Voluntad Popular realizadas en el año 2011, junto a los diversos movimientos que lo conforman, como lo son el de Juventudes, el de Gremios, el de Trabajadores y el de LGBTI (Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transexuales e Intersexo), así como el Ecológico, el Penitenciario, el Internacional, junto a las reconocidas Redes Populares que establecieron las bases de esta organización (VP, 2011, Movimientos Sociales).

El Equipo Nacional de Activistas se encuentra bajo el mando de Leopoldo López, como Responsable Nacional del partido; Carlos Vecchio, como Coordinador Político Nacional; Freddy Guevara, como Coordinador Político Nacional Adjunto; Juan Guaidó, como Coordinador Nacional de Organización; Juan Andrés Mejía, como Coordinador Nacional de Redes Populares; David Smolansky, como Responsable Nacional de las Juventudes; Isadora Zubillaga, como Responsable Política Internacional; Rafael Veloz, como Responsable Nacional de Gremios; y Mayadevis González, como Secretaria Ejecutiva del Equipo Nacional de Activistas. Asimismo, Fabiola Colmenárez, Antonio Rivero, Luis Florido, Léster Toledo, Yoslin Sánchez, Roberto Marrero y Sergio Vergara continúan siendo Miembros Nacionales (VP, 2011, Contacto).

El propósito de Voluntad Popular radica en la inclusión de todas las personas que han estado excluidas de la política, entre las cuales se encuentran los jóvenes y minorías como los homosexuales, los indígenas y los sindicalistas, entre otros, explicó Freddy Guevara, Jefe de Campaña.

También expresó que la concepción del partido consistía en crear “un espacio en el que todo el que tenga algún interés pueda participar (...) Los partidos no son solamente organizaciones electorales (...) Un partido, al final, es un instrumento de lucha” (comunicación personal, julio 11, 2013).

3.1.9 Temas principales

El Manifiesto de Voluntad Popular (2011) destaca una serie de temáticas fundamentales para el partido, las cuales forman parte de la agenda política del mismo y están presentes en todas las actividades realizadas por la organización. Éstas son:

- El compromiso con los derechos humanos,
- la voluntad política contra el crimen y a favor de la convivencia ciudadana,
- el progreso y la formación de ciudadanos autónomos,
- el diálogo por un empleo amplio, digno y productivo,
- el empoderamiento ciudadano,
- la democracia y el capital social,
- la economía inclusiva de mercado,
- el petróleo como instrumento de progreso,
- el Estado en la Venezuela ideal,
- la diplomacia de principios para la defensa de intereses propios,
- la defensa de la nación y la integridad de la institución militar, y
- la justicia, la transición y la reconciliación.

3.2 Elección presidencial 2012

El 2012 fue el año de las elecciones para el período presidencial 2013-2019, un proceso electoral llevado a cabo el 7 de octubre de 2012 en Venezuela, en el cual fue reelecto el presidente Hugo Chávez para un tercer mandato consecutivo, después de que fuese aprobada en el referéndum de 2009 la Enmienda N° 1 a la Constitución, que eliminaba las restricciones para postularse de forma sucesiva en cargos de elección popular, permitiendo así la reelección indefinida (Caracol, 2012, octubre 5).

Desde el año 1998, se había llevado a cabo una amplia sucesión de procesos electorales y consultas populares. Tomando como referencia el informe Monitor Electoral Presidencial 2012: Análisis del Entorno Político Institucional, desarrollado por la Universidad Católica Andrés Bello (2012), para el 7 de octubre de 2012, se habían realizado 16 procesos electorales en 14 fechas diferentes:

Tres elecciones presidenciales (1998, 2000, 2006), cinco procesos relacionados a reformas o enmiendas constitucionales (tres para la Constitución de 1999, la reforma constitucional fallida del 2007 y la enmienda constitucional del 2009), tres elecciones parlamentarias (2000, 2005, 2010), cuatro elecciones regionales (2000, 2004, 2005, 2008) y un referendo presidencial (2004) (p.2).

El Consejo Nacional Electoral (CNE), máximo órgano del Poder Electoral encargado constitucionalmente del desarrollo de todos los procesos electorales en Venezuela, anuncia el 13 de septiembre de 2011 que las elecciones presidenciales se celebrarían el 7 de octubre de 2012, dos meses antes que lo acostumbrado, y se informa que los comicios regionales y municipales se celebrarían en otras fechas (Últimas Noticias, 2012, septiembre 13).

La presidenta del CNE, Tibusay Lucena, convoca formalmente el proceso el 29 de marzo de 2012 cuando se oficializa el cronograma electoral (Últimas Noticias, 2012, marzo 29). Durante la rueda de prensa transmitida en los canales de televisión abierta del

país, Lucena también anunció que los ciudadanos podían inscribirse o actualizar sus datos en el Registro Electoral Permanente (REP) hasta el 15 de abril de ese año.

Los comicios electorales realizados el 7 de octubre de 2012 (7-O) constituyeron la primera oportunidad del partido Voluntad Popular de medirse ante el público venezolano, considerando como un hecho reciente la autorización del Consejo Nacional Electoral (CNE) para su participación como una fuerza política legítima.

3.2.1 Inhabilitación del TSJ

Cuando se perfilaba como posible candidato para la Alcaldía Mayor luego de su gestión en la Alcaldía de Chacao, en el 2008 Leopoldo López fue inhabilitado por la Contraloría General de la República hasta el año 2014, debido a dos supuestos casos de malversación de fondos públicos (El Espectador, 2011, octubre 19): uno en 1996 durante la gestión de su madre en la empresa estatal Petróleos de Venezuela (PDVSA) y otro durante su período en la Alcaldía de Chacao, en el año 2004 (El Mundo, 2011, septiembre 16).

Pese a ello, después de convertirse en un líder reconocido de la oposición y contar con el apoyo de Voluntad Popular, López interpuso el caso ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) para así poder postularse en las elecciones presidenciales, alegando que para ser inhabilitado debía existir una sentencia penal en su contra. La demanda fue aceptada y la comisión falló a su favor, pidiendo al Estado venezolano la reivindicación de sus derechos.

Ante el fallo, la presidenta del Tribunal Supremo de Justicia (TSJ), Luis Estrella Morales, anunció que López podría inscribirse, pero no aseguraba lo que pasaría si ganaba. El Procurador General, Carlos Escarrá (2011 en El Espectador, 2011, octubre 19), hizo caso omiso al fallo e indicó que la inhabilitación era de carácter administrativo y no político, lo cual permitía al dirigente hacer campaña y postularse, mas no ejercer cargos públicos hasta que ésta finalizara en el año 2014.

En respuesta a la negativa del gobierno frente al fallo de la CIDH, Carlos Vecchio (2011 en Últimas Noticias, 2011, septiembre 22), responsable político de Voluntad Popular, estableció:

El Estado venezolano es signatario de la Convención Americana de Derechos Humanos, tratado internacional ratificado por este gobierno, además ha participado en todo este proceso que lleva más de tres años: en 2008 asistieron [miembros del gobierno nacional] a la audiencia en la Comisión Interamericana de Derechos Humanos en Washington, instancia que luego lo demanda ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos. La audiencia de este caso se realizó en marzo de este mismo año y el Estado participó activamente. Ahora, como el resultado les es adverso, se niegan a reconocer (para.5).

El Consejo Nacional Electoral (CNE), por su parte, decidió respetar la decisión del TSJ, según expresó Tania D'Amelio (2011 en Correo del Orinoco, 2011, octubre 18), rectora: “nosotros no somos las personas que inhabilitamos a esos candidatos, sino que eso le corresponde a la Contraloría y al TSJ que, sencillamente, lo que hacen es remitir al CNE la inhabilitación” (para.3).

3.2.2 Primarias de oposición

Con el objetivo de presentarse ante los comicios presidenciales del 7 de octubre de 2012 con una candidatura unitaria, las fuerzas políticas de la oposición deciden llevar a cabo unas elecciones primarias el 12 de febrero de ese mismo año; las cuales sirvieron, además, para determinar los candidatos regionales y municipales que participarían en las elecciones de diciembre de 2012 y abril de 2014, respectivamente.

Las primarias de oposición fueron lideradas por la Mesa de Unidad Democrática (MUD), una plataforma creada formalmente el 23 de enero de 2008 para representar a este bando, y respondían a una demanda de las bases de las organizaciones y de la población en general como un mecanismo para alcanzar el consenso con el objetivo de presentar una candidatura fuerte que pudiera hacer frente al candidato oficialista.

El proceso de las elecciones primarias se dividió en dos etapas, según lo señalado en el *Monitor Electoral 2012: Entorno Político Institucional*:

Una precampaña que se inició una vez que la opción de las primarias se empezaba a consolidar en las fuerzas de la oposición donde varios precandidatos hicieron abierta su intención a participar pero a la postre retiraron sus candidaturas (Antonio Ledezma, Alcalde Mayor de Caracas; César Pérez Vivas, Gobernador del Táchira; Oswaldo Álvarez Paz, ex gobernador del Zulia, entre otros) y la propia campaña que se inició luego de la formalización de las cinco candidaturas finales: Leopoldo López, María Corina Machado, Henrique Capriles Radonski, Pablo Pérez, Pablo Medina y Diego Arria (UCAB, 2012, p.12).

Los candidatos se inscribieron en noviembre de 2011, unas semanas antes de las elecciones primarias (UCAB, 2012).

3.2.3 Leopoldo López, candidato del partido

A pesar de la incertidumbre sobre su inhabilitación, el martes 17 de octubre de 2011 Leopoldo López anunció en una rueda de prensa que sería candidato a las elecciones presidenciales por el partido Voluntad Popular (El Espectador, 2011, octubre 19). En este sentido, el 1 de noviembre de ese año inscribió su candidatura para las primarias de oposición, comicios que determinarían quién sería el candidato de la MUD y contendor del actual presidente Hugo Chávez (Morales, 2011, noviembre 1).

Leopoldo López es el primer candidato que realiza su inscripción formal para las elecciones primarias del 12 de febrero de 2012, y lo hizo a través de una caminata que iniciaba ese mismo día en la Plaza Brión de Chacaíto y culminaba en la sede del partido PODEMOS, ubicada en la urbanización El Bosque (Morales, 2011, noviembre 1).

3.2.4 El fenómeno ‘Capoldo’

Con Leopoldo López como candidato, Voluntad Popular hizo campaña por todo el país con el eslogan *La Mejor Venezuela*. A pesar de haber estado bien posicionado en las encuestas, el 24 de enero de 2012 López declina a favor del candidato del partido Primero Justicia, Henrique Capriles Radonski (UCAB, 2012), quien se encontraba en la primera posición dentro de las encuestas, en un acto en el que se anunció la unión de las dos campañas bajo una alianza, denominada coloquialmente *Capoldo*.

De acuerdo al politólogo Edgar Gutiérrez (2012 en Dinero, 2012, enero 24), el fenómeno conocido como *Capoldo*, dinamizó todo el proceso por dos razones: los dos candidatos eran atractivos y su unión permitía definir aún más el escenario electoral. Por su parte, el director de Datanálisis, Luis Vicente León (2012 en Dinero, 2012, enero 24), aseguró que el hecho se trataba de una alianza natural y predecible dada la inhabilitación de López y la compatibilidad entre las bases de electores de ambos candidatos.

Durante el acto que formalizó la alianza, Capriles anunció que López se convertiría en el coordinador de su comando para las elecciones primarias, el Comando Nacional Tricolor, razón por la cual los equipos de trabajo de ambos partidos debieron integrarse para dicha campaña (Dinero, 2012, enero 24).

3.2.5 Henrique Capriles, candidato de la oposición

La candidatura de Henrique Capriles resultó vencedora en las elecciones primarias al obtener el 64% de los votos, seguido por Pablo Pérez (30%), María Corina Machado (3,7%), Diego Arria (1,3%) y Pablo Medina (0,5%). En dichos comicios electorales también se eligieron las candidaturas de la oposición para las alcaldías y gobernaciones para las siguientes elecciones regionales, como fue mencionado anteriormente, salvo en algunos casos donde las mismas se establecieron por consenso (UCAB, 2012, p.12).

3.3 Campaña electoral

El 25 de enero de 2012, la presidenta del CNE, Tibisay Lucena, presentó, a través de un comunicado emitido por medios de comunicación de señal abierta, el cronograma preliminar para los comicios electorales del 7 de octubre (7-O), el cual establece el inicio de la campaña electoral para el 1 de julio de ese año, con una duración de 90 días, desde las 6:00 a.m. del primer día hasta las 12 a.m. del último (El Tiempo, 2012, enero 26).

3.3.1 El nuevo panorama mediático

Tal como se establece en el informe *Monitor Electoral 2012: Entorno Comunicacional Venezolano*, la campaña electoral del año 2012 se manejó bajo un modelo en materia de medios y comunicación que autoridades de la Universidad Católica Andrés Bello definieron como *hegemonía comunicacional*, basado en la creación de un conglomerado de medios bajo la administración del gobierno (UCAB, 2012).

Desde el año 2004, se establece, empezó a aumentar el número de medios de comunicación en manos del Estado, específicamente en prensa, radio y televisión:

De una sola señal, Venezolana de Televisión, se pasó a siete en 2012: Venezolana de Televisión, TVES, Vive, ANTV, Ávila TV y Telesur (con dos señales, una nacional y otra internacional). Igualmente, el Estado maneja tres circuitos radiales con carácter nacional (Radio Nacional de Venezuela, YVKE Mundial y Rumbos) y “más de 250 emisoras comunitarias, la mayoría de las cuales son meras repetidoras de la línea oficialista” (Petkoff, 2010, p.1), a todo ello se suman tres diarios financiados por los fondos públicos: *Vea*, *El Correo del Orinoco* y *Ciudad CCS* (UCAB, 2012, p.2).

Asimismo, se evidenció “un punto de quiebre notable en el año 2007, que se relaciona con el cese de la señal abierta de RCTV [Radio Caracas Televisión]” (UCAB, 2012, p.11). A pocas semanas de su reelección en el 2006, “en un momento estelar de su gobierno, debido al significativo número de votos que obtuvo para un nuevo periodo presidencial” (p.11), el entonces presidente Hugo Chávez anunció la decisión de no

renovar la concesión a una de las principales cadenas de televisión de Venezuela, la cual operaba desde el año 1953 en el país.

Para la elección presidencial de 2012, no solo RCTV había salido del aire como canal en señal abierta –otorgándole su espacio a la nueva Televisora Venezolana Social (TVES) –, sino también como canal de televisión por suscripción.

Raisa Urribarrí (2012), profesora e investigadora de la Universidad de los Andes (ULA), asegura que estos cambios políticos que ocurrían en el país, sumados a las innovaciones tecnológicas que se producían en el mundo, generaron significativas transformaciones en el panorama de medios venezolanos, en el cual los medios digitales y las redes sociales comenzaron a ocupar un lugar importante como medios alternativos. Define comunicación alternativa como aquella que “procura fomentar la iniciativa emisora, desatar un proceso de comunicación participativo [e incorporar] nuevos actores y nuevas voces al diálogo colectivo” (para.2).

A propósito de ello, Urribarrí (2012 en Díaz, 2012) establece que:

Debido al esfuerzo hegemónico del gobierno [venezolano], dirigido a la cooptación de los medios, la disidencia política encontró en los medios digitales y en las redes sociales un escape, una fisura. En ese nuevo entorno, menos controlado, es posible apreciar la emergencia de voces (para.5).

Los ciudadanos han encontrado en estas nuevas plataformas de comunicación un lugar donde informar, informarse, opinar, exponer percepciones y hacer demandas. Entre ellos, los *blogs*, *Facebook* y *Twitter* aparecen como los principales “espacios de difusión y deliberación de asuntos políticos y sociales” (Urribarrí, 2012, para.27).

Las cifras publicadas por Tendencias Digitales el 8 de junio de 2012 evidencian el crecimiento de esta plataforma comunicacional: para el cierre de 2011, la penetración en Internet en el país había alcanzado el 40%, un 7% más con respecto a 2010, sumando así

11.600.000 personas conectadas a la red, de las cuales el 59% se encontraba en edades comprendidas entre 7 y 24 años.

Adicionalmente, las redes sociales se convirtieron en el principal uso que le daban los venezolanos a la web (42%), desplazando el correo electrónico, o *e-mail*, al segundo lugar. Entre ellas, *Twitter* contaba con una penetración del 12% y *Facebook* del 33%, lo cual se traducía en un total de 9.7 millones de venezolanos conectados en esta red social para ese año.

En este sentido, la comunicación a través de medios digitales y redes sociales ya se había convertido en una práctica cotidiana en el momento de la campaña, destacándose la llamada *infocidadanía*, entendida según Puyosa (2008 citado en Urribarrí, 2012) como “la expresión de una identidad política virtual que se entrecruza con la que el ciudadano ya posee en los espacios fuera de línea” (para.11), la cual busca intervenir en la realidad o hacer activismo político a través de una conversación virtual.

Si bien resultaba común encontrar repetida en este diálogo virtual la agenda de los medios tradicionales marcada por la polarización oficialismo-oposición, también se dio el surgimiento de nuevas voces independientes que plasmaban opiniones y perspectivas alejadas de ella (Urribarrí, 2012). Sin embargo, advierte la autora, la conversación sobre asuntos públicos no implicaba la movilización puesto que quienes intervenían no se encontraban organizados.

Pese a ello, los medios digitales se convirtieron en un espacio de confrontación a la llamada *hegemonía mediática* (Urribarrí, 2012), razón por la cual desde el año 2010 se empezaron a incluir leyes que penalizaran específicamente las actividades en línea:

Luego de las elecciones parlamentarias de septiembre de 2010, durante un período de quince días calificado de emergencia legislativa por parte del gobierno, previo a la instalación de una nueva Asamblea Nacional en la que este carecería de la mayoría calificada para legislar o modificar leyes orgánicas, fueron aprobadas las reformas de la Ley Resorte (a la que se

agregan los Medios Electrónicos, ME) y de la LOT [Ley Orgánica del Trabajo] (para.47).

En su informe *Inversión Publicitaria en Venezuela 2012*, el comité certificador de medios de la Asociación Nacional de Anunciantes y la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias (ANDA-FEVAP) estimó que la inversión en medios digitales para el año 2012 fue de aproximadamente 550 millones de bolívares (10% superior a la inflación general), un dato que se obtiene luego de consultar con actores del mercado, dada la imposibilidad de determinar el monto específico en esta categoría de medios.

3.3.2 CNE, el árbitro electoral

El CNE es el ente encargado de los procesos electores en Venezuela, cuestionado por los partidos de oposición en numerosas ocasiones, los cuales alegan que:

Los problemas presentados para la conformación de su directiva, las posiciones abiertamente pro gobierno de algunos de sus voceros, la inclusión de mecanismos novedosos en contextos políticamente agudos como la máquina capta huellas, son factores que colocaron en tela de juicio la imparcialidad del CNE. Pero sobre todo, considerando que el rol de un organismo de este tipo es la reducción de la incertidumbre electoral, [el aumentar] precisamente las dudas en torno a algunos de estos procesos (UCAB, 2012, p.9).

Dado que muchas de las críticas no estaban fundamentadas, numerosos partidos de oposición perdieron legitimidad y debieron reconocer el rol de esta institución para los próximos procesos de los años 2007, 2008 y 2010, así como para las elecciones primarias del 12 de febrero de 2012 (UCAB, 2012).

3.3.2.1 Normativa

Según el portal web del CNE, la normativa electoral en cuanto a la regulación de la transmisión de información durante el período de campaña está compuesta por leyes,

reglamentos electorales, normas para las elecciones sindicales y gremiales, y documentos particulares realizados en eventos determinados.

3.3.2.1.1 Ley de Partidos Políticos, Reuniones Públicas y Manifestaciones

Según el Capítulo I del Título I, dicha ley “rige la constitución y actividad de los partidos políticos y el ejercicio de los derechos de reunión pública y de manifestación” (CNE, 2010). La misma establece los parámetros que debe cumplir todo miembro de un partido político, así como el compromiso de perseguir objetivos particulares a través de métodos democráticos.

De acuerdo a los artículos 30, 31, 32, 33, 34 y 35 del Capítulo V, de nombre “De la Propaganda Política”, los partidos políticos “tienen el derecho de hacer propaganda por cualquier medio de difusión del pensamiento, oral o escrito, con las limitaciones establecidas por la constancia y las Leyes” (CNE, 2010), siempre y cuando se realice previa notificación a las autoridades públicas.

Por último, es importante destacar lo establecido en el artículo 35, en el cual se afirma que las “publicaciones, radio-emisoras, televisoras y demás medios oficiales de cultura y difusión, no podrán ser utilizados por ningún partido político para su propaganda” (CNE, 2010). Este artículo es fundamental en el análisis de la planificación de la estrategia de comunicación de Voluntad Popular, puesto que constituye una clara limitación en el ejercicio de la propaganda política durante el período de campaña, desventaja que no afectaron las actividades realizadas por partidos adeptos al gobierno.

3.3.2.1.2 Reglamento Especial para la Elección Presidencial 2012

El Consejo Nacional Electoral, en la Resolución Nro. 120621-0382 del día 21 de Junio de 2012, aprobó el Reglamento Especial sobre la Campaña Electoral para la Elección Presidencial 2012, en ejercicio de las atribuciones que le confieren los

numerales 1 y 5 del artículo 293 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en concordancia con los numerales 1 y 29 del artículo 33 de la Ley Orgánica del Poder Electoral, de la Ley Orgánica de Procesos Electorales, y del Reglamento General de la Ley Orgánica de Procesos Electorales (CNE, 2012).

En el mismo se establecieron los parámetros que debían ser cumplidos por todos los candidatos, organizaciones con fines políticos, y grupos de electores. En sus artículos, se definieron las condiciones de contratación de propaganda electoral a través de los medios de comunicación públicos y/o privados.

Dichas regulaciones se pueden resumir en un máximo de tres (03) minutos diarios de presencia en servicios de televisión de señal abierta nacionales o regionales, así como un máximo de tiempo igual para servicios de televisión por suscripción; un máximo de cuatro (04) minutos diarios de propaganda electoral en servicios de radio nacional o regional [no acumulables], espacios de hasta media página en tamaño estándar y hasta de una página completa diaria en publicaciones de tamaño tabloide, así como el envío de hasta tres (03) mensajes de texto de telefonía móvil por semana (CNE, 2012).

3.3.3 Candidatos y coaliciones

El CNE anunció, el 14 de junio de 2012, a través de un boletín de prensa, que la oferta presidencial de ese año estaría conformada por los candidatos Orlando Chirinos, Yoel Acosta Chirinos, Rafael Uzcátegui, Luis Reyes, María Bolívar y Reina Sequera, junto a Henrique Capriles y Hugo Chávez, postulados por 40 de los 56 partidos políticos inscritos en el organismo electoral (Agencia Venezolana de Noticias en El Universal, 2012, para.2).

Sin embargo, dos días después del anuncio del CNE, Rafael Uzcátegui anuncia su retiro de la candidatura presidencial y ofrece su apoyo al presidente Hugo Chávez (La Verdad, 2012, junio 19), permaneciendo, en total, siete candidatos para la elección.

Organizados en torno al Gran Polo Patriótico (GPP), los partidos políticos del oficialismo buscaron la segunda reelección consecutiva de Hugo Chávez, mientras que la oposición, concentrada en la MUD, buscó derrotar al oficialismo a través de la candidatura unitaria de Henrique Capriles, entonces gobernador del Estado. Ambos candidatos contaron con sus respectivos comandos de campaña: el Comando Carabobo y el Comando Venezuela, respectivamente (Crítica, 2012, abril 12).

3.3.3.1 Comando Carabobo

Tres meses después del anuncio de las fechas de campaña, el 25 de abril de 2012, es juramentado en el Distrito Capital el Comando Carabobo, designado por el presidente Hugo Chávez el 23 de febrero de ese año, y presidido por Jorge Rodríguez, alcalde del municipio Libertador (Agencia Venezolana de Noticias, 2012, febrero 23).

De acuerdo a la sección *Divulgación Presidencial 2012* de la página web oficial del Consejo Nacional Electoral (2012), los partidos políticos que apoyaron la candidatura del presidente Hugo Chávez, para su reelección, fueron doce: Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), Patria Para Todos (PPT), Por la Democracia Social (PODEMOS), Partido Comunista de Venezuela (PCV), Movimiento Revolucionario Tupamaro (MRT), la Unión Popular Venezolana (UPV), Movimiento Electoral del Pueblo (MEP), Redes de Respuesta de Cambios Comunitarios (REDES), Independientes por la Comunidad Nacional (IPC), Nuevo Camino Revolucionario (NCR), Partido Revolucionario del Trabajo (PRT) y Corrientes Revolucionarias Venezolanas (CRV).

El Comando Carabobo, junto a otros partidos que apoyaban al presidente, debió responder en diversas ocasiones ante las ausencias de Chávez en actos de la campaña, la cual estuvo rodeada de rumores y dudas acerca de su salud. Los problemas de la misma comenzaron a conocerse a partir de junio del año 2011, cuando el gobierno anunciaba que el presidente había sido operado en un hospital de Cuba por un absceso pélvico (Noticias 24, 2013, junio 4).

A finales de ese mes, el presidente aseguraba haber sido operado de un tumor cancerígeno y manifestaba la necesidad de someterse a un nuevo tratamiento. Tras meses de quimioterapias, anunció, en septiembre, su recuperación. El 13 de enero de 2012 presenta el informe de su gestión anual de gobierno ante la Asamblea Nacional, pero un mes más tarde, revela que le fue detectada otra lesión. En los meses siguientes, el presidente debe someterse a nuevos tratamientos y su presencia en el país es cada vez menor, alternándose entre Cuba y Venezuela durante el transcurso de la campaña (Noticias 24, 2013, junio 4).

3.3.3.2 Comando Venezuela

El mismo 25 de abril de 2012, el Comando Venezuela es también juramentado en la ciudad de Barquisimeto, estado Lara, como el resultado de la unificación de los distintos comandos de ex candidatos a alcaldías y gobernaciones, así como de ex candidatos presidenciales, en un equipo de trabajo que apoyaría al candidato de la oposición, Henrique Capriles, durante la campaña electoral (Noticias 24, 2012, abril 26).

Los partidos políticos que apoyaron al candidato de la oposición, Henrique Capriles, fueron 18, tomando en cuenta el retiro de apoyo de la organización Unidad Democrática, la cual pasó a respaldar la candidatura de Reina Sequera, así como Manos por Venezuela, Partido Auténtico Nacional (PANA) y Piensa en Democracia (PIEDRA), al no ser tomados en cuenta por el Comando Venezuela, ente central de la oposición, anunciado por sus representantes ante el CNE el día 4 de septiembre de 2012 (Noticiero Digital, 2012, septiembre 29). El voto por dichos partidos sería considerado nulo.

Aún así, debido a la cercanía con la fecha de realización de los comicios electorales y el vencimiento del plazo para la modificación de opciones políticas, el CNE anunció que no podría plasmar los cambios en el tarjetón electoral, pero que enviaría la resolución con la *fe de errata* a todos los centros de votación (Globovisión, 2012, septiembre 28).

De esta manera, los 18 partidos políticos que apoyaron la candidatura de Henrique Capriles, de acuerdo a la página web del CNE, fueron Un Nuevo Tiempo (UNT), Primero Justicia (PJ), Movimiento de Integridad Nacional (MIN) Unidad, Unidos por Venezuela, Movimiento Vanguardia Popular (MVP), Movimiento Ecológico de Venezuela (MOVEV), Fuerza Liberal, Democracia Renovadora (DR), Unidad Nosotros Organizados Elegimos (NOE), Voluntad Popular (VP), Unidad Visión Venezuela, Movimiento Pro Defensa de la Comunidad (PROCOMUNIDAD), Vamos Adelante (VA PA'LANTE), Avanzada Progresista, Mesa de la Unidad Democrática (MUD), La Fuerza del Cambio, Movimiento Progresista de Venezuela (MPV) y Movimiento Venezuela Responsable, Emprendedora y Sostenible (MOVERSE).

Leopoldo López, Responsable Nacional de Voluntad Popular, es asignado para asumir el cargo de Coordinador Nacional del Comando Venezuela, el cual consistía en “garantizar la constitución de al menos 14 mil equipos de ese comando en los centros electorales del país, con lo cual se asegurará el triunfo que el 7 de octubre los venezolanos le darán a Henrique Capriles Radonski” (Noticias 24, 2012, abril 26, para.3).

Como miembros del Comando Venezuela, los partidos políticos de la oposición decidieron subyugarse a la campaña paraguas *Hay Un Camino* de Henrique Capriles, con la finalidad de unificar esfuerzos y garantizar votos. Al asumir esta posición, los tres minutos diarios para la difusión de propaganda sobre el candidato, establecidos en el *Reglamento Especial sobre la Campaña Electoral para la Elección Presidencial 2012* del CNE, fueron cedidos al comando central.

De este modo, quedaba en manos de cada partido desarrollar un concepto de campaña que les permitiera posicionarse como fuerza política, sin hacer referencia alguna a votar por el candidato en cuestión.

3.3.4 Tarjeta única vs. Tarjeta unitaria

Durante el mes de junio de 2012, los miembros de la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) debatían ante la decisión de proponer una tarjeta única, que representase a todos los partidos de la oposición, o una tarjeta unitaria, a la que cada uno de los partidos decidiría si adherirse o no (Noticias 24, 2012, agosto 1).

De acuerdo al Jefe de Campaña de Voluntad Popular para la elección del 7-O, Freddy Guevara, la propuesta de la tarjeta única fue presentada por dicho partido para los comicios electorales de 2010, en los que Voluntad Popular no podía participar al no constituir, aún, una organización legítima (comunicación personal, julio 11, 2013).

En esa oportunidad, la propuesta no fue aceptada, por lo que fue realizada nuevamente para la elección presidencial de 2012, con el apoyo de otros partidos como COPEI y UNT (Notitarde, 2012, enero 13), bajo un plan denominado “TÚ”, por las siglas de Tarjeta Única. Sin embargo, fue también rechazada, puesto que las condiciones para realizar una tarjeta de ese tipo no se dieron, de acuerdo a José L. Jiménez (comunicación personal, mayo 7, 2013).

“Nosotros propusimos la tarjeta única, pero se utilizó la unitaria, que son dos cosas distintas. La *única* es eso: única. Solamente hay una tarjeta (...) Pero hay otra que representa a la [Mesa de la] Unidad (...) para las personas que no quieren votar por ningún partido, sino por la unidad en general. Esa es la tarjeta unitaria”, expresó Freddy Guevara (2013) durante la entrevista, declarando que la decisión de aprobar la tarjeta unitaria en vez de la tarjeta única resultó gracias a la solicitud realizada por el candidato Henrique Capriles, apoyado por su partido, Primero Justicia (PJ).

Al respecto, Guevara afirma que, según lo planteado por Capriles ante la MUD, existían mayores probabilidades de ganar al contar con más tarjetas que pudieran representar el gran apoyo con el que contaba el candidato de la oposición, en comparación con el del oficialismo. “Ante el tema de que el propio candidato solicitaba

eso, era muy difícil tomar una decisión, pues [él] argumentaba que [ello] iba a dificultar su victoria”, explicó Guevara (2013).

Ante la presente situación, la MUD optó por la aprobación de la tarjeta unitaria, permitiendo que los partidos políticos miembros pudiesen plegarse a la misma o presentar su propia tarjeta. “Muchos por convicción –y otros por conveniencia– se fueron por [dicha] tarjeta, y otros decidimos salir por nuestro lado”, afirmó Guevara (2013). De esta forma, la elección presidencial del 7-O constituyó la oportunidad de Voluntad Popular para medirse, por primera vez, ante el electorado venezolano.

Corina Contaris, Gerente de Campaña de Voluntad Popular para la elección del 7-O, agregó que la preocupación principal del partido ante la propuesta de la tarjeta unitaria en vez de la única residía en la unificación del trabajo de los comandos de campaña, los cuales, al obtener cada uno su propia tarjeta, podían velar únicamente por sus intereses y no por los de la oposición en general. No obstante, expresó: “Yo creo que eso ayudó. Voluntad Popular no se hubiese [posicionado] (...) si no hubiese sacado su tarjeta. Hoy en día, [el partido] forma parte del G8, por decirlo de alguna manera, gracias a los votos que [obtuvo]” (comunicación personal, julio 2, 2013).

3.3.5 La fuerza joven

Los jóvenes cobraron una especial importancia en las elecciones presidenciales del 7 de octubre, considerando que estos podían inclinar la balanza a favor de uno u otro candidato al constituir un número importante de votos. De acuerdo con la organización Voto Joven, para los comicios electorales de 2012 alrededor de 40% de los votantes eran menores de 25 años de edad, lo que correspondía 7.500.000 personas, de las cuales 1,8 millones votaron por primera vez (Lugo-Galicia & Vásquez, 2012, septiembre 16). Por esta razón, motivar a dicho sector de la sociedad e idear mecanismos para captar su atención fue una prioridad para ambos comandos en sus estrategias de campaña.

La presencia de la juventud se evidenció en iniciativas como Voto Joven, una organización venezolana que buscaba promover la participación de los jóvenes en los procesos electorales desde el año 2010. Tal como se establece en la sección de información de su página de Facebook, su misión era “rescatar y revitalizar el voto como instrumento ciudadano para potenciar el cambio y el progreso de nuestra sociedad” (Voto Joven, 2010, para.2).

Voto Joven jugó un papel fundamental en las elecciones presidenciales de 2012 como apoyo a la organización de los comicios y como movilizados de la participación en los comicios de venezolanos en el territorio y en el extranjero, ya que contaba con representantes en más de 50 países en el mundo (Lugo-Galicia & Vásquez, 2012, septiembre 16).

Asimismo, el Movimiento Estudiantil Venezolano, el cual había contado con muy baja presencia en la escena política venezolana los años previos, se sumó al trabajo que venían realizando otros jóvenes y organizaciones para dicha elección, en cuanto a movilización de votos y trabajo logístico.

De la mano de diferentes dirigentes universitarios, este movimiento tenía como objetivo lograr que los jóvenes participaran activamente bajo el rol de voluntarios durante el proceso de la campaña. Cristófer Correia (2012 en Lugo-Galicia & Vásquez, 2012), Consejero Universitario de la Universidad Católica Andrés Bello para el momento, establecía: “la prioridad del trabajo de los estudiantes en la campaña es que los jóvenes participen, más allá de simplemente votar” (para.4).

3.3.6 Resultados

A pesar de la incertidumbre respecto a su salud y capacidad para asumir un nuevo mandato, el entonces presidente Hugo Chávez es reelecto para ejercer un nuevo período de gobierno con un total de 14.872.739 votos válidos (98,1%), lo que se traduce en el 55,07% de los votos. Le siguieron los candidatos Henrique Capriles (44,31%), Reina

Sequera (0,47%), Luis Reyes (0,05%), María Bolívar (0,04%) y Orlando Chirino con el 0,02% (CNE, 2012).

Tras haber postulado a Henrique Capriles, el partido Voluntad Popular (VPA) presentó por primera vez en unos comicios presidenciales su tarjeta como alternativa para los votantes venezolanos dentro del tarjetón electoral. La tarjeta del partido logró captar un total de 469.090 votos para el candidato (Voluntad Popular, 2012), una cifra que “se traduce en una participación cuatro veces superior a los 120.000 votantes que concurren a las primarias internas para elegir a las autoridades de nuestra organización, realizadas el 10 de julio de 2011” (para.2).

Voluntad Popular logró ser la tercera organización opositora con el mayor número de votos en el Distrito Capital y en el Estado Miranda, detrás de la MUD, la cual ocupó la primera posición en el Distrito Capital y segunda posición en Miranda; y del partido Primero Justicia, el cual obtuvo la segunda posición en el Distrito Capital y primera posición en Miranda (Voluntad Popular, 2012).

3.4 Estrategia comunicacional

Una vez establecidos los parámetros de la campaña electoral, Voluntad Popular, como miembro del Comando Venezuela, desarrolló una estrategia para plegarse a la campaña paraguas sin perder su identidad propia. José L. Jiménez, miembro del Equipo Nacional de Comunicación Estratégica de Voluntad Popular para la elección del 7-O, explicó que se eligió un tema único para la campaña, “tanto para unificar recursos humanos y económicos, como para fortalecer la imagen del partido” (comunicación personal, mayo 7, 2013).

Asimismo, expresó que se trataba de una campaña electoral hecha, netamente, por jóvenes, como resultado del trabajo interno de miembros de Voluntad Popular, tales como el Responsable Nacional de Comunicaciones, Johan Belchán, junto al Equipo Nacional de Comunicación Estratégica, dirigido por José Leonardo Jiménez, sumado a

los esfuerzos de la Jefatura de Información del partido, así como de diseñadores, fotógrafos, camarógrafos y editores (comunicación personal, mayo 7, 2013).

3.4.1 Concepto creativo

Tras la realización de entrevistas informales y pequeños grupos focales en la calle, así como la aplicación de encuestas simples, el Equipo Nacional de Comunicación Estratégica de Voluntad Popular logró determinar los temas más destacados en cuanto a problemáticas del país: la inseguridad, en primer lugar, seguida del desempleo, la inflación, el alto costo de vida, entre otros, de acuerdo a Jiménez.

De esta manera, la *seguridad* constituyó el tema central de la campaña del partido, el cual había sido trabajado anteriormente por Leopoldo López, Responsable Nacional del mismo, durante su gestión como alcalde del Municipio Chacao, reconocida gestión a nivel internacional. La *seguridad* constituía, a la vez, una de las banderas principales de Voluntad Popular y se reflejaba en el plan de seguridad, Plan 180, propuesto por el candidato Henrique Capriles como parte de su propuesta y su programa de gobierno.

La diferenciación era un factor fundamental para el éxito de la campaña. Sin embargo, más importante era ofrecer una solución al problema en cuestión. Sobre el Plan 180, Corina Contaris (2013), Gerente de Campaña de Voluntad Popular para el 7-O, expresó: “Quisimos que la gente que votara por nosotros lo hiciera porque tenemos la mejor propuesta en el tema de la seguridad”.

Buscando mantener un mensaje coherente con la campaña paraguas del Comando Venezuela, Voluntad Popular buscó responder a la pregunta que muchas personas se hacían, pero nadie había logrado aclarar, respecto al eslogan *Hay Un Camino*: ¿Cuál es el camino? Tomando en cuenta la importancia de la seguridad dentro de los problemas en el país, el partido crea el eslogan de su campaña con la esperada respuesta a dicha interrogación: *La Seguridad es el Camino*. Esta frase permitía “incitar a los ciudadanos a votar sin caer en lo explícito”, afirmó Jiménez.

Por otro lado, el concepto de la campaña también se basó en la irreverencia, característica de Voluntad Popular desde sus inicios. “Nuestra intención siempre fue generar controversia” (Corina Contaris, comunicación personal, julio 2, 2013).

Freddy Guevara, Jefe de Campaña, agregó que “la estrategia se basó en decir lo que Henrique [Capriles] no podía decir, asumiendo un rol de confrontación (...) [y en] hablar del tema de la seguridad, enfocado como golpe y también como propuesta”. Siguiendo este punto, el dirigente del partido explicó que esto se debe a la actitud que Voluntad Popular quiere proyectar en general. “Es un partido que cree en la protesta (...) Nuestra generación se involucró en [la] política a través de la protesta (...) Entonces, es un partido irreverente en esos términos” (comunicación personal, julio 11, 2013).

Asimismo, el humor constituyó un elemento importante de la campaña, puesto que fue utilizado para la elaboración de piezas audiovisuales, específicamente para ser publicadas en las redes sociales. El carácter divertido y ocurrente de los videos reflejaba la personalidad de los miembros de Voluntad Popular, cuyo objetivo principal era captar el voto joven al crear empatía. Dichas piezas fueron realizadas por los mismos miembros del partido por falta de presupuesto para la contratación de equipos de producción profesionales, pero gozaron de gran popularidad.

De acuerdo a José L. Jiménez, el 10 de julio de 2012, el mismo día en el que se celebraba el aniversario de las primeras elecciones internas del partido, se realizó el evento de inauguración de la campaña electoral de Voluntad Popular en el Colegio de Ingenieros de Caracas, en el cual se presentó, por primera vez, el eslogan *La Seguridad es el Camino* al público venezolano.

No obstante, poco tiempo después del inicio de la campaña, se decidió cambiar el foco de la misma, debido a las numerosas modificaciones realizadas a la tarjeta electoral, ocasionadas por el retiro del apoyo de partidos políticos al candidato Henrique Capriles. Tras encuestas realizadas en la calle, los miembros de Voluntad Popular percibieron que

“la tarjeta no estaba logrando la visibilidad ideal en los avisos propagandísticos”, explicó (comunicación personal, mayo 7, 2013).

Por esa razón, se cambiaron los diseños de los artes para mostrar la tarjeta de votación y la ubicación de Voluntad Popular en la misma, acompañada de un mensaje más mecánico que incitara a las personas a votar, sin hacer una referencia literal a dicha acción: *Abajo y en el Centro*.

3.4.1.1 El discurso de la seguridad

De acuerdo al Manual de Activismo (2012), el concepto de la campaña electoral sobre la seguridad se dividía en tres pasos fundamentales: responsabilizar, humanizar y proponer. El primer paso, responsabilizar, consistía en la identificación de los responsables de dicha problemática. “Todo problema es producto de una falta de algo (...) Los responsables de esa falta deben asumir la responsabilidad y tomar acciones o dejar que otros las tomen” (p.2).

Siguiendo esta afirmación, José L. Jiménez, miembro del Equipo Nacional de Comunicación Estratégica, este aspecto de la campaña buscaba:

Responsabilizar al Gobierno Nacional, especialmente al Presidente de la República, [por] los más de 150.000 muertos que había en el país, pues es él quien designa al Ministro [del Poder Popular para las Relaciones Interiores, Justicia y Paz], quien a la vez establece las políticas y los planes de seguridad (comunicación personal, mayo 7, 2013).

El segundo paso, humanizar, es definido por el Manual de Activismo (2012) de la siguiente forma: “Cada persona afectada tiene una familia y una historia, que a veces se olvidan porque son muchos. Debemos recordar y sentir empatía por las víctimas de la violencia para unirnos a su causa” (p.2).

De acuerdo a Jiménez, este aspecto de la campaña buscaba “darle un carácter humano a la persona que murió (...) Una vez identificado el culpable, se responsabiliza por las víctimas, no por las cifras. Los 150.000 muertos estaban siendo vistos como una estadística, no como personas”. De esta manera, se planteaba generar piezas con contenidos que causaran una fuerte impresión en los ciudadanos, quienes parecían estar acostumbrados a los resultados de la inseguridad, para así estremecerlos y sembrar conciencia en ellos.

El tercer, y último paso, proponer, se basaba en la aplicación del *Plan de Seguridad para Todos*, presentado por el partido Voluntad Popular junto al candidato de la oposición, Henrique Capriles. Según Jiménez, la propuesta, diseñada por expertos en el tema de seguridad dentro del partido, se dividía, a su vez, en cuatro pasos: en primer lugar, la prevención del delito, con la creación de programas de índole educativo, cultural y deportivo; en segundo lugar, el fortalecimiento del sistema policial, a través del aumento de sueldo y la dotación de recursos; en tercer lugar, la mejora del sistema penitenciario, con la construcción de más cárceles y su transformación en espacios de reeducación; y, en cuarto lugar, la reforma del sistema de justicia, en cuanto a los temas de corrupción y el retardo procesal.

De acuerdo a Jiménez, el plan propuesto por Voluntad Popular no había logrado aplicarse en su totalidad, tanto por falta de recursos como de poder. Por esta razón, los miembros del partido solicitaban, de manera constante a través de ruedas de prensa, que el plan fuera llevado a cabo por el gobierno. Según lo establecido por el Manual de Activismo (2012): “Una denuncia no es nada sin una alternativa. Toda crítica debe venir acompañada de una propuesta para su resolución” (p.2).

3.4.2 Objetivo de la campaña

De acuerdo a la Estrategia de Voluntad Popular (2012), el objetivo principal del partido durante la campaña de la elección del 7-O consistía en “la consolidación de

Voluntad Popular como el principal partido renovador verdaderamente nacional que contribuyó significativamente a la victoria de [Henrique Capriles Radonski]” (p.1).

Jiménez (2013), explicó que la renovación es un concepto clave dentro de la personalidad del partido, pues la mayoría de sus miembros son jóvenes, lo que convierte a Voluntad Popular en un equipo compuesto por un *liderazgo renovado*, es decir, por nuevos rostros que brindan un cambio a la tradicional manera de hacer política en el país.

Para Guevara (2013), la llamada renovación de Voluntad Popular, era entendida por los electores como la percepción de un partido político moderno, el cual no buscara simplemente convertirse en una máquina de mercadeo electoral, sino en una verdadera organización compuesta por personas dispuestas a velar por el bienestar del país. Así, el objetivo de la renovación se percibía en términos organizacionales, no en términos de ataque (comunicación personal, 11 de julio, 2013).

3.4.2.1. Objetivos por ámbito de acción

Asimismo, el partido identificó una serie de objetivos clasificados de acuerdo al ámbito de acción, planteados en el documento de la Estrategia de Voluntad Popular (2012). En este sentido, las metas planteadas a alcanzar en términos del voto nacional consistían en: lograr que la tarjeta de Voluntad Popular fuera la quinta más votada del país, incluyendo la de la MUD y la del PSUV; convertirse en el cuarto partido más votado del país, sin tomar en cuenta a la MUD; ser el tercer partido de la *Unidad*; y obtener entre el 5% (500.000) y 10% (700.000) de los votos del candidato Capriles.

En cuanto a los miembros de Voluntad Popular, como focos de crecimiento político, éste buscaba convertirse en la primera o segunda fuerza de la *Unidad* que aportara la mayor cantidad de votos para el candidato Henrique Capriles en los municipios y estados que contaban con la presencia de liderazgos del partido. Otros de los objetivos de este ámbito consistían en la captación de los votos independientes y la atracción de nuevos votantes, así como la neutralización –o atracción– de votos

oficialistas al asumir labores que el Comando Venezuela no podría llevar a cabo durante el período de campaña.

Finalmente, en el ámbito del fortalecimiento y posicionamiento de Voluntad Popular para las elecciones regionales del 16 de diciembre de 2012, los objetivos identificados consistieron en el aumento del conocimiento de la tarjeta electoral y la contribución al posicionamiento de la identidad del partido y sus principales banderas (Estrategia de Voluntad Popular, 2012).

3.4.2.2 Elementos comunicacionales

El Equipo Nacional de Comunicación Estratégica de Voluntad Popular identificó cinco elementos que incidían significativamente en el cumplimiento de los objetivos previamente mencionados. Estos son:

- a) La formación de una sólida dupla entre el candidato de la oposición, Henrique Capriles, y el Responsable Nacional del partido, Leopoldo López, como producto del cercano vínculo entre ambas figuras,
- b) La importancia del tema de la seguridad en el país, asociado con la tarjeta de Voluntad Popular gracias al eslogan *La Seguridad es el Camino* y los ejercicios de vocería de Leopoldo López, ex alcalde del Municipio Chacao, y Freddy Guevara, Concejal del Distrito Metropolitano de Caracas, quienes son conocidos por manejar el tema con propiedad,
- c) El ejercicio de vocería por parte de los liderazgos nacionales y regionales de Voluntad Popular, con la finalidad de lograr la presencia del partido en zonas que aún no habían sido conquistadas por ningún otra organización, no sólo con la finalidad de generar votos en esos espacios, sino también para incluirlos dentro de la forma de hacer política en el país,
- d) La utilización de publicidad para posicionar al partido, y
- e) El mantenimiento del activismo político en todo el territorio nacional durante el período de la campaña (Estrategia de Voluntad Popular, 2012).

3.4.3 Públicos

Dentro de la estrategia comunicacional, el partido Voluntad Popular identificó cuatro tipos de públicos para su campaña electoral: los jóvenes, los simpatizantes y votantes de Leopoldo López, los ex oficialistas que votarán por el candidato Henrique Capriles y los opositores sociales no militantes, adeptos a partidos como UNT, AD, PODEMOS, entre otros (Estrategia de Voluntad Popular, 2012).

En cuanto al primer público determinado, José L. Jiménez explica que éste fue seleccionado porque los jóvenes “son los que más sufren por la inseguridad. Las personas menores de 30 años forman parte de la alta tasa de muertes en Venezuela” (comunicación personal, mayo 7, 2013). Asimismo, Guevara (2013) afirma que el público juvenil era fundamental para la campaña, puesto que Voluntad Popular es el partido que posee la mayor cantidad de jóvenes en cargos de dirección.

La figura de Leopoldo López también fue un factor determinante para la selección de los públicos. Para Guevara, “el activo más importante en términos de apoyo y de liderazgo era Leopoldo [López] (...) En el mensaje de campaña [él] era la figura” (comunicación personal, julio 11, 2013).

Asimismo, Contaris se refirió a López como el *embajador de marca* del partido, y explicó que:

Cuando uno dice Voluntad [Popular], la gente automáticamente lo asocia con él (...) Él ejercía su rol de militante y en las cuñas llamaba a votar por nuestra tarjeta. Además, el único partido que tenía esa foto [la de Leopoldo López junto a Henrique Capriles] era el nuestro y teníamos el antecedente de Capoldo (...) Nosotros sacamos provecho de la popularidad de Leopoldo, así como Pablo Pérez hizo con UNT. Todos los partidos aprovecharon el liderazgo regional de su figura más conocida para que votaran por la tarjeta, sobre todo en este país en el que la gente es muy personalista (comunicación personal, julio 2, 2013).

“Ciertamente nuestra campaña estuvo dirigida a jóvenes (...) [Sin embargo] nuestra campaña se caracterizó porque la bajamos mucho a las regiones” (Corina Contaris, comunicación personal, julio 2, 2013). De esta manera, cada uno de los lineamientos propuestos por el comando central del partido eran enviados a los Dirigentes Nacionales, quienes se encargaban de replicar las actividades a nivel regional, con la finalidad de transmitir mensajes clave sobre la campaña electoral. Esto permitió una mayor presencia de Voluntad Popular en todo el país.

3.4.4 Piezas

Las piezas de la campaña electoral de Voluntad Popular se encontraban bajo el concepto creativo descrito anteriormente, en el que la seguridad era el tema principal, mostrado con un enfoque controversial e irreverente, como parte de la campaña paraguas del Comando Venezuela *Hay Un Camino*.

Para ello, se utilizaron las mismas fotografías empleadas en las piezas del Comando Venezuela, así como una tipografía y fuente similares, de manera de mantener una similitud y coherencia entre los mensajes emitidos por la oposición en general, explicó Jiménez. Sin embargo, las piezas de Voluntad Popular se caracterizaban por la presencia del eslogan *La Seguridad es el Camino* al principio de la campaña electoral, seguidas por piezas con el mensaje *Abajo y en el Centro*.

El diseño de las piezas consistía en el uso de la fotografía de una concentración de militantes del partido Voluntad Popular como fondo, coloreada en escalas de naranja, o un fondo simple del mismo color. Sobre la misma se colocaba una fotografía de Henrique Capriles, candidato de la oposición, caminando y vistiendo una camisa azul (la misma utilizada en las piezas elaboradas por el Comando Venezuela). Encima se muestra la frase *La Seguridad es el Camino* en letras mayúsculas de color blanco, con énfasis en las palabras *seguridad* y *camino*, al colocarse con mayor grosor.

En la parte inferior del mensaje se muestra el logo de la campaña paraguas *Hay un Camino* con la frase *Capriles Radonski Presidente*. En las piezas de mayor tamaño se añadía, adicionalmente, la dirección de la página web de Voluntad Popular y el nombre de la cuenta de *Twitter* del partido. Otras piezas mostraban una fotografía que mostraba a Henrique Capriles junto a Leopoldo López, Responsable Nacional de Voluntad Popular y Coordinador Nacional del Comando Venezuela, la cual se utilizaba para representar la existencia de un vínculo entre el candidato presidencial y el partido (Corina Contaris, comunicación personal, julio 2, 2013).

En otras piezas, sobre todo hacia el final de la campaña, se mostraba la fotografía de la tarjeta electoral de Voluntad Popular, en la que aparecía el rostro de Henrique Capriles, con el ícono de un cursor en la esquina superior derecha de la misma. Encima aparecía la palabra *Vota* en mayúsculas o la frase *Este 7 de octubre Vota*, también en mayúsculas, seguido del mensaje *Abajo y en el Centro*, todas de color blanco.

Las piezas de la campaña electoral se dividían en cuatro áreas: impresos, web, videos y cuñas de radio (ver Anexo A). En el área de impresos se encontraban los afiches, los pendones, los volantes, las chuletas, las pancartas, las calcomanías y los microperforados (un vinil adhesivo con perforaciones uniformes, usualmente colocado en ventanas), como se puede observar en la sección *Descargas* de la página web oficial de Voluntad Popular. En el área web se encontraban los avatares de *Twitter* y las portadas de *Facebook* de las cuentas de Voluntad Popular, las cuales sirvieron como plataformas de campaña para la publicación de las piezas mencionadas en formato digital.

Finalmente, en cuanto a las piezas audiovisuales, el partido presentó una serie de videos y una cuña de radio, denominada *Mi Voluntad es Venezuela*. Algunos videos, como la propaganda *La Seguridad es el Camino*, *Cambiamos esta Realidad* y *Hay un Camino hacia La Mejor Venezuela* fueron pautados para ser transmitidos en canales de televisión de señal abierta y de cable, mientras que otros, como la propaganda *Te lo Tengo* y *Por Encima de Todo*, formaron parte de una estrategia viral de redes sociales.

3.4.4.1 Prohibición de la propaganda

El video *La Seguridad es el Camino* constituía la propaganda principal del partido durante la campaña electoral, pues representaba el tema principal de la misma con el enfoque irreverente de Voluntad Popular. La pieza consistía en un video de 30 segundos de duración en el que se mostraba a un joven regresando a su hogar, ubicado en un barrio de Caracas, para avisar a su madre que se había graduado de la carrera de pregrado en la universidad. Al salir de la casa, la madre, desde la ventana, observa como su hijo muere al recibir disparos de parte de un delincuente.

La propaganda había sido pautada, con antelación, dentro del plan de medios de la campaña, pero fue cancelada el día siguiente de su primera transmisión en el canal Globovisión. Por un lado, el video fue denunciado ante el CNE por Blanca Eekhout, segunda vicepresidenta de la Asamblea Nacional y coordinadora del Polo Patriótico, alegando que el mismo utilizaba la muerte para hacer campaña política (Últimas Noticias, 2012)¹. Por el otro, Tibusay Lucena, presidente del CNE, solicitó la suspensión del video al expresar que éste violentaba la Ley Electoral (Últimas Noticias, 2012, agosto 29)².

Freddy Guevara, Jefe de Campaña para ese entonces, explicó que la elaboración de la pieza formaba parte de la estrategia de confrontación. “Nosotros dijimos ‘vamos a sacar algo que ponga al gobierno a nombrarnos’ (...) No pensábamos que iba a ser tan rápido. De hecho, lo hicimos intencionalmente: la música que pusimos fue intencional, la estética que utilizamos fue intencional, todo fue intencional para que ellos [el gobierno nacional] se molestaran”, expresó.

La idea del video fue generar controversia, afirmó Corina Contaris, que constituía uno de los principales objetivos de la campaña electoral. Por esa razón, la prohibición del CNE constituyó una consecuencia positiva para el partido, puesto que el partido logró manejar de manera exitosa la censura de dicha propaganda. “Desde allí”, continúa, “los videos tuvieron una [popularidad] increíble (...) y un crecimiento exponencial respecto a nuestras redes” (comunicación personal, julio 2, 2013).

Asimismo, la prohibición de la propaganda generó una mayor atención hacia el partido, especialmente hacia los vídeos que formaban parte de la estrategia 2.0, añadió José L. Jiménez durante la entrevista. “[La propaganda]”, explica, “estaba en el *top* de los tres vídeos de campaña más vistos para el 7 de octubre, según las vistas que tenía en *YouTube*” (comunicación personal, mayo 7, 2013).

Siguiendo este punto, Contaris afirmó que los primeros tres días tras la suspensión de la transmisión de la propaganda en televisión el video logró más de 70.000 vistas en el canal de *YouTube* de Voluntad Popular. Por esa razón, Voluntad Popular decidió cambiar el nombre del video a *La Seguridad es el Camino (El video que el gobierno no quiere que veas)*, pudiendo ser buscado también bajo la frase *Video Prohibido de Voluntad Popular*, para así generar un mayor impacto.

3.4.5 Plan de medios

Los medios de comunicación seleccionados por el partido para la transmisión de las piezas audiovisuales variaron entre canales de televisión, tanto de señal abierta como de cable; emisoras de radio, tanto nacionales como regionales; cine; publicidad exterior en vallas; medios impresos; páginas web; y la utilización de las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, con la presencia de *ADS* (espacios de publicidad dinámica) de *Google* y *Facebook*, como puede apreciarse en el documento del Control General del Balance de Medios de Comunicación (2012) de Voluntad Popular.

El plan de medios contó con una duración de tres meses, iniciando el día 11 de julio de 2012, con transmisión de contenido pautado para todos los días del mes, seguido de transmisiones esporádicas durante los meses de agosto, septiembre y octubre. Según Jiménez, “la campaña comenzó tarde por el tema de los recursos y los tiempos de producción de videos, afiches, etc.” (comunicación personal, mayo 7, 2013).

Afirmó, en la misma entrevista, que gran parte de los espacios eran conseguidos a través de donaciones o por negociaciones con los medios de comunicación. Sin embargo,

por razones de confidencialidad de Voluntad Popular, no fue posible presentar el costo total de la inversión del plan de medios en cuestión.

En cuanto a televisión, los canales de señal abierta seleccionados fueron Televen, Venevisión, Globovisión y Meridiano Televisión; mientras que los canales de cable seleccionados fueron Canal FOX, Film Zone, FX, Utilísima, Nat Geo, Canal de las Estrellas, Golden, Antena 3, TV Azteca, Warner Channel y TNT, sumando un total de 15 canales de televisión para la transmisión de propagandas del partido.

En cuanto a radio, las emisoras nacionales seleccionadas para la transmisión de cuñas del partido fueron Radiorama Stereo, Circuito X, RR Conexión Digital, Fiesta y Unión Radio; mientras que las emisoras regionales seleccionadas fueron Shamanika Network en el estado Amazonas; Publi-Led C.A., Radio C.A., Radio Playera, Súper Ventas 24 C.A. y Radio Centro, así como Actualidad, Éxitos, Onda y Porteñas, de Unión Radio, en el estado Anzoátegui; Antena 3 Alto Apure Estéreo C.A., Asociación Cooperativa Horizonte Cultural R.L., Cooperativa VOX R.L. y Producciones Ignacio Barco, en el estado Apure; Publicar DJ en el estado Aragua; Grupo Corporativo Orinoco Televisión C.A. en el estado Bolívar; Class C.A. en el estado Cojedes; Promar C.A., Fama C.A., Radiación C.A., Radio Sabrosa C.A., Radio Minuto C.A. y la Barquisimetana C.A. en el estado Lara; A.C. Signal, Acción C.A., Asociación Cooperativa Educativa de Formación Integral (CEFI), Calor C.A., Éxitos (Unión Radio), Sur Estéreo C.A., Fundación Comunitaria Galera Estéreo, La Mega, Radio Concierto C.A., Radio Espectacular, Radio Líder Stereo C.A. y Radio Kandela, en el estado Mérida; Órbita, Venezuela Olímpica y La Caicareña, emisoras de Ángel Felipe Gainza Hernández, Inversiones Superonda C.A. y Monagas C.A. en el estado Monagas; Galáctica C.A. en el estado Portuguesa; emisoras varias no especificadas en los estados Sucre y Táchira; Radio Primas, Radio Sorte, Radio Señal, Radio Yaracuy, Rumbera Network, Yaracuy en Línea C.A. y Yaracuyana de Televisión C.A., en el estado Yaracuy; sumado a otras emisoras varias no especificadas en el estado Zulia.

Por otro lado, la compañía Cines Unidos fue seleccionada para la transmisión de propagandas del partido. En cuanto a medios impresos, los seleccionados fueron los diarios Quinto Día y El Nacional, así como los portales de noticias digitales Noticias 24, La Patilla y 25 Segundos 25S para la publicación de *banners* (publicidad por Internet).

La estrategia en este ámbito consistía, también, consistía en realizar actividades que se convirtieran en hechos noticiosos capaces de ser publicados a través de la prensa impresa y digital, sin costo alguno. “Nosotros teníamos que sacar cada dos semanas un pronunciamiento de Voluntad Popular, una noticia para que saliera (...) teníamos que lograr que dos veces a la semana en el noticiero nombraran a Voluntad Popular”, explicó Freddy Guevara (comunicación personal, julio 11, 2013).

En cuanto a la colocación de publicidad exterior, las empresas encargadas de la distribución de espacios en vallas fueron Rocks Marketing, Aficheras Nacionales S.A., INDICAR Publicidad C.A. e Impresos del Sur S.A., a lo largo del país. Finalmente, para la estrategia de medios de comunicación 2.0, se contrató a Profile, agencia de interacciones especializada en redes sociales, la cual se encargó del manejo de las cuentas del partido Voluntad Popular, y las de sus principales dirigentes, en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, así como de la creación de *ADS* de *Facebook* y *Google* (Balance de Medios de Comunicación: Control General, 2012).

3.4.5.1 Papel de la 2.0

De acuerdo a lo establecido en la sección *Sobre el Papel de la 2.0* del documento *Estrategia de Voluntad Popular* (2012), la utilización de las redes sociales durante la campaña electoral perseguía el mismo objetivo de aportar el mayor número de votos al candidato Henrique Capriles desde la tarjeta de Voluntad Popular. El documento plantea una serie de esfuerzos que realizó el partido en este ámbito, los cuales, a pesar de no formar parte de una estrategia de integración de espacios, permitieron la presentación y el posicionamiento de Voluntad Popular en el mercado electoral venezolano.

Inicialmente, a pesar de que Voluntad Popular posee únicamente tres cuentas oficiales en las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, contó con el apoyo de cuentas independientes del partido a nivel regional para la publicación de mensajes durante la campaña, al tratarse de una organización política federal. “Así se manifestaba la presencia [del partido] que existía en las regiones”, explicó Contaris (comunicación personal, julio 2, 2013).

Sin embargo, establece el documento, las cuentas de los principales dirigentes y líderes del partido, reconocidos tanto en municipios y estados como en todo el país, no formaron parte de una estrategia global que permitiera la apertura de canales de participación e interacción con el público determinado. De igual manera, las páginas web de los mismos tampoco se encontraban alineadas en términos de estética y posicionamiento de Voluntad Popular, lo cual dificultó la transmisión de mensajes clave por parte de dichas figuras durante el período de la campaña.

Por otro lado, se determinó, en el mismo documento, que el rol de la página web de Voluntad Popular sería funcionar como un espacio para los activistas antes que como un espacio para la búsqueda de información del público. Por esta razón, no se utilizó como una herramienta de comunicación de propaganda electoral. Finalmente, se estableció la adquisición del dominio <http://www.votacapriles.com>, página web adicional del partido, hoy en día inexistente, la cual presentaba información sobre el candidato, sus propuestas y el proceso de la elección (Estrategia de Voluntad Popular, 2012).

De acuerdo a los entrevistados, José Jiménez, Corina Contaris y Freddy Guevara, las redes sociales del partido, así como las de algunos de sus principales dirigentes, fueron manejadas en su totalidad por la agencia Profile, la cual tenía como objetivo principal posicionar el mensaje *La Seguridad es el Camino*. Asimismo, la agencia elaboraba los diseños de la publicidad digital, distribuida en ADS de *Google* y *Facebook*, las publicaciones en las redes sociales del partido y la compra de medios.

Al respecto, expresa Contaris:

No había ningún partido que estuviese utilizando las redes sociales bien, por lo que decidimos hacerlo nosotros (...) para nuestro público joven. Así se hizo una estrategia de redes sociales para posicionar a Voluntad Popular en las redes sociales para el 7 de octubre. Había un guión de *tweets* diarios que se mandaban, el Community [Manager] asistía a todos los eventos del partido (...) Así se creaba el ciberactivismo, que consistía en movilizar las redes sociales con actividades en todas las regiones (comunicación personal, julio 2, 2013).

La campaña de redes sociales se desarrolló dentro del concepto creativo inicial de Voluntad Popular, por lo que buscaba generar contenidos, especialmente videos, de carácter polémico e irreverente, denominados *Golpes Web*, explicó Guevara. “La idea era sacar un vídeo [semanal] (...) y tratar de que fuera viral”, agregó.

Por otro lado, la creación de *hashtags* en *Twitter* permitió al partido posicionarse de manera exitosa a través de esta red social, puesto que servía como una plataforma de interacción más directa que *Facebook* o *YouTube*, a través de la cual el público podía hacer denuncias, enviar fotografías de eventos electorales, entre otras actividades, que Voluntad Popular compartía con sus seguidores. De esta manera, el primer *hashtag* utilizado, *#LaSeguridadEsElCamino*, logró convertirse en *Trending Topic* (tema popular) durante los primeros días de la campaña, afirmó Jiménez.

La estrategia de redes sociales de la campaña electoral constituyó una herramienta importante para la captación de votos, puesto que dichos espacios digitales no contaban con la limitación de propaganda establecida por el reglamento electoral del CNE. Por esta razón, el mensaje transmitido fue más claro y directo, buscando generar, de esta manera, un vínculo más fuerte con los usuarios más jóvenes de estas redes sociales.

3.4.6 Limitaciones

Durante el período de la campaña electoral existieron diversas limitaciones que afectaron el desarrollo de la estrategia comunicacional planteada por Voluntad Popular. El primer obstáculo consistía en la cesión de espacios en medios de comunicación convencionales al Comando Venezuela, el cual, bajo el *Reglamento Especial sobre la Campaña Electoral para la Elección 2012* del CNE, contaba con los únicos tres minutos permitidos para la transmisión de propaganda sobre el candidato Henrique Capriles.

La escasez de recursos financieros constituyó otra limitación para el partido, explicó Freddy Guevara, debido al alto costo de la producción de las piezas audiovisuales y la elaboración de material *POP (Point of Purchase)*, como franelas, gorras y volantes, distribuidos a los electores de forma gratuita. Por esa razón, el enfoque de Voluntad Popular, expresó Guevara, consistió en otorgar una mayor fuerza a la estructura del partido, siendo los miembros del mismo los principales voceros de la campaña.

Finalmente, la prohibición de la transmisión del polémico video *La Seguridad es el Camino* en medios de comunicación nacionales, por parte del CNE, al inicio de la campaña, constituyó un gran obstáculo en la planificación de medios, puesto que los espacios pautados para dicha pieza quedaron vacíos.

Sin embargo, la presencia de dichas limitantes permitió al partido posicionarse a través de las redes sociales como principal medio de comunicación, las cuales sirvieron como una alternativa a la carencia de espacios y la escasez de recursos financieros.

3.4.7 Observaciones finales

Para Jiménez (2013), el objetivo principal de la campaña electoral de Voluntad Popular consistía en alcanzar una de las primeras posiciones dentro de la oposición, por lo que considera exitosa la estrategia comunicacional aplicada. Asimismo, estableció que la contundencia del mensaje y el reconocido liderazgo de sus dirigentes, especialmente de

figuras como Leopoldo López y Freddy Guevara, constituyeron dos factores fundamentales para la obtención de votos.

Por otro lado, Contaris (2013) explicó tres factores que, en su opinión, diferenciaron la campaña de Voluntad Popular de las de otros partidos políticos. En primer lugar, afirmó que ésta contó con un alto nivel de segmentación, lo cual permitió alcanzar a todos los públicos determinados dentro de la estrategia, con mensajes adecuados para cada uno de ellos. En segundo lugar, destacó la utilización de redes sociales como una importante herramienta para la captación del voto joven.

Finalmente, expresó que la realización de las actividades de campaña en todas las regiones del país permitió un mayor alcance, por lo que el número de votos obtenidos en cada estado se mantuvo estable.

Por último, Guevara (2013) se refiere a la campaña en cuestión como la presentación exitosa del partido ante la sociedad. Al respecto, declaró, “los resultados (...) del 7 de octubre [fueron] la corroboración de que el partido hacía falta en Venezuela”.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Modalidad

La investigación corresponde a la Modalidad V: Análisis de Medios y Mensajes, de acuerdo a lo establecido en el Manual de Trabajos de Grado de la Universidad Católica Andrés Bello (2008), el cual “consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (...) o a los medios más adecuados para transmitirlos”.

Miguel Roiz (1997) hace referencia a la importancia de esta modalidad al identificar al mensaje, y a la comunicación en general, como factores claves que cambian la concepción de la sociedad respecto a la cultura y la política. En su libro *Objeto y Método en el Análisis de los Mensajes de los Medios de Comunicación*, establece:

El mensaje se relaciona especialmente con los significados (y sentidos) de la sociedad y de la cultura (sobre todo en sus aspectos ideológicos y políticos), por medio de un análisis de los componentes del proceso de comunicación y en especial de aquellos más importantes: la intención de la fuente y características del emisor; el tipo de canal; soportes y medio, con sus repertorios tecnológicos y códigos; y la recepción y sus condiciones desde el receptor. Dentro del mensaje siempre están presentes –de alguna manera– estos componentes (...) Por ello, es tan importante el análisis del mensaje (...) ya que desde él se puede captar la mayor o menor importancia e influencia de dichos componentes (p.105).

El análisis de medios y mensajes permite evaluar la estrategia comunicacional de medios empleada por Voluntad Popular en términos de su efectividad e influencia. La información obtenida a través de la investigación constituirá la base para la elaboración de nuevas estrategias comunicacionales para el partido, así como la referencia para la toma de decisiones para el alcance juvenil en el ámbito electoral.

4.2 Diseño y tipo de investigación

El presente trabajo posee un diseño no-experimental, el cual se puede definir, según Kerlinger y Lee (2000/2002), como “la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes (...) [y] se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa sobre la variación simultánea de las variables independiente y dependiente” (p.420).

Asimismo, Iván Toro y Rubén Parra (2006) afirman, en su libro *Método y Conocimiento: Metodología de la Investigación*, que “en la investigación no-experimental no hay ni manipulación intencional ni asignación al azar” (p.158). Este diseño también es conocido como Ex Post Facto, el cual es un término que proviene del latín y quiere decir “después de ocurridos los hechos” (Ávila, 2006, p.75).

Es por ello que se puede determinar que este tipo de investigación se limita a la observación de fenómenos en su contexto natural para su posterior análisis. La investigación no-experimental se subdivide en diseños transversales y longitudinales.

Según Toro y Parra (2006), “los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos (...) en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.158). Mientras que los longitudinales buscan estudiar “cómo evoluciona o cambia una o más variables o las relaciones entre éstas” (p.158).

A su vez, los diseños de investigación transversal se dividen en descriptivos, los cuales “tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables” (p.158) y correlacionales o causales, los cuales buscan “describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado” (p.158). El presente estudio se incluye dentro de la categoría de diseño transversal descriptivo, el cual “consiste en medir en un grupo de personas u objetos una o (...) más variables y proporcionar su descripción” (p.158).

En cuanto al tipo de investigación, el presente Trabajo de Grado clasifica dentro del género de la investigación exploratoria, la cual es empleada para la búsqueda de “indicios acerca de la naturaleza general de un problema” (Mas Ruiz, 2012, p.67).

Según Mohammad Naghi Namakforoosh (2005), en su libro *Metodología de la Investigación*, “el objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema (...) La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y dar prioridad a algunos problemas” (p.89).

Finalmente, Hernández, Fernández y Baptista (2003) afirman que el objetivo de este tipo de estudio es “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes (...) [y] nos sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos” (p.58).

En este caso, el análisis de la incidencia de la estrategia de comunicación de la campaña electoral de Voluntad Popular constituye un hecho que no ha sido estudiado; por lo tanto, la investigación exploratoria permitirá brindar una perspectiva general sobre el efecto de la misma en jóvenes universitarios.

4.3 Diseño de variables de investigación

4.3.1 Definición conceptual

Hernández, Fernández y Baptista (2003) definen la variable como “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse y de observarse” (p.77). Por su parte, Sabino (1980) la define como “cualquier característica o cualidad de la realidad que es susceptible de asumir diferentes valores; es decir, que puede variar, aunque para un objeto determinado puede tener un valor fijo” (p.78).

Para llevar a cabo la presente investigación se tomaron en cuenta variables tanto demográficas, las cuales pueden ser medidas al tratarse de características cuantificables como la edad, el género y la zona residencial, como psicográficas, que responden al estilo de vida y las actitudes del individuo.

Schiffman & Lazar (1997) establecen que las variables psicográficas “se enfocan en la medición de actividades, (...) de intereses, que se manifiesta a través de las preferencias y prioridades del individuo (...) y de opiniones, cómo se siente el individuo respecto de una amplia variedad de hechos y temas” (p.94).

Tomando esto en cuenta, se determinaron, a juicio del equipo de investigación, dos variables fundamentales para el análisis: el medio de comunicación preferido para la búsqueda de información y la actitud política frente al partido Voluntad Popular. La aplicación de la encuesta como instrumento de investigación permitió elaborar el perfil demográfico que corresponde al seguidor juvenil del partido, al determinar factores como la edad, el género, la universidad en la que estudia, la carrera cursada y la zona residencial donde habitan los estudiantes encuestados.

Asimismo, indagar en los hábitos de consumo de los jóvenes frente a los medios de comunicación permitió conocer si aquellos seleccionados por el partido dentro de la estrategia comunicacional de la campaña electoral incidieron, de manera efectiva, sobre este sector de la población.

La actitud política frente a Voluntad Popular fue la variable psicográfica considerada para el presente estudio, a través de la cual se buscó determinar las percepciones y opiniones de los estudiantes universitarios frente al partido, específicamente respecto a la campaña desarrollada para la elección presidencial de 2012, la cual, a su vez, constituyó la presentación del partido en la sociedad venezolana.

4.3.2 Definición operacional

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente	
Estudiar las percepciones de los estudiantes universitarios acerca de la campaña electoral de Voluntad Popular	Psicográfica	Seguimiento del partido	Redes sociales	¿Seguiste a Voluntad Popular en redes sociales durante la campaña? ¿En cuál/es redes sociales?	Encuesta	Estudiantes de la UCAB, UCV, USB y UNIMET	
				¿Seguiste a algún miembro del partido en redes sociales durante la campaña? ¿En cuál/es redes sociales?			
		Recordación	Propuesta	¿Conoces la propuesta de Voluntad Popular durante la campaña? ¿Cuál fue la propuesta principal del partido?			
				Mensajes			¿Recuerdas algún mensaje de Voluntad Popular durante la campaña? ¿Cuál mensaje o propaganda recuerdas?
			¿Recuerdas el mensaje “La Seguridad es el Camino”? ¿Dónde lo viste o escuchaste?				
			¿Recuerdas el mensaje “Abajo y en el Centro”? ¿Dónde lo viste o escuchaste?				
			Opinión				Diferenciación
				Alcance			¿En cuáles medios sentiste mayor presencia del partido?
		Cambios		¿Qué le cambiarían o agregarían a la campaña?			

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Determinar cuáles medios de comunicación prefieren los jóvenes para la obtención de información política	Psicográfica	Preferencia	Medios de comunicación	¿A cuáles medios de los siguientes medios de comunicación sueles acudir regularmente para obtener información?	Encuesta	Estudiantes de la UCAB, UCV, USB y UNIMET
		Consumo	Redes sociales	¿Estás suscrito a alguna red social? ¿A cuál/es redes sociales?		
		Hábito		¿Cada cuánto tiempo revisas las redes sociales?		
				¿En cuál dispositivo sueles revisar las redes sociales?		
				¿Con qué finalidad utilizas las redes sociales?		
				¿Al ingresar a las redes sociales buscas información política de manera regular, algunas veces, no buscas pero estás expuesto a ella, o nunca estás expuesto?		
Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar las variables demográficas y psicográficas del público objetivo	Demográfica	Perfil	Edad	¿Cuántos años tienes?	Encuesta	Estudiantes de la UCAB, UCV, USB y UNIMET
			Sexo	¿Cuál es tu género?		
			Universidad	¿En cuál universidad estudias?		
			Carrera	¿Cuál carrera estudias?		
			Semestre/Año	¿Cuál semestre o año cursas actualmente?		
			Zona residencial	Zona residencial (Municipio)		
	Psicográfica	Actitud	Participación	¿El 7-O fue tu primera elección? ¿Cómo fue tu participación durante la campaña?		
			Tendencia política	Entre los siguientes partidos, ¿cuál prefieres o con cuál te identificas más?		
			Decisión	¿Votaste por el partido Voluntad Popular?		

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente	
Medir el posicionamiento del partido Voluntad Popular en los jóvenes	Psicográfica	Conocimiento	Introducción	¿Conoces al partido Voluntad Popular? ¿Desde cuándo? ¿Cómo lo conociste?	Encuesta y Grupo Focal	Estudiantes de la UCAB, UCV, USB y UNIMET	
			Medios de comunicación convencionales	Si conociste al partido por propagandas en medios de comunicación convencionales, especifica a través de cuál/es	Encuesta		
			Redes Sociales	Si conociste al partido por mensajes publicados en redes sociales, especifica a través de cuál/es			
		Posicionamiento	Político	¿A cuál tendencia política crees que pertenece Voluntad Popular?	Encuesta		
			Liderazgo	¿Cuáles de estas personas pertenecen a Voluntad Popular?			
			Percepción		¿Con cuáles elementos asocias a Voluntad Popular?		Encuesta y Grupo Focal
					¿Consideras a Voluntad Popular como un partido de las minorías? ¿Consideras a Voluntad Popular como un partido de liderazgo renovado?		Encuesta

4.4 Población

Namakforoosh define a la población, de manera resumida, como “el total del caso de estudio” (2005, p.185), asegurando la importancia de la definición de la misma para determinar el grupo específico que será objeto de estudio. También denominada “universo a estudiar”, según Gómez (2006, p.109), se entiende que los miembros de una población determinada comparten características comunes, las cuales serán evaluadas de acuerdo al propósito de la investigación.

En este caso, la población estará constituida por los estudiantes de pregrado de las siguientes universidades de la zona metropolitana de Caracas, seleccionadas de manera arbitraria por el equipo de investigación: la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), con 17.730 (Universia Venezuela, 2011), la Universidad Metropolitana (UNIMET) con 7.000 estudiantes (Universia Venezuela, 2011), la Universidad Simón Bolívar (USB) con 9.911 estudiantes (Universia Venezuela, 2011) y la Universidad Central de Venezuela (UCV) con 54.222 estudiantes ([UCV], 2009, para.15) lo cual suma una población total de 88.863 estudiantes.

4.5 Unidades de análisis

Gómez (2006) afirma que las unidades de análisis son “cada uno de los objetos que constituyen la población” (p.35). Es por ello que la unidad de análisis para la presente investigación es el estudiante de pregrado, con edad comprendida entre los 18 y 25 años, indiferente de su género, y de la carrera y año o semestre que cursa, de cualquiera de las universidades previamente mencionadas.

4.6 Diseño de la muestra

Cuando la población es grande, afirma Namakforoosh (2005), se debe escoger una muestra representativa. Una vez definida la población y las unidades de análisis, así como tras fijar un límite geográfico y temporal, fue posible determinar la muestra a estudiar.

4.6.1 Tipo

El tipo de muestra seleccionado para esta investigación corresponde al muestreo determinístico e intencional, el cual, de acuerdo a Namakforoosh (2005), implica que “todos los elementos muestrales de la población son seleccionados bajo estricto juicio personal del investigador” (p.188).

Se trata de un tipo de muestreo no aleatorio en el que se seleccionan las unidades de información específicas requeridas por la investigación. De esta manera, se garantizó la selección de individuos con perfiles variados para la obtención de información más completa respecto al objeto de estudio.

Asimismo, Kerlinger y Lee (2000/2002), indican que este tipo de muestreo “se caracteriza por el uso de juicios o intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son tópicos de la muestra” (p.160). En este sentido, la muestra no fue aleatoria, tomando en cuenta que para la selección se consideraron ciertos elementos que permitieran obtener determinados resultados, tal como la inclusión de adeptos y no adeptos al partido Voluntad Popular para la evaluación de ambas posturas respecto a la estrategia comunicacional electoral.

4.6.2 Tamaño

El tamaño de la muestra se refiere a la cantidad de unidades de análisis que se incluirán dentro del estudio. Existen varios métodos para determinar el tamaño de la muestra. Por ejemplo, Malhotra (2004) afirma que “para los diseños de investigación exploratorios (...) el tamaño de la muestra típicamente es pequeño” (p.318). Mientras que para Namakforoosh, “el tamaño (...) se puede estimar aproximadamente, tomando en consideración el nivel de precisión o la cantidad de error que sea aceptable” (p.195).

En el presente trabajo, la muestra está conformada por 200 estudiantes de las universidades mencionadas anteriormente, a quienes se le aplicarán los instrumentos de investigación para el posterior análisis de las respuestas obtenidas. Para el cálculo del tamaño de la muestra se había propuesto una cifra inicial de 200 estudiantes, basado en la fórmula propuesta por McDaniel y Gates (2005, p.399), aplicada al conocerse el tamaño real de la población y realizarse un estimado de la muestra requerida para el estudio:

$$n' = \frac{nN}{N + n - 1}$$

En dicha fórmula, n' representa el tamaño revisado de la muestra, mientras que n es el tamaño original propuesto y N es el tamaño de la población. Al realizar el cálculo, tomando en cuenta que la muestra debe ser, de manera aproximada, un 5% de la población, se obtiene:

$$n' = \frac{200 \times 88.863}{88.863 + (200 - 1)} = \frac{17.772.600}{89.062} = 199.5 \approx 200$$

4.7 Diseño del instrumento de investigación

Los instrumentos de investigación seleccionados para la obtención de datos para el presente Trabajo de Grado son la encuesta y el grupo focal, así como la entrevista a profundidad a miembros del partido Voluntad Popular para la elaboración del marco teórico, la cual no se incluye dentro de los mismos al constituir una forma de recolección de información referencial que no pertenece al análisis.

4.7.1 Descripción

Kerlinger y Lee (2000/2002) establecen que “la investigación por encuesta estudia poblaciones (o universos) grandes o pequeños, por medio de la selección y estudio de muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas” (p.541).

Asimismo, Vidal Díaz (2001, p.13) define la encuesta como “una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desea obtener”, mientras que Cea (1996, p.240) afirma que se trata de la “aplicación de un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos”.

La encuesta diseñada consta de cuatro partes: la primera, para indagar sobre los hábitos de uso de los medios de comunicación; la segunda, para recoger información

sobre el conocimiento y el posicionamiento del partido; la tercera, para determinar la actitud política de los jóvenes; y, por último, la cuarta, en la que se pretende conocer el perfil de los encuestados a través de la obtención de datos demográficos.

Asimismo, la encuesta posee un total de 40 preguntas estandarizadas, con 38 preguntas cerradas, es decir, con la presentación de opciones de las cuales el investigado debe elegir una o varias, dependiendo del caso, y dos preguntas abiertas, en las cuales el investigado responde por su cuenta la pregunta formulada, otorgándole mayor libertad y obteniendo, de esta forma, una mayor profundidad en la respuesta. Sin embargo, dichas preguntas conllevan la posibilidad de no obtener respuesta alguna.

Del total de las preguntas, seis permiten establecer el perfil demográfico de la muestra, al obtener respuestas sobre la edad, el sexo, y la universidad, carrera y año o semestre cursado, así como la zona residencial en la que habitan los miembros de la misma. La encuesta se distribuyó en formato digital, elaborada con la herramienta *Google Form*, la cual permite su envío a través de correo electrónico y *Facebook*, a los 200 estudiantes que conforman la muestra, a partir del lunes 15 de julio de 2013. La encuesta se encuentra en el Anexo B.

En cuanto al grupo focal, Malhotra lo define como una “entrevista en grupo” (p.39), mientras que Balcázar et al (2005) describe esta técnica como una “discusión informal, pero también estructurada, en la cual un pequeño grupo (usualmente de 6 a 12 personas) de entrevistados, bajo la guía del moderador, habla acerca de temas de especial importancia para el investigador” (p.129). De esta manera, continúa Balcázar, se puede “recolectar opiniones detalladas y conocimientos acerca de un tema en particular, vertidos por los participantes seleccionados (...) [y] se obtienen respuestas a fondo sobre lo que piensan y sienten las personas de un grupo de forma libre y espontánea” (p.129).

En la presente investigación se elaboró un guión de ocho preguntas para el grupo focal, similares a las presentadas en la encuesta, con el objetivo de obtener respuestas más profundas que permitieran determinar la percepción general de la muestra. Para la

realización del mismo, se contactó, a través de *Facebook*, correo electrónico y por vía telefónica, a miembros de Juventudes VP, grupo de activistas juveniles del partido Voluntad Popular, quienes colaboraron en la búsqueda de estudiantes de las universidades seleccionadas que pudiesen participar en la actividad. Asimismo, se contactó a estudiantes que no tuviesen relación alguna con la organización, de manera que fuera posible formar un grupo heterogéneo que permitiera la obtención de diferentes puntos de vista en la discusión.

El grupo focal se llevó a cabo el día domingo 21 de julio de 2013 en la residencia de María Fernanda López Acevedo, integrante del equipo de investigación, ubicada en la urbanización San Román del municipio Baruta, a la 1:30 p.m. A la actividad asistieron dos estudiantes de cada una de las universidades seleccionadas para el estudio, con uno de ellos, alumno de la Universidad Católica Andrés Bello, asumiendo el rol de moderador oculto, mientras que Alexandra Virginia Deseda Guzmán, también integrante del equipo de investigación, tomó la posición de moderadora oficial.

4.7.2 Validación

El primer instrumento de investigación, la encuesta, diseñado para la recolección de información para el presente Trabajo de Grado fue revisado y posteriormente validado por los siguientes profesores de la UCAB: José Carrasquero, de la cátedra de Opinión Pública, y reconocido consultor en campañas electorales; Luz Mely Reyes, de la cátedra de Comunicación Política; y Pedro Navarro, de la cátedra de Mercadotecnia y Gerencia de Proyectos, y Coordinador Académico de la Escuela de Comunicación Social de dicha casa de estudios. Los documentos de validación se encuentran en el Anexo C.

4.7.3 Ajuste

En primer lugar, el profesor José Carrasquero recomendó la colocación de las preguntas sobre los datos demográficos de la encuesta al final, puesto que, de esta manera, el investigado se sentiría en confianza para responder libremente antes de compartir su información personal. De igual manera se eliminó la casilla *Nombre*, ya que no brindaría valor alguno para el análisis.

También, de acuerdo a las sugerencias realizadas por el profesor, se formularon dos preguntas para la medición de actitud respecto al partido bajo la técnica de la escala *Likert* (ítems 28 y 29), así como explicar, en un lenguaje más coloquial, ciertas frases como la *comunicación boca-a-boca* para su correcto entendimiento. Finalmente, se agregó la pregunta *¿Votaste por el partido Voluntad Popular?*, considerada por Carrasquero una pieza fundamental del instrumento. Todas las observaciones fueron tomadas en cuenta.

En segundo lugar, la profesora Luz Mely Reyes recomendó incluir preguntas abiertas para la obtención de respuestas libres y espontáneas por parte del investigado (ítems 18 y 20), seguidas de preguntas cerradas que facilitarían la recordación. Asimismo, sugirió realizar preguntas acerca de piezas específicas de la campaña electoral, para así evaluar el impacto de las mismas. De igual manera, las observaciones realizadas fueron incluidas en el instrumento.

En tercer lugar, el profesor Pedro Navarro recomendó colocar opciones cerradas dentro de las preguntas de carácter demográfico, puesto que la muestra está delimitada. Sin embargo, se colocaron opciones únicamente en las preguntas sobre el género, la universidad y la zona residencial. Las otras se mantuvieron abiertas, debido a la variedad de opciones que ameritaría colocar. Al mismo tiempo, sugirió colocar la opción *Otra* en aquellas preguntas referentes al uso y preferencia de medios de comunicación. También coincidió con la profesora Reyes en la inclusión de preguntas sobre piezas específicas.

Por último, se contó con la asesoría de Armando Briquet, como se mencionó anteriormente, quien, al igual que el profesor Carrasquero, realizó la sugerencia de colocar los datos demográficos al final de la encuesta e incluir en la misma la pregunta *¿Votaste por el partido Voluntad Popular?*, así como realizar más preguntas sobre la actitud y las tendencias políticas de los encuestados. Dichas recomendaciones también fueron tomadas en cuenta.

4.8 Criterios de análisis

La presente investigación cuenta con dos tipos de análisis de resultados: uno cuantitativo, aplicado para el estudio de los datos obtenidos a través de las encuestas, y uno cualitativo, aplicado para el estudio las respuestas generadas en el grupo focal.

Para el análisis cuantitativo se utilizó el criterio de la medición de la frecuencia y el porcentaje de las respuestas obtenidas en cada uno de los ítems, con la elaboración de gráficas que permiten una mejor visualización de los hallazgos obtenidos en cuanto a los medios de comunicación más utilizados por los jóvenes, el posicionamiento del partido y la actitud política en general, así como la determinación de un perfil demográfico de los jóvenes encuestados.

Para el análisis cualitativo se tomó en cuenta la similitud, como criterio principal, de las respuestas obtenidas, y las diferencias entre las mismas, para así elaborar una matriz de comparación que permitió identificar los hallazgos más resaltantes del grupo focal, tomando en cuenta la *Teoría de los Efectos Limitados* de Paul Lazarsfeld y Robert Merton (1948) como punto de referencia.

4.9 Procesamiento

El procesamiento de datos se realizó de acuerdo al análisis cuantitativo y el análisis cualitativo de los resultados obtenidos a través de los instrumentos de investigación. Para el primero, la encuesta, se utilizó el programa Microsoft Excel® 2011 versión 14.0.0 para Mac, tanto para la tabulación de los datos como para la elaboración de las gráficas. Para el segundo, el grupo focal, se realizó una matriz de comparación sobre las respuestas obtenidas con el programa Microsoft Word® 2011 versión 14.0.0.

4.10 Limitaciones

La principal limitación de la investigación significó el cierre temporal de las universidades públicas, como la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Simón Bolívar, por un lapso de tiempo de casi dos meses, debido a un paro iniciado en mayo de 2013. Dicha manifestación obligó al equipo de investigación a realizar las encuestas en formato digital a través de la herramienta *Google Form* de *Google Docs*, para alcanzar a los estudiantes de la muestra, al no poder visitar dichas casas de estudios para la aplicación del instrumento de manera presencial.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, ambos explicados en el capítulo anterior. Para su estudio, se realizó un análisis cuantitativo de la encuesta, a través de la medición de la frecuencia y el porcentaje de los datos compilados, y un análisis cualitativo de las respuestas del grupo focal con la elaboración de una matriz de comparación.

5.1 Encuesta

La encuesta constó de 40 preguntas, distribuidas en cuatro bloques: en el primero, se investigó sobre los hábitos de uso de los medios de comunicación (ítems 1 a 7); en el segundo, se evaluó el posicionamiento del partido Voluntad Popular, a través de preguntas sobre la campaña electoral del 7-O (ítems 8 a 31); en el tercero, se indagó sobre la actitud y el comportamiento político de los estudiantes universitarios (ítems 32 a 34); y, en el cuarto, se recogió información sobre sus datos demográficos (ítems 35 a 40).

5.1.1 Primer bloque: Uso de medios de comunicación

Cuando se le preguntó a los encuestados a cuáles medios acuden regularmente para obtener información, los resultados indicaron que el 32,16% utiliza las redes sociales, el 29,46% las páginas web y el 20,95% la televisión, constituyendo estos ítems los tres medios preferidos por los estudiantes. La prensa y la radio no se encontraron entre las principales opciones, pero aún así son utilizados habitualmente por el 8,30% y el 7,8% de la muestra, respectivamente, mientras que las revistas aparecieron como la opción menos utilizada, a la cual solo accede el 1,45%.

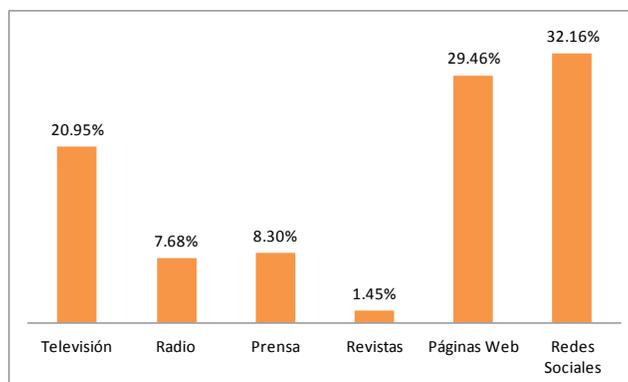


Figura 2. Medios utilizados para la obtención de información

Asimismo, se buscó conocer si el estudiante universitario está suscrito a alguna red social. Tal como se observa en la *Figura 3*, el 98,5% de los encuestados (197 personas) aseguraron estar suscritos a alguna red social, mientras que apenas el 1,8% de la muestra no lo está, lo cual corresponde únicamente a 3 personas de la muestra, de acuerdo a la distribución de frecuencias. Por esta razón, hasta la pregunta *¿Conoces al partido Voluntad Popular?*, la muestra es de 197 personas.

Como se observa en la *Figura 4*, *Facebook* y *Twitter* constituyeron las redes sociales de mayor suscripción entre los encuestados, con 193 personas registradas en *Facebook*, representado un 26,96%, y 191 en *Twitter*, siendo un 26,68% del total. A estas, les siguieron *Instagram* y *YouTube*, con 150 (20,95%) y 148 (20,67%), respectivamente, mientras que sólo 34 (4,75%) están inscritas en otras redes sociales, entre las cuales destacan, entre las mencionadas, *Tumblr*, *Pinterest*, *Google+* y *LinkedIn*.

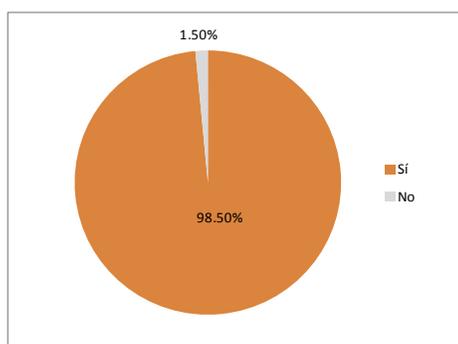


Figura 3. ¿Está suscrito a redes sociales?

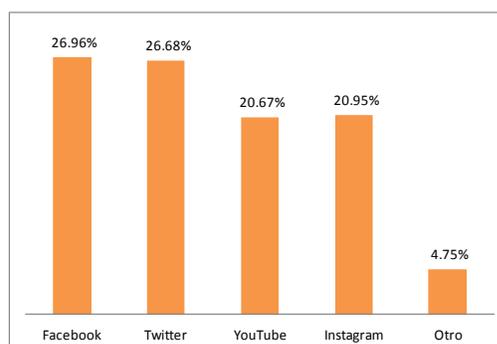


Figura 4. Suscripción a redes sociales

Las siguientes figuras permiten conocer, respectivamente, cada cuánto tiempo revisan los encuestados las redes sociales y a través de cuál dispositivo lo hacen. En relación con la frecuencia de uso, la *Figura 5* muestra que el 83,25% de las personas acceden a ellas diariamente, lo que corresponde a 164 personas de las 197 que se encuentran suscritas. Los resultados revelaron que la totalidad de las personas suscritas las revisan al menos semanalmente, tomando en consideración que ningún encuestado seleccionó la opción *No las reviso semanalmente*.

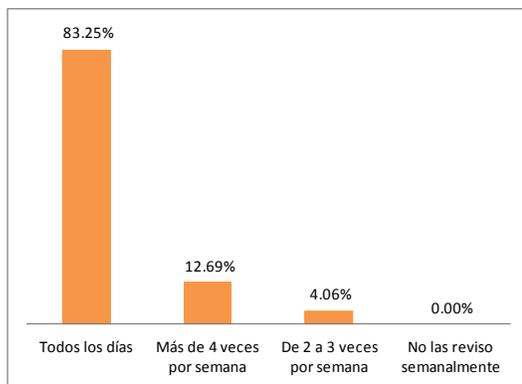


Figura 5. Frecuencia de uso de redes sociales

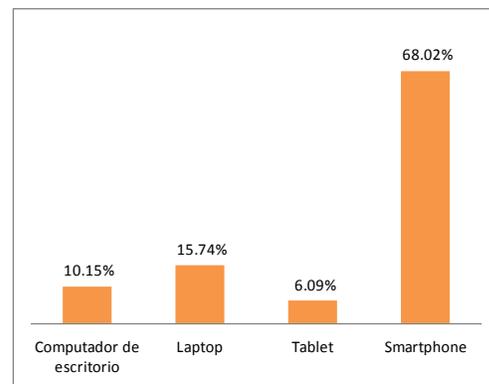


Figura 6. Dispositivo de uso para redes sociales

De igual forma, de acuerdo a los resultados, el principal dispositivo utilizado es el *Smartphone* o teléfono inteligente, el cual, como se observa en la *Figura 6*, corresponde al 68,02% de la muestra. A éste le siguen el *laptop* o computador portátil con 15,74%, el computador de escritorio con 10,15% y, por último, la *tablet* o tableta con 6,09%.

Cuando se preguntó con qué finalidad se utilizan de las redes sociales, las respuestas evidenciaron un equilibrio entre los diferentes usos. La distribución de frecuencias arrojó como resultado que 154 personas (34,61%) lo hacen para estar al tanto de las noticias, 144 (32,36%) para mantener contacto con sus familiares y amigos, y 137 (30,79%) para buscar información general.

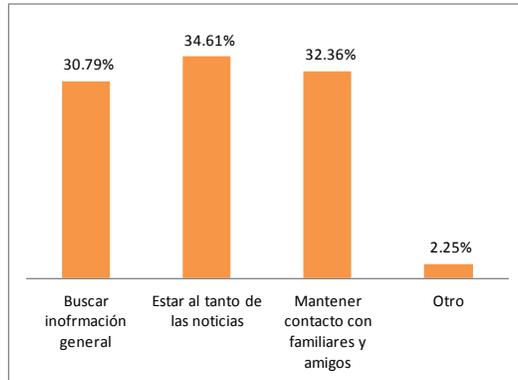


Figura 7. Finalidad de uso de las redes sociales

Entre los hábitos de uso de medios de comunicación, se quiso conocer, por último, si la persona buscaba información política de manera intencional al ingresar a las redes sociales. En la *Figura 7* se observa que la opción *Algunas veces busco información política de manera intencional* fue seleccionada por la mayoría de las personas, específicamente por el 43,65% de la muestra.

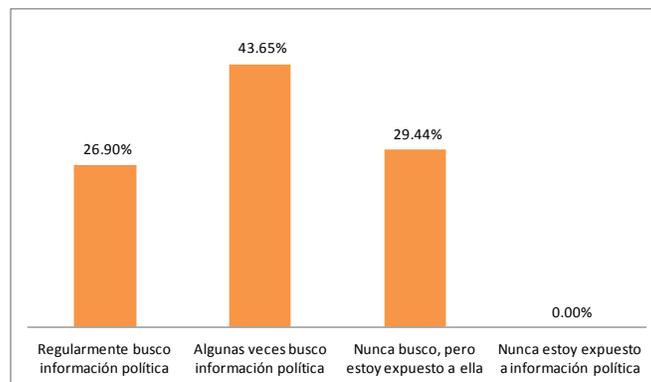


Figura 8. Búsqueda de información política en redes sociales

Todos los encuestados aseguraron estar expuestos, de alguna u otra forma, a información política, con el 0% en la opción *Nunca estoy expuesto a información política*. El 29,44% de la muestra aseguró nunca buscar información política de manera intencional, pero estar expuesto a la que publican otros usuarios; mientras que el 26,90% indicó buscar regularmente información política de manera intencional.

5.1.2 Segundo bloque: Conocimiento del partido

Se le preguntó a los encuestados si conocían al partido Voluntad Popular. De acuerdo a la distribución de frecuencias, 177 personas aseguran conocerlo, lo que se traduce en el 88,50% que refleja la *Figura 9* con el color naranja oscuro, mientras que 23 dicen no conocer al partido, es decir, el 11,50% de la muestra. Para las siguientes preguntas, el 11,50% no responde, por lo que la muestra total de de 177 personas hasta la pregunta *¿El 7-O fue la primera elección en la que participaste?*

A aquellos que conocían de la existencia del partido, se les preguntó cuándo lo habían conocido y de qué forma. La distribución de frecuencias de la primera medición arrojó como resultado que 132 personas ya conocían al partido antes de la campaña presidencial del 7-O, 43 personas lo habían hecho durante la campaña y tan sólo 2 indicaron haberlo conocido después, lo que corresponde a una distribución porcentual de 74,50%, 24,29% y 1,13%, respectivamente, como se evidencia en la *Figura 10*.

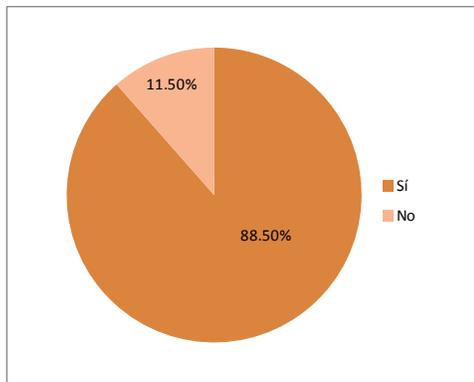


Figura 9. ¿Conoces al partido Voluntad Popular?

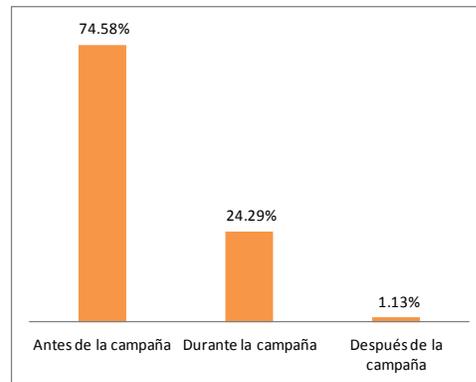


Figura 10. ¿Cuándo conociste al partido?

La *Figura 11*, por su parte, muestra cómo los encuestados conocieron al partido, específicamente a través de qué medio o actividad. La distribución de frecuencias realizada, indicó que 119 personas (30,75%) lo conocieron a través de propagandas en medios convencionales como televisión, radio, vallas, revistas y prensa; seguido de 89 personas (23%) que lo hicieron a través de la comunicación verbal directa con otras personas, el llamado boca-a-boca.

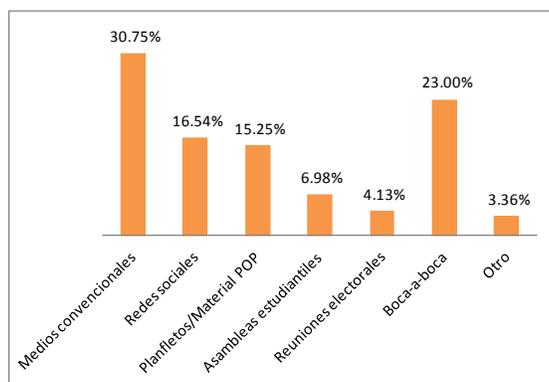


Figura 11. ¿Cómo conociste al partido?

Un total de 64 personas, las cuales representan el 16,4%, lo conocieron a través de mensajes en redes sociales y 59 personas, el 15,25%, lo hicieron a través de panfletos o material POP del partido. Le siguen las asambleas estudiantiles con 27 personas (6,98%) y las reuniones electorales con 16 personas (4,13%), mientras que sólo 13 personas (3,36%) aseguraron haberlo conocido de otro modo, principalmente, a través de noticias.

Luego de conocer cómo los jóvenes universitarios conocieron al partido, se buscó determinar a través de cuáles medios convencionales tuvieron conocimiento del mismo, así como por cuáles redes sociales. En este sentido, la Figura 12 muestra que 29.41% de los encuestados lo conocieron a través de afiches y/o vallas, 22,49% por spots de televisión, 14,88% por publicaciones en prensa y revistas, 13,15% por banners de páginas web y 5.54% por cuñas de radio. El 14,53% de la muestra no lo conoció por medios convencionales.

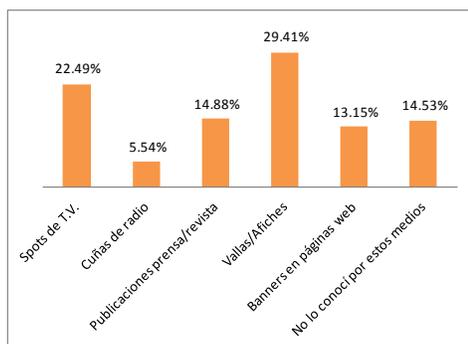


Figura 12. Medios convencionales

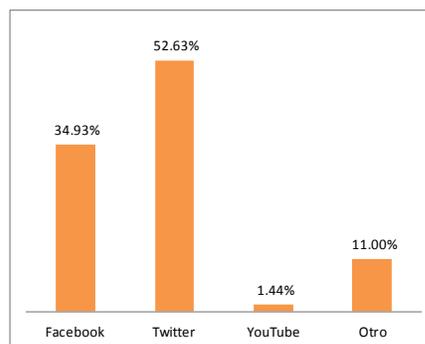


Figura 13. Redes sociales

De igual forma, la *Figura 13* muestra las redes sociales a través de las cuáles se dio a conocer el partido entre los jóvenes universitarios encuestados. En primer lugar se encontró *Twitter* con 52,63%, seguido de *Facebook* con 34,93% y, por último, *YouTube* con apenas 1,44%. Sólo el 11% de los encuestados indicó no haber conocido al partido a través de mensajes en redes sociales.

5.1.2.1 Recordación de la campaña

Cuando se le preguntó a los encuestados si siguieron a Voluntad Popular en redes sociales durante la campaña, la distribución de frecuencias realizadas arrojó que 62 personas lo hicieron, lo cual representa el 35.03%, mientras que 115 no lo hicieron, correspondiente al 64,97%, tal como se evidencia en la *Figura 14*.

De aquellos que sí siguieron al partido durante la campaña, 55 lo hicieron por *Twitter*, el 69,62%, mientras que 22, el 27,85%, lo siguieron por *Facebook* y solo 2 personas (2,53%) lo hicieron por *YouTube*. Ningún encuestado indicó haber seguido a Voluntad Popular por otra red social, tal como refleja la *Figura 15*.

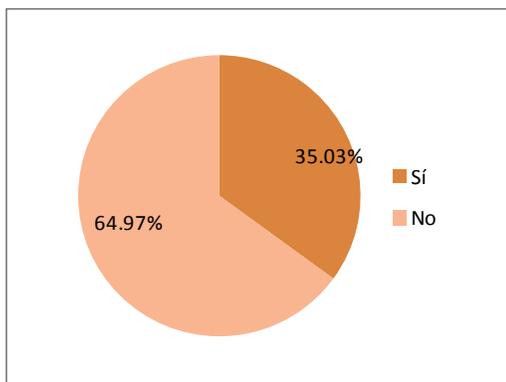


Figura 14. ¿Seguiste alguna cuenta de VP?

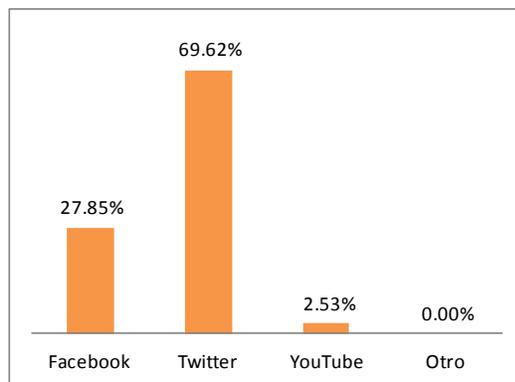


Figura 15. Seguidores de VP según red social

De la misma manera, se le preguntó a los encuestados si durante la campaña habían seguido en redes sociales a algún miembro de Voluntad Popular. La distribución de frecuencias realizada arrojó que 104 personas siguieron al menos una cuenta de un

dirigente, el 58,76% de la muestra. La *Figura 16* refleja, además, que 73 personas no siguieron a ningún miembro del partido, lo cual representa el 41,24%.

De aquellos que sí siguieron a miembros de Voluntad Popular, 92 lo hicieron por *Twitter* (69,70%) y 38 por *Facebook* (28,79%), tal como se evidencia en la *Figura 16*. Adicionalmente, una persona indicó seguir a algún dirigente por *YouTube* (0,76%) y otra (0,76%) aseguró seguirlos por una red social diferente: *Instagram*.

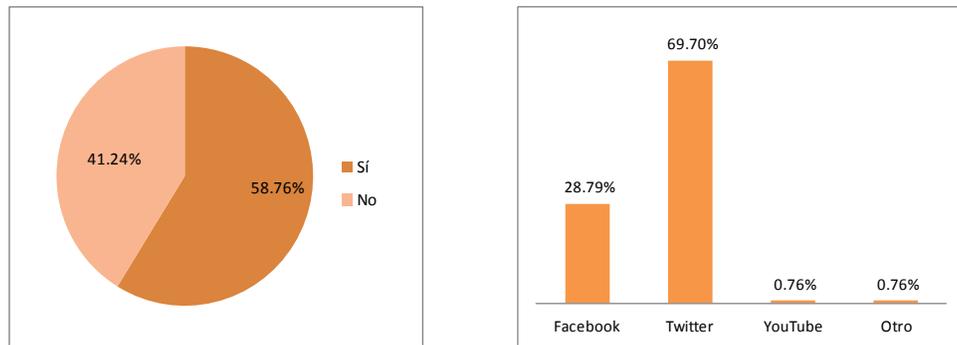


Figura 16. ¿Seguiste a dirigentes de VP? *Figura 17.* Seguidores de dirigentes de VP según red social

Respecto a la campaña presidencial del 7 de octubre, se le preguntó a los encuestados si conocían cuál había sido la propuesta principal del partido Voluntad Popular. La distribución por frecuencia indicó que 133 personas no conocían la propuesta del partido, lo que se traduce en el 75,14% como muestra la *Figura 18*. Solo 44 personas, el 24,86%, sí manifestaron conocerla.

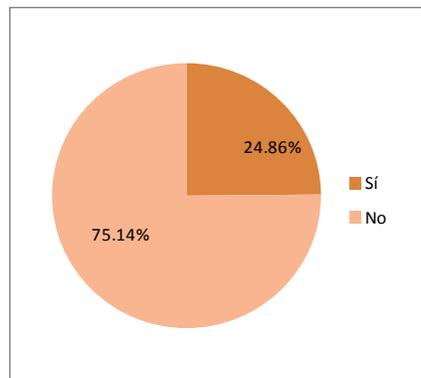


Figura 18. ¿Recuerdas la propuesta de VP?

A aquellos que seleccionaron la categoría *Sí*, se les realizó la pregunta abierta *¿Cuál fue la propuesta principal del partido?*, para la cual la respuesta de mayor frecuencia fue *seguridad* con 27 personas, lo cual representa el 47,37%. Como muestra la *Figura 18*, le siguen *inclusión* con seis personas (10,53%), *derechos* y “la voluntad del pueblo” con 4 personas cada uno, lo que corresponde al 7,02%, respectivamente.

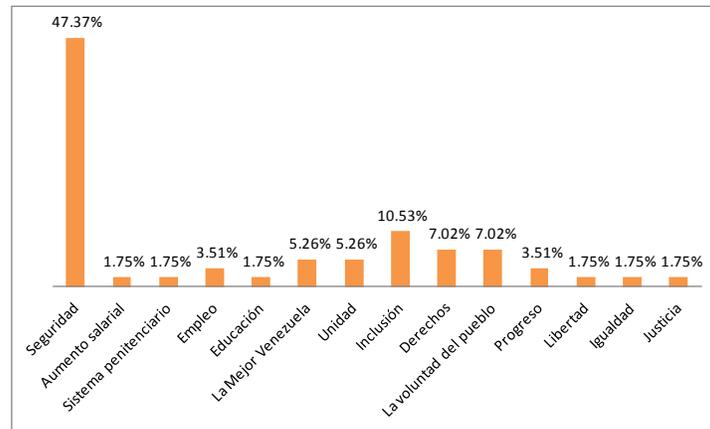


Figura 19. ¿Cuál fue la propuesta principal del partido?

Luego se le pregunta a los encuestados si recuerdan algún mensaje o propaganda de la campaña de Voluntad Popular para las elecciones del 7-O. La distribución de frecuencias realizada arrojó que 135 personas, las cuales representan el 76,27%, indicaron no recordar ninguna; mientras que solo 42 personas, el 23,73%, señalaron recordar alguna, tal como se refleja en la *Figura 20*.

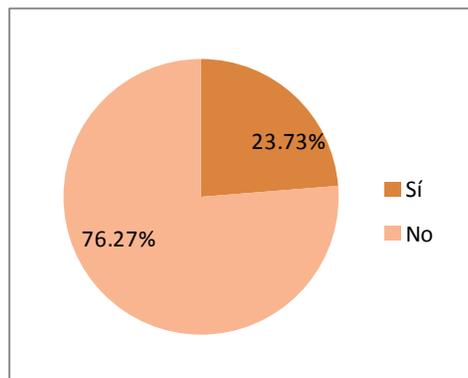


Figura 20. ¿Recuerdas algún mensaje de VP?

A aquellos que seleccionaron la categoría Sí, se les realizó la pregunta abierta *¿Cuál mensaje o propaganda recuerdas?* y la respuesta de mayor frecuencia fue el eslogan *La Mejor Venezuela* con 12 personas (27,91%). Como muestra la *Figura 21*, le siguen el video propaganda *La Seguridad es el Camino* con siete personas (16,28%) y el eslogan *La Seguridad es el Camino* con 6 personas (13,95%).

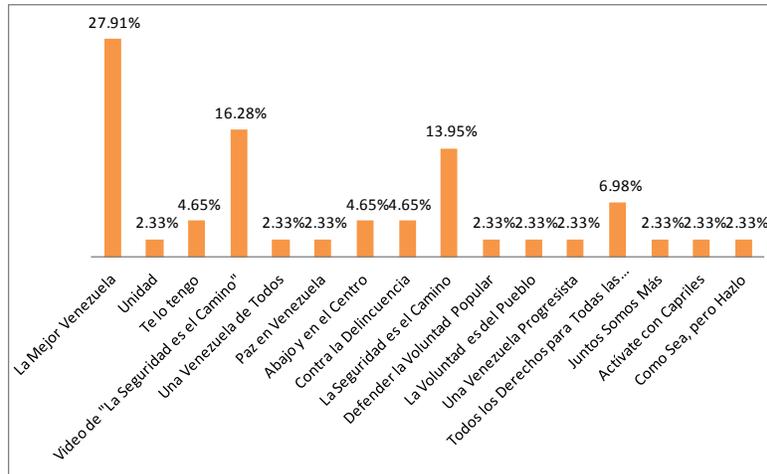


Figura 21. ¿Cuál mensaje o propaganda recuerdas?

Después de conocer si, de manera espontánea, los encuestados recordaban algún mensaje de Voluntad Popular y se procedió a preguntarles concretamente si recordaban el mensaje del partido *La Seguridad es el Camino*. La distribución de frecuencias realizadas indicó que 98 personas no recordaban el mensaje (55,37%), tal como muestra la *Figura 22*. Las personas que indicaron recordar el mensaje fueron 79 (44,63%).

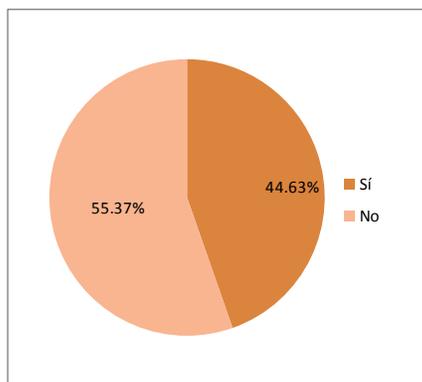


Figura 22. Mensaje La Seguridad es el Camino

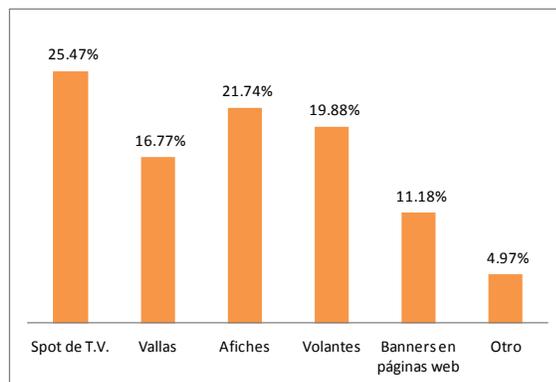


Figura 23. Medio La Seguridad es el Camino

A aquellos que sí recordaban el mensaje, se les preguntó dónde lo habían visto o escuchado, para lo cual 41 personas (25,47%) indicaron haberlo visto en spots de televisión, 35 personas (21,74%) en afiches, 32 (19,88%) en volantes, 27 (16,77%) en vallas y 18 (11,18%) en páginas web. Entre los encuestados, 8 personas (4,97%) manifestaron haberlo visto o escuchado en otros espacios, entre los cuales indicaron discursos y noticias.

De igual forma, se les preguntó si recordaban el mensaje del partido *Abajo y en el Centro*. La distribución de frecuencias realizadas indicó que 125 recordaban el mensaje, lo cual representa el 70,62%, como muestra la *Figura 24*. Las personas que indicaron no recordar el mensaje fueron 52, el 29,38%.

A aquellos que sí recordaban el mensaje, se les preguntó dónde lo habían visto o escuchado, a lo cual 78 personas (26,35%) indicaron haberlo visto en spots de televisión, 72 personas (24,32%) en volantes, 57 (19,26%) en afiches, 53 personas (17,91%) en vallas y 26 (8,78%) en páginas web. Finalmente, entre los encuestados, 10 personas (3,38%) manifestaron haberlo visto o escuchado en otros espacios, entre los cuales indicaron el boca-a-boca.

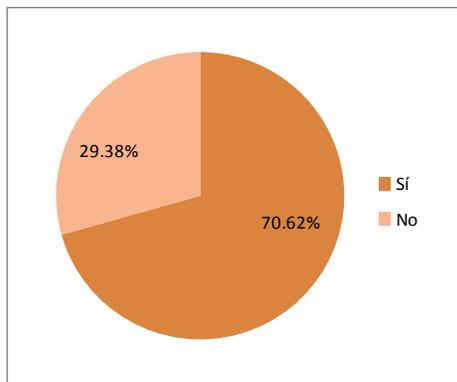


Figura 24. Mensaje Abajo y en el Centro

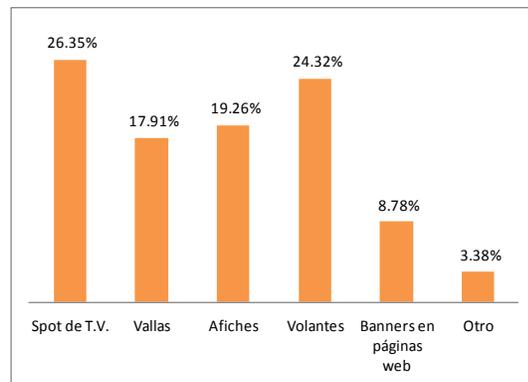


Figura 25. Medio Abajo y en el Centro

5.1.2.2 Posicionamiento

Para la pregunta *¿A cuál tendencia política crees que pertenece Voluntad Popular?*, las categorías fueron *derecha*, *centro-derecha*, *centro*, *centro-izquierda* y *ninguna de las anteriores*. Después de realizar la distribución de frecuencias, se obtuvo que 69 personas creen que es un partido de centro-derecha, lo cual representa el 38,98% de la muestra.

Si bien *centro-derecha* es la respuesta de mayor frecuencia, los resultados arrojaron que 47 personas (26,55%) indican que es de *derecha*, mientras 34 (19,21%) que es de *centro-izquierda*, 13 (7,34%) de *centro* y tres personas (1,69%) afirman que es un partido de *izquierda*. Por último, 11 personas (6,21%) no creen que Voluntad Popular pertenezca a alguna de las tendencias mencionadas, como se muestra en la *Figura 26*.

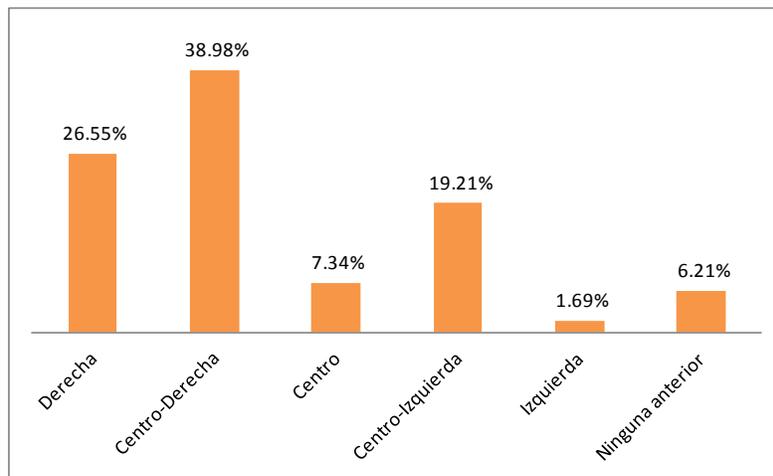


Figura 26. Tendencia política de Voluntad Popular

Para conocer el posicionamiento del partido y de su dirigencia en jóvenes universitarios, se le pidió a los encuestados que indicaran cuál o cuáles de las personas presentadas pertenecían a Voluntad Popular. De diez categorías presentadas, solo cinco correspondían a dirigentes del partido: *Antonio Rivero*, *Fabiola Colmenárez*, *David Smolansky*, *Freddy Guevara* y *Carlos Vecchio*.

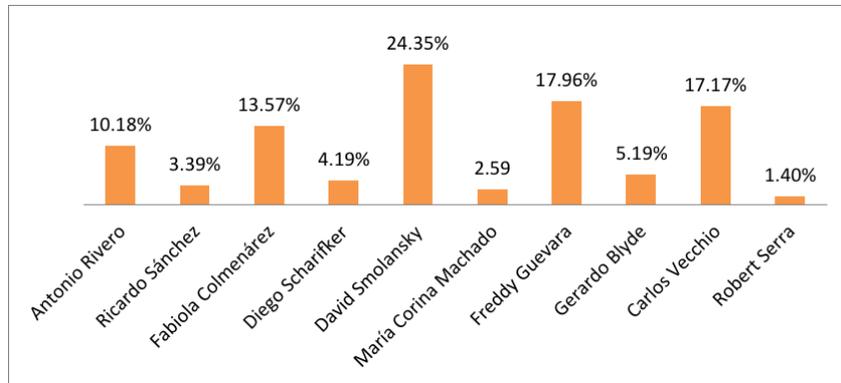


Figura 27. Dirigentes identificados como miembros de VP

Como se observa en la *Figura 27*, aunque hubo personas que vincularon a dirigentes de otros partidos con Voluntad Popular, los cinco dirigentes del partido aparecen como las opciones de mayor frecuencia. De la totalidad de personas encuestadas, 122 (24,35%) aseguran que David Smolansky pertenece al partido, 90 (17,96%) incluyen a Freddy Guevara, 86 (17,17%) a Carlos Vecchio, 68 a Fabiola Colmenárez (13,57%) y 51 a Antonio Rivero (10,18%).

Respecto a los dirigentes de otras organizaciones, 26 (5,19%) creen que Gerardo Blyde pertenece al partido, 21 incluyen a Diego Scharifker (4,19%), 17 (3,39%) a Ricardo Sánchez, 13 (2,59%) a María Corina Machado y 7 (1,40%) a Robert Serra.

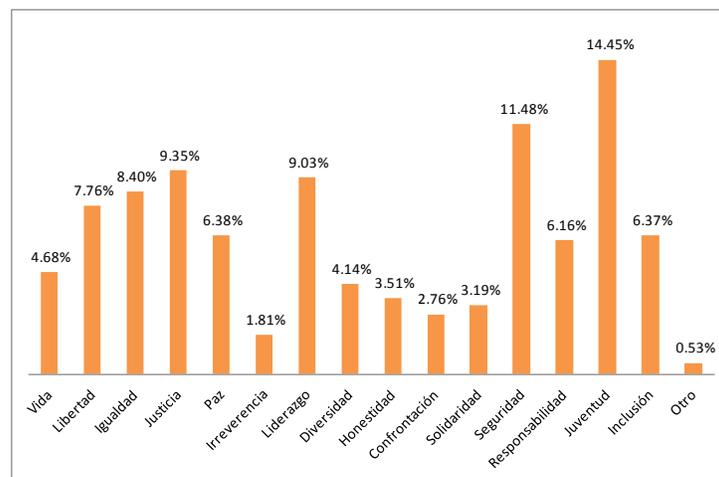


Figura 28. Elementos asociados a VP

Como se evidencia en la *Figura 28*, se presentaron 16 categorías, entre las cuales se encontraba la categoría *Otro* que le permitía al encuestado señalar algún otro elemento. Las 15 categorías restantes fueron *Vida, Libertad, Igualdad, Justicia, Paz, Irreverencia, Liderazgo, Diversidad, Honestidad, Confrontación, Solidaridad, Seguridad, Responsabilidad, Juventud e Inclusión*.

La distribución de frecuencias realizadas indicó que los cinco elementos con los que más se asoció al partido, siguiendo este orden, fueron: *Juventud* con 136 (14,45%) personas, *Seguridad* con 108 (11,48%), *Justicia* con 88 (9,35%), *Liderazgo* con 85 (9,03%) e *Igualdad* con 79 (8,40%) personas.

En oposición, los cinco elementos que con menor frecuencia se relacionaron al partido, bajo el siguiente orden, fueron: *Irreverencia* con 17 personas (1,81%), *Confrontación* con 26 (2,76%), *Solidaridad* con 30 (3,19%), *Honestidad* con 33 (3,51%) y *Diversidad* con 39 (4,14%).

Para finalizar, se le presentó a los encuestados dos afirmaciones que califican al partido Voluntad Popular de acuerdo a sus dirigentes: *Voluntad Popular es un partido de las minorías* y *Voluntad Popular es un partido de liderazgo renovado*; para las cuales hubo tres opciones de respuesta: *De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo* y *En desacuerdo*.

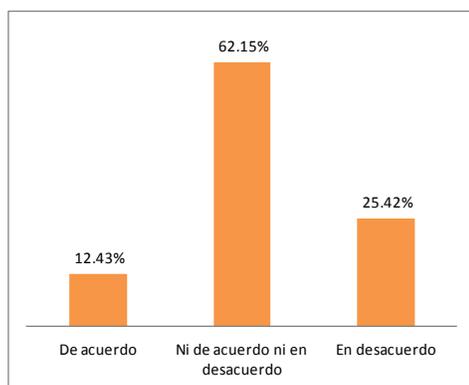


Figura 29. VP es de las minorías

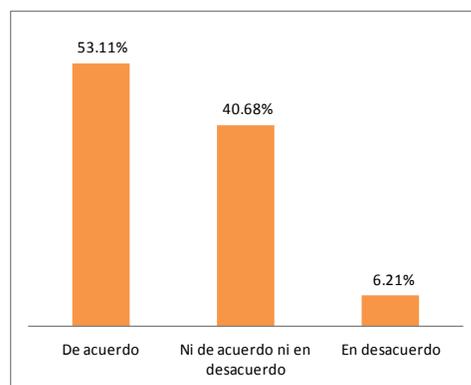


Figura 30. VP es de liderazgo renovado

En cuanto a la primera, el 62,15% de los encuestados aseguró estar *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*, el 25,42% *En desacuerdo*, y el 12,43% indicó estar *De acuerdo*, según se indica en la *Figura 28*. Sin embargo, para la segunda, el 53,11% de la muestra señaló estar *De acuerdo*, seguido de un 40,68% que dijo estar *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*, tal como se señala en la *Figura 30*. Únicamente, el 6,21% indicó estar *En desacuerdo* con dicha afirmación.

5.1.2.3 Intención de voto

Las categorías empleadas para conocer si los encuestados consideraron la tarjeta de Voluntad Popular durante la elección presidencial del 7 octubre de 2012 y la relación de ello con la campaña fueron: a) *Consideré la tarjeta de Voluntad Popular como una opción gracias a su campaña electoral*, b) *Consideré la tarjeta de Voluntad Popular como una opción por factores ajenos a la campaña* y c) *Nunca consideré la tarjeta de Voluntad Popular como una opción*.

Como se muestra en la *Figura 31*, el 38,98% de los encuestados nunca consideraron la tarjeta, lo cual corresponde a 69 personas. No obstante, el 38,42% de la muestra, 68 personas, aseguraron haber considerado la tarjeta, atribuyéndoselo a la campaña realizada por Voluntad Popular. Finalmente, hay un 22,60% que dice haber considerado la tarjeta por factores ajenos a la campaña, lo que se traduce en 40 personas.

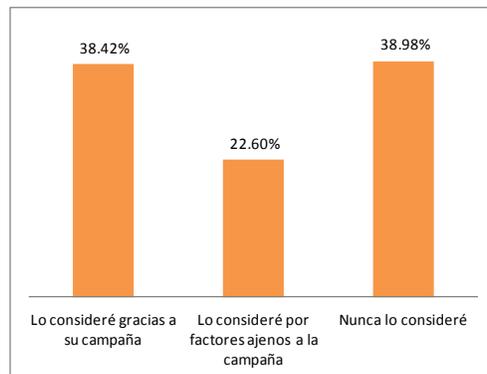


Figura 31. ¿Consideraste la tarjeta de VP?

Por otro lado, la *Figura 32* muestra que el 55,93% de los encuestados no votó por la tarjeta de Voluntad Popular en dichas elecciones, mientras el 31,07% afirma que sí lo hizo, junto a un 12,99% que prefirió no responder la presente pregunta.

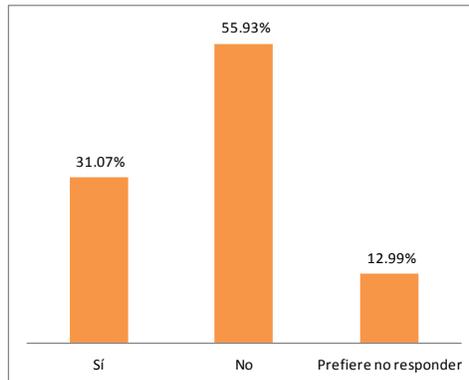


Figura 32. ¿Votaste por VP?

5.1.3 Tercer bloque: Actitud política

Para las siguientes preguntas, la muestra corresponde al 100% de los encuestados, ya que se incluye a aquellos que no conocen al partido. En primer lugar, se les preguntó si la elección del 7-O habían sido los primeros comicios en los cuales participaban. Como se observa en la *Figura 33*, la distribución de frecuencias realizada arrojó como resultado que para 158 personas, el 79%, el 7-O no había sido su primera elección; mientras que para 42 personas, el 21% de los encuestados, sí.

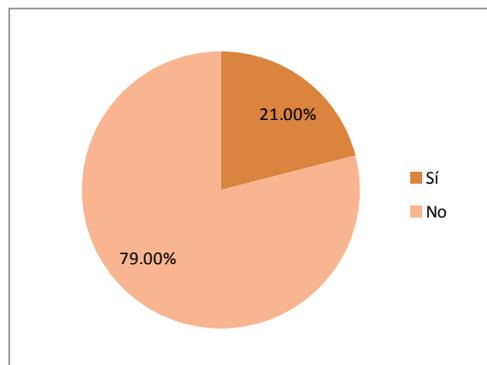


Figura.33 ¿El 7-O fue tu primera elección?

5.1.3.1 Comportamiento político

Se preguntó a los encuestados de qué manera había sido su participación durante la campaña del 7-O, a lo cual el 28,97% de los encuestados, 73 personas, aseguró haber brindado apoyo independiente a través de redes sociales o de forma presencial, mientras que el 25%, 63 personas, señalaron no haberse involucrado en el proceso y el 20,63%, 52 personas, dicen haber estado involucradas con el Movimiento Estudiantil.

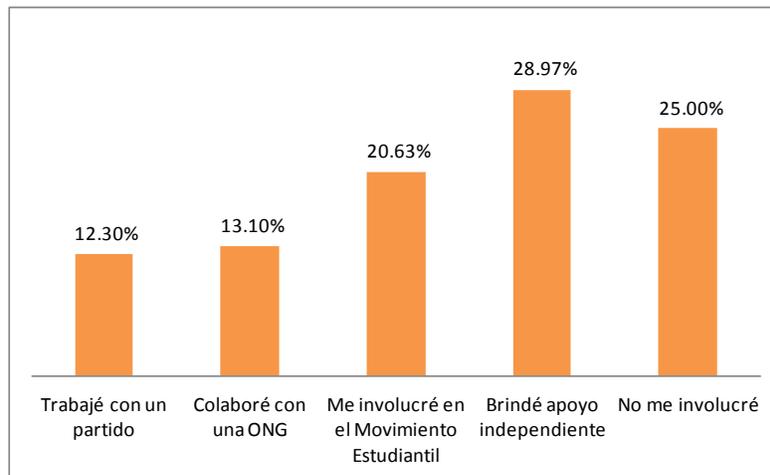


Figura 34. Forma de participación durante la campaña

Tal y como se refleja en la *Figura 34*, un total de 33 personas, que representan el 13,10%, indicaron haber colaborado con una organización no gubernamental (ONG), mientras que solo 31, el 12,30%, trabajaron directamente con un partido político.

Del mismo modo, se le solicitó a los encuestados que indicaran cuál partido político preferían o con cuál sentían mayor identificación. A través de la distribución de frecuencias realizada, se obtuvo como resultado que Primero Justicia fue el partido de mayor preferencia entre los encuestados, con un total de 77 personas (38,50%) que lo seleccionaron.

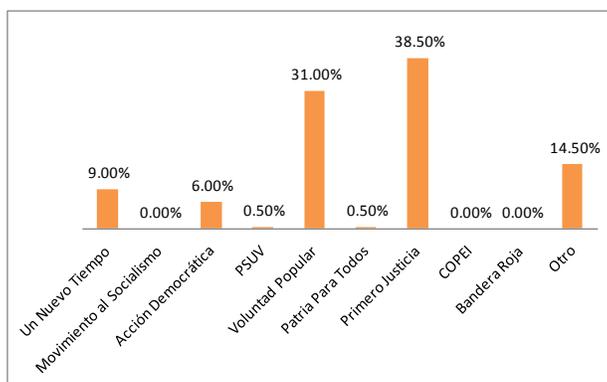


Figura 35. Identificación partidista

Como se evidencia en la *Figura 35*, Voluntad Popular resultó el segundo partido de mayor preferencia, con un total de 62 personas (31%), mientras que 29 personas (14,50%) señalaron preferir otra opción diferente a las indicadas. Entre ellas, la coalición de partidos Mesa de Unidad Democrática (MUD) se destaca entre las señaladas.

5.1.4 Cuarto bloque: Datos demográficos

Respecto a la edad, la *Figura 36* muestra que el grupo de edades de mayor frecuencia es de 21 a 23 años, con una distribución porcentual de 28% para 23 años, 20,50% para 22 y 16% para 21. Las personas de 18 años son las menos frecuentes, con un total de 3%. Por otra parte, la *Figura 36* presenta la distribución porcentual de género, la cual se muestra equilibrada entre el sexo femenino y masculino con un 49% de mujeres y un 51% de hombres encuestados.

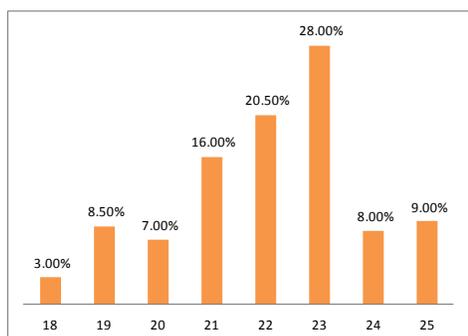


Figura 36. Edad

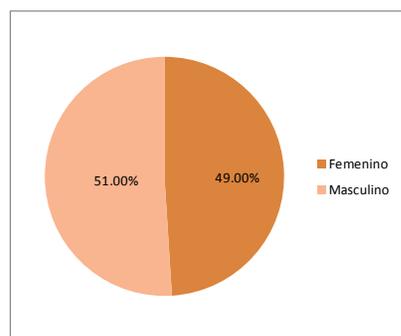


Figura 37. Género

La encuesta fue aplicada a estudiantes de cuatro de las principales universidades del Área Metropolitana de Caracas. Como se señala en la *Figura 38*, de la totalidad de los encuestados el 44% fueron estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), 20,50% de la Universidad Simón Bolívar (USB), 18,50% de la Universidad Metropolitana (UNIMET) y 17% de la Universidad Central de Venezuela (UCV).

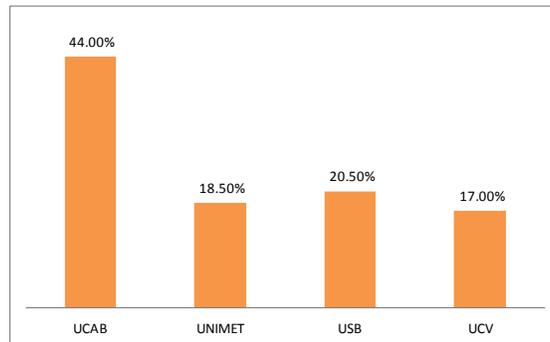


Figura 38. Universidad

Para conocer la carrera universitaria y el año o semestre de curso, se realizaron preguntas abiertas a los encuestados. Como se muestra en la *Figura 39*, la realización de la distribución de frecuencias arrojó como resultado que el 23,74% de los encuestados estudia la carrera *Estudios Liberales o Estudios Internacionales*, el 20,20% de los encuestados estudia *Comunicación Social*, 15,15% *Derecho* y el 9,60% *Administración*, constituyendo estas las carreras de mayor frecuencia.

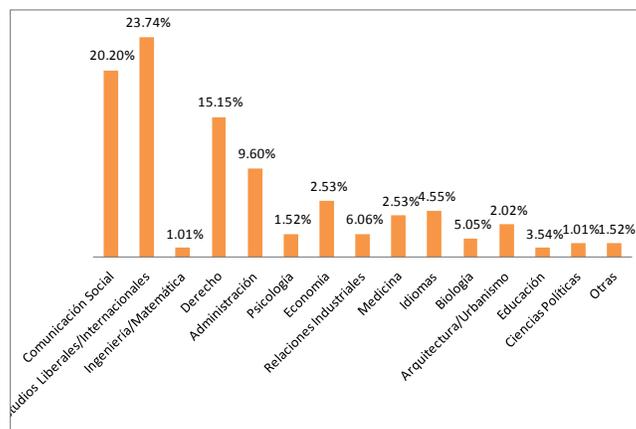


Figura 39. Carrera

En cuanto a la pregunta *¿Cuál semestre o año cursas actualmente?*, tal como se refleja en la *Figura 40*, se agruparon las respuestas en años, dentro de la cual el quinto año apareció como la opción de mayor frecuencia, con el 52,33%, y el primero con la de menor, con el 4,15% de la muestra.

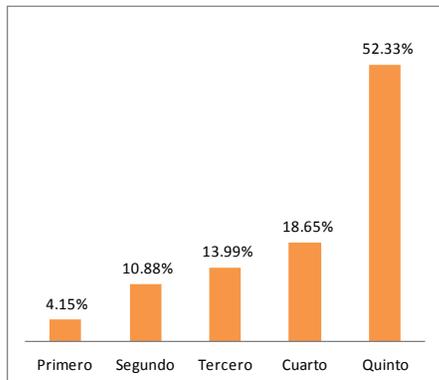


Figura 40. Año

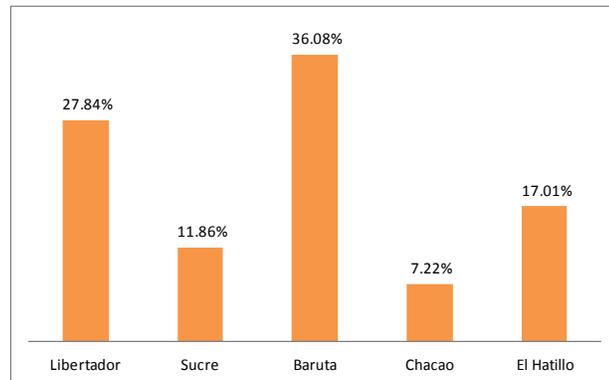


Figura 41. Municipio

Por último, la *Figura 41* muestra la distribución porcentual para la pregunta *¿En cuál municipio resides?* La mayoría de los encuestados (36,08%) indicaron habitar en el municipio Baruta, seguido de Libertador con el 27,84%, El Hatillo con el 17,01%, Sucre con el 11,86% y Chacao con 7,22% de los encuestados.

5.1.5 Cruce de variables

Para el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas se realizaron una serie de cruces que permitieron comparar las respuestas a las preguntas más relevantes de la investigación. En primer lugar, se cruzó la variable *Conocimiento del partido* con la variable *Voto por el partido*, para determinar la relación entre la distribución de frecuencias y porcentajes de las opciones de ambos ítems.

Tabla 2. *Conocimiento y voto*

¿Cuándo conociste Voluntad Popular?	¿Votaste por Voluntad Popular?									
	Sí		No		Prefiero no responder		S/R		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Antes de la campaña	44	22,00	75	37,50	13	6,50	S/R	0	132	66,00
Durante la campaña	9	4,50	24	12,00	10	5,00	S/R	0	43	21,50
Después de la campaña	2	1,00	0	0	0	0	S/R	0	2	1,00
S/R	S/R	0	S/R	0	S/R	0	23	11,50	23	11,50
Total	55	27,50	99	49,50	23	11,50	23	11,50	200	100

Se puede observar en la *Figura 42*, que de aquellos estudiantes que afirman haber conocido al partido antes de la campaña electoral de 7-O, el 37,50%, no votó por la tarjeta de Voluntad Popular, mientras que el 22% sí lo hizo. Sólo un 6,50% prefirió no responder la pregunta *Votaste por Voluntad Popular*.

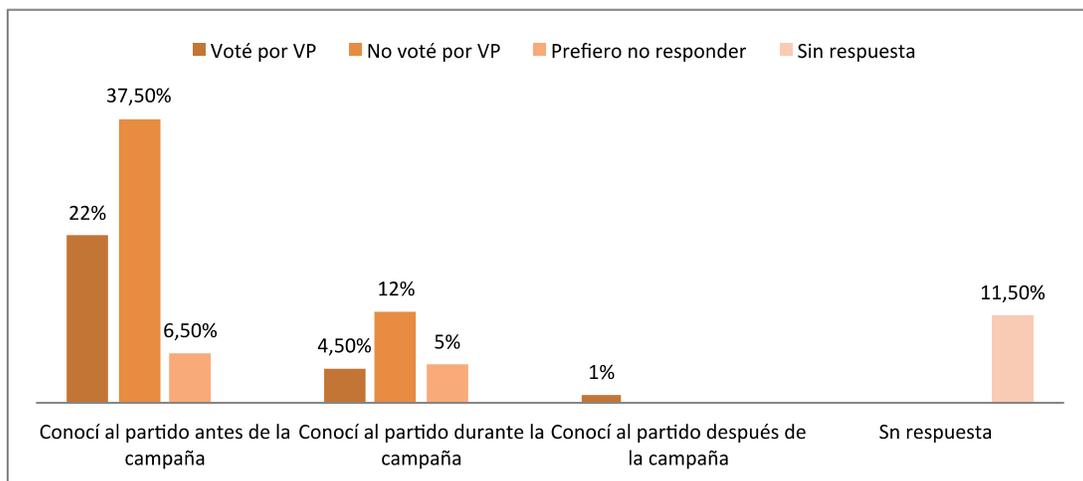


Figura 42. Conocimiento y voto

Por otro lado, de los estudiantes que afirman haber conocido al partido durante la campaña, 12% no votaron por la tarjeta de Voluntad Popular y 4,50% si lo hicieron, con un 5% que prefirió no revelar esta información. De los que conocieron al partido después de la campaña, solo un 1% afirmó votar por la tarjeta de Voluntad Popular. La columna de la derecha representa a los estudiantes que no respondieron la pregunta, los cuales constituyen el 11,50% de la muestra. Las frecuencias se pueden observar en la *Tabla 2*.

Tabla 3. Seguimiento de VP en redes sociales y voto

¿Seguiste a Voluntad Popular en redes sociales durante la campaña?	¿Votaste por Voluntad Popular?									
	Sí		No		Prefiero no responder		S/R		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Sí	40	20,00	56	28,00	8	4,00	S/R	0	104	52,00
No	15	7,50	43	21,50	15	7,00	S/R	0	73	36,50
S/R	S/R	0	S/R	0	S/R	0	23	11,50	23	11,50
Total	55	27.50	99	49.50	23	11.50	23	11.50	200	100

En segundo lugar, se buscó determinar la relación entre la distribución de frecuencias de las variables *Seguimiento de cuentas de Voluntad Popular en redes sociales durante la campaña* y *Voto por el partido*. Como se observa en la *Figura 43*, de las personas que siguieron a Voluntad Popular en redes sociales, solo el 15% votó por el partido, mientras que el 21,50% no lo hicieron, a pesar de seguir la cuenta. Únicamente, el 3% prefirió no responder.

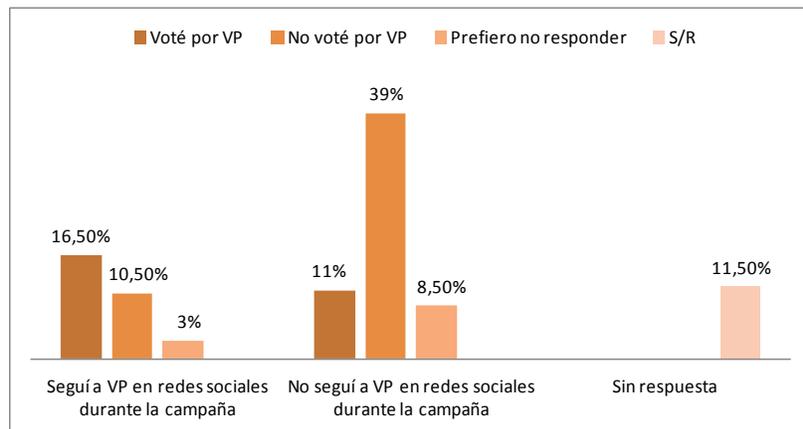


Figura 43. Seguimiento de VP en redes sociales y voto

Por otro lado, de aquellos que no siguieron alguna cuenta en redes sociales del partido, el 28% no votó por Voluntad Popular, mientras que el 12,50% de los encuestados sí lo hicieron. El 8,50% de los encuestados prefirió no responder la pregunta *Votaste por Voluntad Popular*. Las frecuencias se pueden observar en la *Tabla 3*.

Tabla 4. Seguimiento de miembros VP en redes sociales y voto

¿Seguiste a miembros Voluntad Popular en redes sociales durante la campaña?	¿Votaste por Voluntad Popular?									
	Sí		No		Prefiero no responder		S/R		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Sí	40	20,00	56	28,00	8	4,00	S/R	0	104	52,00
No	15	7,50	43	21,50	15	7,50	S/R	0	73	36,50
S/R	S/R	0	S/R	0	S/R	0	23	11,50	23	11,50
Total	55	27,50	99	49,50	23	11,50	23	11,50	200	100

En tercer lugar, se cruzaron las variables *Seguimiento de cuentas de miembros de Voluntad Popular en redes sociales durante la campaña* y *Voto por el partido*, para determinar la relación entre la distribución porcentual y de frecuencias de ambos ítems. Como se observa en la *Figura 44*, de quienes siguieron la cuenta de algún dirigente del partido, el 28% señaló no haber votado por la tarjeta del partido, mientras que el 20% indicó sí haberlo hecho. Solo un 4% prefirió no responder la pregunta.

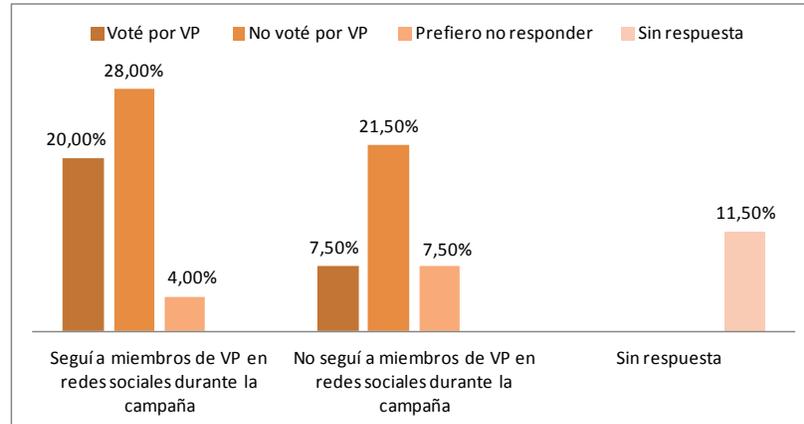


Figura 44. Seguimiento de miembros de VP en redes sociales y voto

Por su parte el 21,50%, indicó no haber seguido ninguna cuenta de dirigentes de Voluntad Popular y no haber votado por el partido, mientras que solo el 7,50% señaló sí haber seguido alguna cuenta, pero no haber votado por la tarjeta. El 7,50% no siguieron ninguna cuenta y prefirieron no responder la pregunta *¿Votaste por Voluntad Popular?* La distribución de frecuencias se puede observar en la Tabla 4.

Tabla 5. Recordación de propuesta y voto

¿Recuerdas cuál fue la propuesta de Voluntad Popular durante la campaña?	¿Votaste por Voluntad Popular?									
	Sí		No		Prefiero no responder		S/R		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Sí	21	10,50	21	10,50	2	1,00	S/R	0	44	22
No	34	17,00	78	39,00	21	10,50	S/R	0	133	66,50
S/R	S/R	0	S/R	0	S/R	0	23	11,50	23	11,50
Total	55	27,50	99	49,50	23	11,50	23	11,50	200	100

En cuarto lugar, se cruzaron las variables *Recordación de la propuesta de Voluntad Popular durante la campaña* y *Voto por el partido*, para determinar la relación entre ambas frecuencias. Como se observa en la *Figura 45*, de quienes sí recordaban la propuesta del partido, el 10,50% votó por Voluntad Popular y el 10,50% no lo hicieron. Apenas el 1% de los encuestados prefirió no revelar su decisión de voto.

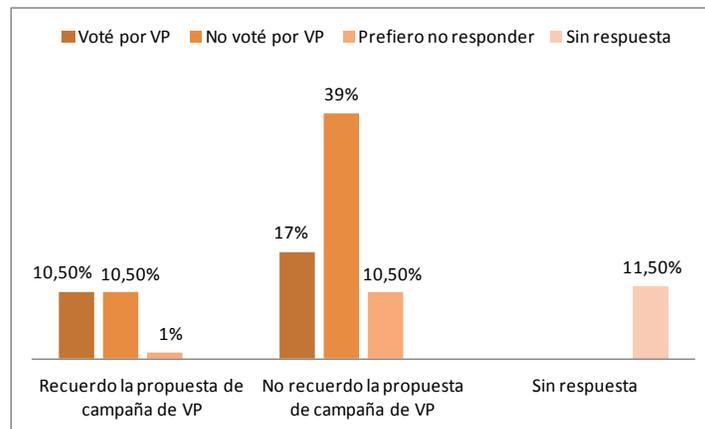


Figura 45. Recordación de propuesta y voto

Por otro lado, el 17% de los encuestados no recordaban la propuesta, pero sí indicaron haber votado por el partido, mientras que el 39% señaló no recordar la propuesta y tampoco haber votado por el partido durante la elección. De quienes no la recordaban, el 10,50% prefirió no responder si había votado por Voluntad Popular. La distribución de frecuencias se puede observar en la *Tabla 5*.

Tabla 6. Recordación de mensaje y voto

¿Recuerdas algún mensaje de Voluntad Popular durante la campaña?	¿Votaste por Voluntad Popular?									
	Sí		No		Prefiero no responder		S/R		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Sí	18	9,00	21	10,50	2	1,00	S/R	0	41	20,50
No	37	18,50	78	39,00	21	10,50	S/R	0	136	68,00
S/R	S/R	0	S/R	0	S/R	0	23	11,50	23	11,50
Total	55	27,50	99	49,50	23	11,50	23	11,50	200	100

En quinto lugar, se hizo el cruce de las variables *Recordación de mensaje de Voluntad Popular durante la campaña* y *Voto por el partido*, para determinar la relación entre ambas frecuencias. Como se observa en la *Figura 46*, solo el 9% de los encuestados indicó recordar algún mensaje por la campaña y haber votado, a su vez, por el partido, mientras que hubo un 18,50% de los encuestados que no recordaba ningún mensaje de la campaña, pero votó por el partido.

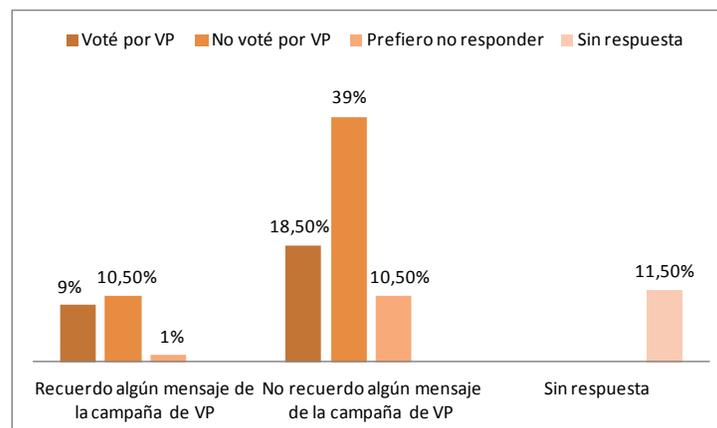


Figura 46. Recordación de mensaje y voto

De quienes sí recordaban algún mensaje, el 10,50% aseguró no haber votado por el partido, mientras que el 38% de los encuestados no recordaba ningún mensaje ni había votado por la tarjeta del partido. La pregunta *¿Votaste por Voluntad Popular?* no fue respondida por el 1% de quienes recordaban algún mensaje ni por el 10,50% de quienes no recordaban. La distribución de frecuencias se puede observar en la Tabla 6.

Tabla 7. *La Seguridad es el Camino y voto*

¿Recuerdas el mensaje <i>La Seguridad es el Camino</i> ?	¿Votaste por Voluntad Popular?									
	Sí		No		Prefiero no responder		S/R		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Sí	30	15,00	43	21,50	6	3,00	0	0	79	39,50
No	25	12,50	56	28,00	17	8,50	0	0	98	49,00
S/R	S/R	0	S/R	0	S/R	0	23	11,50	23	11,50
Total	55	27,50	99	49,5	23	11,50	23	11,50	200	100

En sexto lugar, se cruzó la variable *Mensaje La Seguridad es el Camino* con la variable *Voto por el partido*, para determinar la relación existente entre la recordación y la intención de voto. En la *Figura 47* se observa que, de las personas que recuerdan el mensaje principal de la campaña, sólo el 15% votó por la tarjeta de Voluntad Popular, mientras que el 21,50% no lo hizo. Por otro lado, un 3% de los encuestados prefirió no revelar la información del voto.

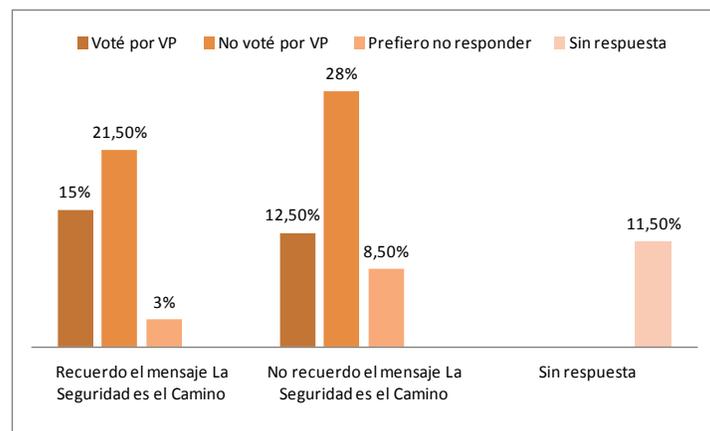


Figura 47. *La Seguridad es el Camino y voto*

Asimismo, de las personas que no recuerdan el mensaje principal, sólo el 12,50% afirma haber votado por la tarjeta de Voluntad Popular, mientras que la mayoría, es decir, el 28% no lo hizo. El resto de los encuestados (8,50%) seleccionó la opción *Prefiero no responder*. Finalmente, como en el resto de los cruces realizados, el 11,50% de los encuestados no respondió ninguna de las preguntas. La distribución de las frecuencias puede observarse en la Tabla 7.

Tabla 8. Abajo y en el Centro y voto

¿Recuerdas el mensaje Abajo y en el Centro?	¿Votaste por Voluntad Popular?									
	Sí		No		Prefiero no responder		S/R		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Sí	44	22,00	67	33,50	14	7,00	S/R	0	125	62,50
No	11	5,50	32	16,00	9	4,50	S/R	0	52	26,00
S/R	S/R	0	S/R	0,00	S/R	0,00	S/R	0	23	11,50
Total	55	27,50	99	49,50	24	11,50	23	11,50	200	100

Luego, se cruzó la variable *Mensaje Abajo y en el Centro* con la variable *Voto por el partido*, para determinar, como en el cruce anterior, la relación existente entre la recordación y la intención de voto. En la *Figura 48* se puede observar que la mientras que la mayoría de los encuestados afirmó haber recordado este mensaje, sólo el 22% de ellos votaron por la tarjeta de Voluntad Popular, mientras que el 33,50% no votó por el partido. De los estudiantes que recordaron el mensaje, un 7% prefirió no revelar su voto.

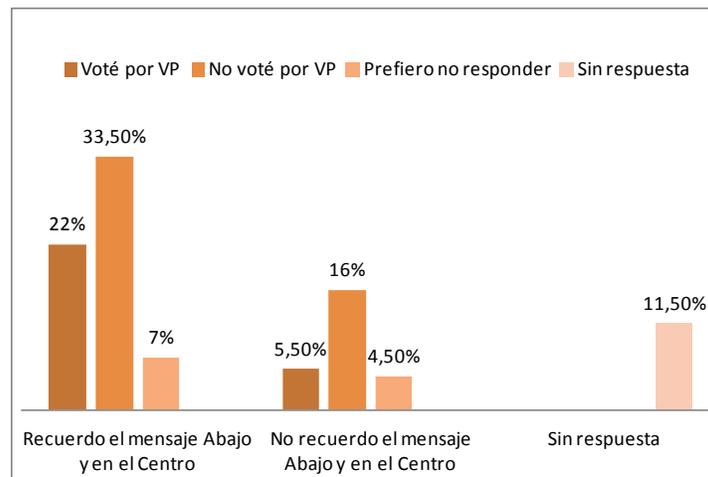


Figura 48. Abajo y en el Centro y voto

De los estudiantes que no recordaron el mensaje, sólo el 5,50% de ellos afirmó haber seleccionado la tarjeta de Voluntad Popular en los comicios electorales de 2012, mientras que el 16% no lo hizo. Un 4,50% seleccionó la opción *Prefiero no responder*. Al igual que el cruce anterior, el 11,50% de la muestra no participó en la pregunta. La distribución exacta de las frecuencias obtenidas se muestra en la Tabla 8.

Tabla 9. Recordación de mensaje e identificación partidista

Recuerda algún mensaje de Voluntad Popular	¿Con cuál partido político te identificas?											
	UNT		AD		VP		PJ		Otro		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
	2	5,00	2	5,00	19	47,50	15	37,50	2	5,00	40	100

Por otro lado, se cruzaron las variables *Recordación de mensaje e Identificación partidista*, correspondientes a las preguntas 19 y 34 de la encuesta, respectivamente. El cruce, representado en la *Figura 49*, muestra que un 47,50%, es decir, la mayoría de los encuestados, que afirma recordar algún mensaje de la campaña de Voluntad Popular se identifican o pertenecen a dicho partido, seguido de un 37,50% que sienten identificación con Primero Justicia.

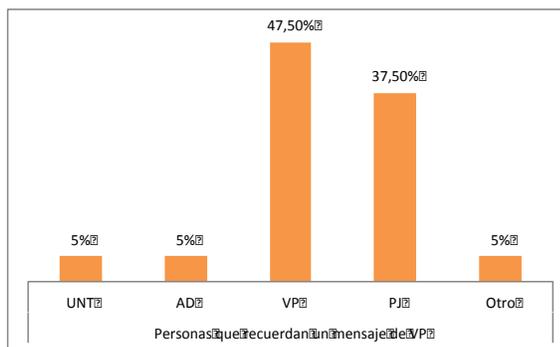


Figura 49. Recordación de mensaje e identificación partidista

Del resto de los encuestados que recuerdan algún mensaje de la campaña, un 5% se identifica con la opción Acción Democrática (AD), mientras que otro 5% lo hace con Un Nuevo Tiempo (UNT). Sólo dos estudiantes de los 40 que recuerdan el mensaje, es decir un 5% adicional, afirman sentirse identificados con otros partidos.

Tabla 10. Recordación de mensaje e identificación con VP

¿Recuerdas algún mensaje de Voluntad Popular?	Identificación con Voluntad Popular	
	#	%
Sí	20	32,26
No	38	61,29
S/R	4	6,45
Total	62	100

Así mismo, para profundizar en los resultados obtenidos con el cruce anterior, se realizó el cruce entre las variables *Recordación de mensaje e Identificación partidista con Voluntad Popular*, para determinar el número de estudiantes que se sienten identificados con el partido y a la vez recuerdan algún mensaje de su campaña electoral. En la *Figura 50* se puede observar que de los encuestados que se identifican con Voluntad Popular, un 32,26% afirma recordar algún mensaje; mientras que un 61,29% no recuerda ninguno.

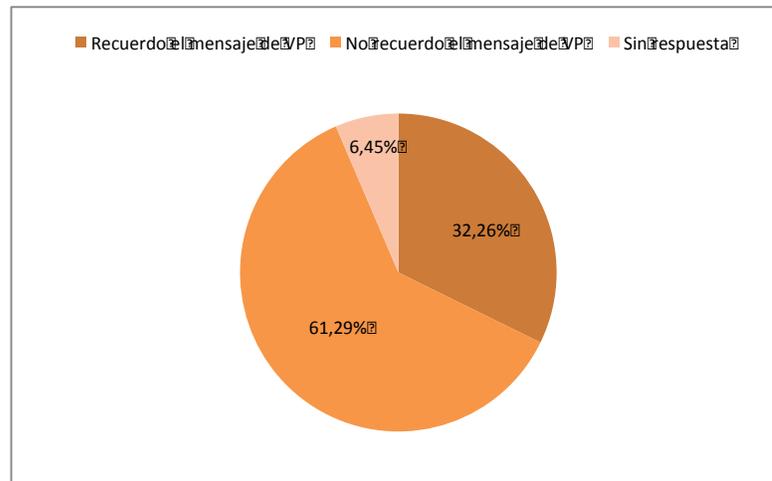


Figura 50. Recordación de mensaje e identificación con VP

Sólo un 6,45%, es decir, cuatro estudiantes, de los que se sienten identificados con Voluntad Popular no respondió la pregunta acerca de la recordación de algún mensaje del partido durante la campaña.

Tabla 11. Voto por el partido e identificación partidista

¿Votaste por Voluntad Popular?	¿Con cuál partido político te identificas?											
	UNT		AD		VP		PJ		Otro		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Sí	4	2,00	3	1,50	42	21,00	5	2,50	1	0,50	55	27,50
No	9	4,50	8	4,00	11	5,50	54	27,00	17	8,50	99	49,50
Prefiero no responder	0	0	0	0	5	2,50	10	5,00	8	4,00	23	11,50
S/R	5	2,50	1	0,50	4	2,00	8	4,00	5	2,50	23	11,50
Total	18	9,00	12	6,00	62	31,00	77	38,50	31	15,50	200	100

El cruce de las variables *Voto por el partido* e *Identificación partidista* permite visualizar la relación existente entre la intención del voto y la pertenencia a algún partido político en los encuestados. Por un lado, la mayoría de los estudiantes que votaron por la tarjeta de Voluntad Popular en la elección presidencial de 2012, un 21% del total, se sienten identificados con dicho partido. Por el otro, la mayoría de los estudiantes que no votó por Voluntad Popular (27%) en dicha elección pertenecen a Primero Justicia (PJ), tal y como se observa en la *Figura 51*.

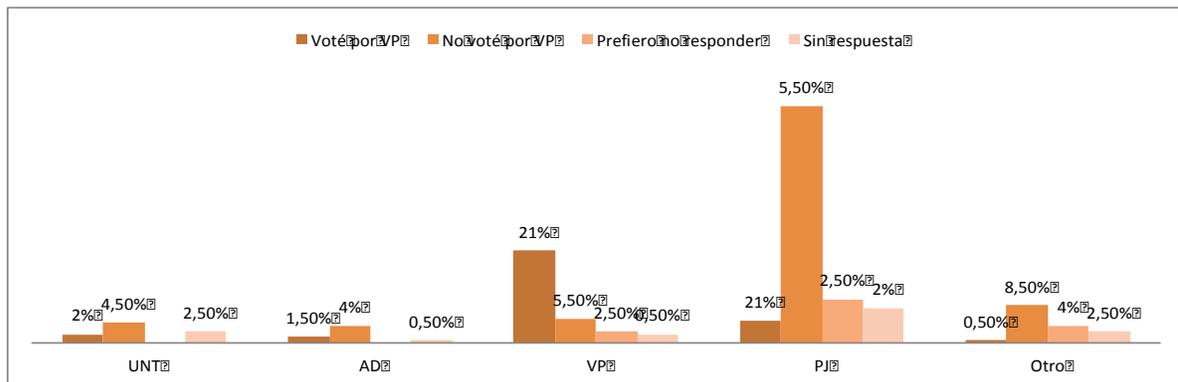


Figura 51. Voto por el partido e identificación partidista

Cuando se observan específicamente a las personas que se sienten identificadas con Voluntad Popular se obtiene que de la totalidad que manifestó su voto (53 personas), el 20,75% aseguró no haber votado por la tarjeta, mientras que el 79,25% dijo haberlo hecho. Igualmente, de quienes afirman haber votado por Voluntad Popular (55 personas), hay un 23,64% que dice identificarse con otro partido. Las frecuencias de cada ítem pueden observarse con detalle en la Tabla 11.

Tabla 12. Género y suscripción a redes sociales

Suscripción a redes sociales	Género					
	Femenino		Masculino		Total	
	#	%	#	%	#	%
Sí	95	47,50	102	51,00	197	98,50
No	1	0,50	2	1,00	3	1,50
Total	96	48	104	52,00	200	100

En el cruce de las variables *Género* con *Suscripción a redes sociales*, se puede observar que la mayoría de los estudiantes que están suscritos a redes sociales son hombres, con un 51% del total, mientras que un 47,50% son mujeres. A la vez, la mayoría de los estudiantes que no están suscritos a redes sociales son hombres también, con un 1% del total, mientras que el resto está conformado por mujeres (0,50%).

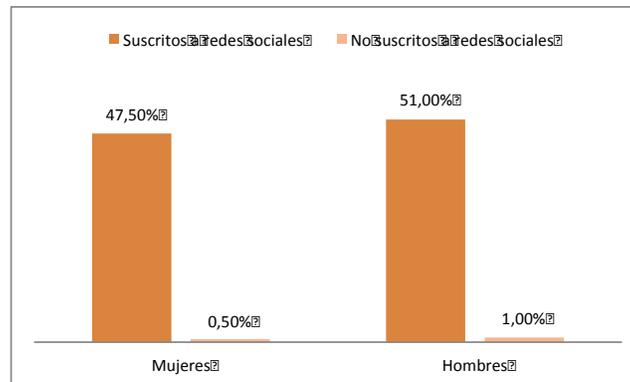


Figura 52. Género y suscripción a redes sociales

Tabla 13. *Género y voto*

Género	¿Votaste por Voluntad Popular?									
	Sí		No		Prefiero no responder		S/R		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Femenino	36	18,00	41	20,50	11	5,50	S/R	0	98	49,00
Masculino	19	9,50	58	29,00	12	6,00	S/R	0	102	51,00
S/R	S/R	0	0	0,00	0	0,00	S/R	0	0	0
Total	55	27,50	99	49,50	24	11,50	23	11,50	200	100

El cruce de la variable *Género* con la variable *Voto por el partido* se realizó para determinar si la mayoría de los votos obtenidos por Voluntad Popular pertenecen a hombres o a mujeres. De los estudiantes encuestados, como se muestra en la *Figura 53*, un 18% de las mujeres afirma haber votado por el partido, mientras que sólo un 9,50% de los hombres, casi la mitad, también lo hizo. Por otro lado, un 29% de los hombres y un 20,50% de las mujeres no votaron por el partido.

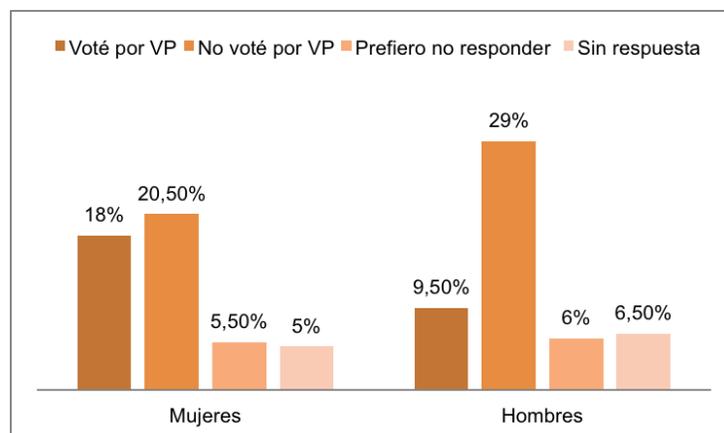


Figura 53. Género y voto

De los encuestados que prefirieron no revelar esta información, la distribución entre hombres y mujeres es similar, con un 6% y 5,50%, respectivamente. Finalmente, el restante 5% de las mujeres y 6,50% de los hombres no respondieron la pregunta.

Tabla 14. *Municipio y voto*

Municipio	¿Votaste por Voluntad Popular?									
	Sí		No		Prefiero no responder		S/R		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
Libertador	14	7,00	23	11,50	11	5,50	6	3,00	54	27,00
Sucre	7	3,50	11	5,50	0	0	5	2,50	23	11,50
Baruta	20	10,00	39	19,50	5	2,50	6	3,00	70	35,00
Chacao	3	1,50	6	3,00	3	1,50	2	1,00	14	7,00
El Hatillo	8	4,00	18	9,00	3	1,50	4	2,00	33	16,50
S/R	3	1,50	2	1,00	1	0,50	23	0	6	3,00
Total	55	27,50	99	49,50	23	11,50	23	11,50	200	100,00

A partir del cruce de las variables *Voto por el partido* y *Municipio*, se logró determinar la proporción de votos obtenidos por Voluntad Popular en cada municipio de la Gran Caracas. Como se observa en la *Figura 54*, de las personas del Municipio Libertador que manifestaron su voto, el 37,84% seleccionaron la tarjeta del partido, mientras que el 62,16% no votó por el partido. En Sucre, el 38,89% le dio su voto a Voluntad Popular, frente a 61,11% que no lo hizo; en Baruta el 33,90% votó *Sí* y 66,10% votó *No*, mientras que en Chacao 33,33% votó por la tarjeta del partido y 66,67% no lo

hizo. Por último, se observa que de los estudiantes de El Hatillo que manifestaron su voto el 30,77% votó por el partido y 69,23% no lo hicieron.

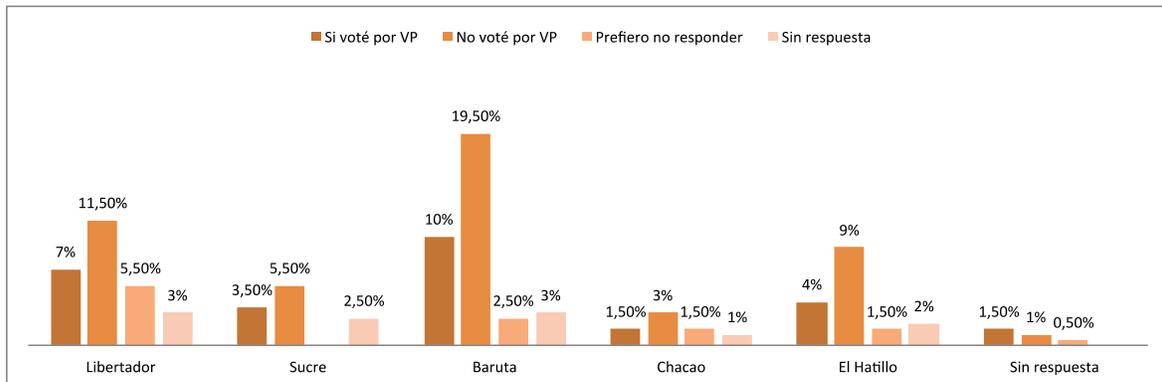


Figura 54. Municipio y voto

Tabla 15. Municipio y recordación de mensaje

Municipio	¿Recuerdas algún mensaje de la campaña?							
	Sí		No		S/R		Total	
	#	%	#	%	#	%	#	%
Libertador	11	5.50	37	18.50	6	3.00	54	27,00
Sucre	5	2.50	13	6.50	5	2.50	23	11,50
Baruta	19	9.50	45	22.50	6	3.00	70	35,00
Chacao	3	1.50	8	4.00	3	1.50	14	7,00
El Hatillo	3	1.50	26	13.00	4	2.00	33	16,50
S/R	1	0.50	5	2.50	0	0.00	6	3,00
Total	55	27,50	99	49,50	23	11,50	200	100

Por otro lado, se cruzó la variable *Municipio* con la variable *Recordación de mensaje*, similar al representado en la *Figura 55*. En este caso, se puede observar de la totalidad de los encuestados de Libertador que respondieron la pregunta de recordación (48 personas) el 77,08% no recuerda ningún mensaje y el 22,92% restante, sí. En Sucre, 18 personas respondieron la pregunta y de ellas el 72,22% dice no recordar algún mensaje y el 27,8%, sí. El resultado es similar en Chacao, en donde el 72,73% no recordó ningún mensaje contra un 27,27%, en Baruta un 70,31% no lo recuerda frente a un 29,69%, y finalmente en El Hatillo, el 89,66% de quienes respondieron *Sí* o *No*, dice no recordar ningún mensaje, mientras que el 10,34% restante ,sí.

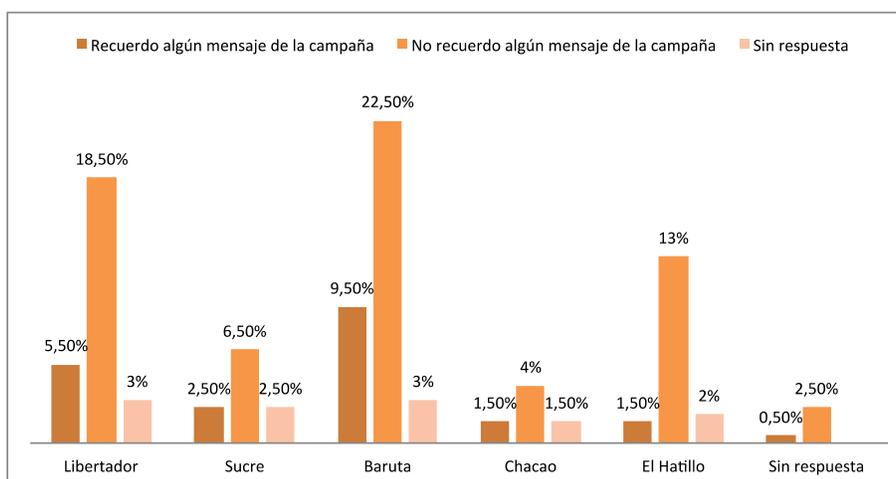


Figura 55. Municipio y recordación de mensaje

Tabla 16. Municipio y universidad de los que no conocen VP

Municipio										Universidad							
Libertador		Sucre		Baruta		Chacao		El Hatillo		UCAB		UNIMET		USB		UCV	
#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
6	26,09	5	21,74	6	26,09	2	8,70	4	17,39	4	17,39	4	17,39	7	30,43	8	34,78

Tabla 17. Género y edad de los que no conocen VP

Género				Edad											
Femenino		Masculino		19		21		22		23		24		25	
#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%
11	47,83	12	52,17	1	4,35	6	26,09	6	26,09	6	26,09	3	13,04	1	4,35

Para culminar, se cruzó la variable *No conozco Voluntad Popular* con las variables *Género*, *Edad*, *Universidad* y *Municipio*. De esta manera, se logró determinar el perfil de las 23 personas encuestadas que afirman no conocer al partido.

En cuanto a *Universidad*, la mayoría de los que no conocen a Voluntad Popular son estudiantes de la Universidad Central de Venezuela (UCV), siendo un 34,78% del total. A esta casa de estudios superiores le sigue la Universidad Simón Bolívar (USB) con un 30,43%, y la Universidad Metropolitana (UNIMET) junto a la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) con un 17,39%, cada una.

Por otro lado, la mayoría de las personas que afirman no conocer al partido residen en los municipios Baruta y Libertador, con un 26,09% cada uno. A estos les siguen Sucre con un 21,74%, El Hatillo con un 17,39% y, por último, Chacao, con un 8,70%. La distribución de frecuencias de ambas variables se puede observar con detalle en la Tabla 17.

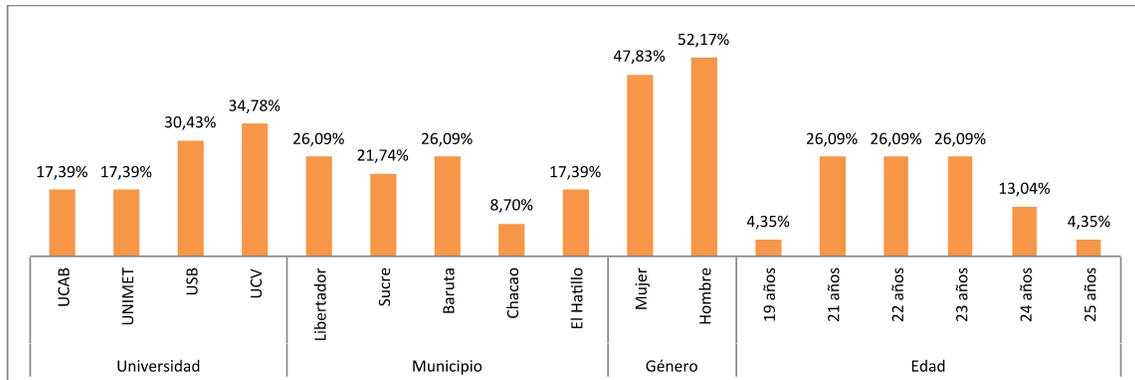


Figura 56. Universidad, municipio, género y edad de los que no conocen VP

En cuanto a la variable *Género*, la distribución entre hombres y mujeres es muy parecida, con un 52,17%, (12 estudiantes) y un 47,83% (11 estudiantes), respectivamente, como se puede observar en el tercer grupo de la *Figura 56*. En relación con la variable *Edad*, las respuestas más populares fueron las opciones 21, 22 y 23 años, con un 26,09% cada una, lo cual constituye un total de seis personas. Le sigue 24 años con un 13,04% (3 personas), y 19 años y 25 años con un respectivo 4,35% (sólo una persona), representado en el cuarto grupo de la *Figura 56*.

5.2 Grupo focal

El grupo focal contó con la participación de ocho estudiantes universitarios, con dos de cada una de las casas de estudio superior seleccionadas para la muestra. Mientras que sólo dos de ellos eran militantes de Voluntad Popular, el resto estaba conformado por simpatizantes del partido.

A continuación se especifican sus datos:

- *Interlocutor 1:* joven de 23 años, estudiante de Arquitectura de la Universidad Simón Bolívar y residente del municipio Libertador. Le agrada el partido.
- *Interlocutor 2:* joven de 24 años recientemente graduado de la Universidad Central de Venezuela en Estudios Internacionales y residente del municipio Chacao. Trabaja directamente en Juventudes Voluntad Popular.
- *Interlocutor 3:* joven de 19 años, estudiante de Derecho de la Universidad Católica Andrés Bello y residente del municipio Libertador. Es simpatizante del partido y ha prestado su colaboración.
- *Interlocutor 4:* joven de 22 años, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y residente del municipio Baruta. Colabora con el partido regularmente.
- *Interlocutor 5:* joven de 19 años, estudiante de Ciencias Política de la Universidad Central de Venezuela y residente del municipio Sucre. Trabaja directamente en Juventudes Voluntad Popular.
- *Interlocutor 6:* joven de 20 años, estudiante de Ingeniería de Producción en la Universidad Simón Bolívar y residente del municipio Baruta. Es simpatizante del partido.
- *Interlocutor 7:* joven de 21 años, estudiante de Economía de la Universidad Metropolitana y residente del municipio Baruta. Trabaja con el partido.
- *Interlocutor 8:* joven de 23 años recientemente graduado de Economía en la Universidad Metropolitana y residente del municipio Sucre. Le agrada el partido.

Para la realización de la actividad se elaboró un guión inicial con ocho preguntas:

1. ¿Cómo conocieron al partido Voluntad Popular y qué llamó su atención?
2. ¿Cómo describirían al partido Voluntad Popular? ¿Por qué?
3. ¿Qué recuerdan de la campaña del 7-O y de la propuesta de Voluntad Popular?

4. De manera general, ¿cómo percibieron la campaña presidencial y a través de cuáles medios de comunicación sintieron más la presencia de Voluntad Popular?
5. En comparación con otros partidos, ¿cómo percibieron la campaña presidencial de Voluntad Popular?
6. ¿Cuáles de las siguientes piezas de la campaña recuerdan? (Se muestran)
7. Si votaron por Voluntad Popular, ¿qué les impulsó a hacerlo?
8. ¿Qué le agregarían o cambiarían al partido? ¿Por qué?

Como era de esperar, durante el desarrollo de la actividad, la interacción con los participantes llevó a la modificación de las preguntas anteriores y al planteamiento de nuevas interrogantes, como se puede observar en la transcripción del grupo focal (ver Anexo D). Sin embargo, siempre se buscó dirigir a los estudiantes a responder, de manera espontánea, las preguntas elaboradas en el guión inicial, para así cumplir los objetivos específicos de la presente investigación.

Para el análisis cualitativo, se elaboró una matriz de comparación de las respuestas de cada uno de los participantes respecto a las preguntas realizadas, resultando en una tabla de ocho filas, las cuales representan a los interlocutores, y siete columnas, las cuales muestran las preguntas realizadas. Éstas son:

1. ¿Cómo conocieron al partido Voluntad Popular?
2. ¿Cómo describirían al partido y con cuáles elementos lo asocian? ¿Qué llamó su atención?
3. Si pudieran describir al partido con una palabra, ¿cuál sería?
4. ¿Qué recuerdan de la campaña presidencial del 7 de octubre de 2012?
5. ¿Dónde sintieron más fuerte la campaña? ¿Dónde sintieron una mayor presencia de Voluntad Popular?
6. ¿Qué le cambiarían o que le agregarían al partido y a su primera campaña presidencial?
7. ¿Votaron por Voluntad Popular? ¿Qué creen que los impulsó a hacerlo?

Una vez finalizada la transcripción de la actividad, se seleccionaron los segmentos más relevantes de las respuestas obtenidas a de las preguntas realizadas, los cuales se colocaron dentro de la matriz de comparación para su posterior análisis. La matriz permitió visualizar con mayor facilidad las similitudes y diferencias encontradas en las opiniones de los participantes, así como los diversos temas que surgieron a lo largo de la actividad, reflejando las diferentes percepciones de la muestra. A continuación se muestra la matriz elaborada para el análisis cualitativo de los resultados.

Tabla 18. Matriz de respuestas del Grupo focal

Preguntas						
¿Cómo conocieron al partido Voluntad Popular?	¿Cómo describirían al partido? ¿Qué les llamó la atención del mismo? ¿Con cuáles elementos lo asocian?	Si pudieran describir al partido con una palabra, ¿con cuál sería?	¿Qué recuerdan de la campaña presidencial del 7-O de Voluntad Popular?	En general, ¿dónde sintieron más fuerte la campaña? ¿En cuáles medios de comunicación sintieron más presencia de Voluntad Popular?	¿Qué cambiarían o agregarían al partido, y qué cambiarían o agregarían a su primera campaña electoral?	¿Votar por Voluntad Popular? ¿Qué creen que los impulsó a hacerlo?
1	<p>“Lo conocí (...) por gente, por amigos que están metidos en el movimiento.”</p> <p>“Una de las cosas que me llamó la atención de Voluntad Popular es la cantidad de jóvenes [que tiene]. Creo que, en este momento, toda la sociedad venezolana confía es en la juventud. La gente no confía en los viejos, no confía en nada de eso; y este partido político ahorita lo que está haciendo es impulsar y motivar a esa juventud, que</p>	<p>“Integración.”</p>	<p>“El día de las elecciones (...) me di cuenta que Voluntad Popular (...) se te acerca gente a explicarte lo que es Voluntad Popular ese día (...) no era tanto como ‘ven, vota aquí’, como pueden ser otros partidos como Primero Justicia que te dicen ‘es aquí y punto’, sino que ellos se tomaban el tiempo de explicarte qué era lo que tenían que hacer o que no... Y que la mayoría de la gente era joven. Eran chicos que</p>	<p>“No [sentí la campaña], no tanto. Primero Justicia, obviamente, bombardeaba todo antes (...) No solo Voluntad Popular [estuvo ausente en muchas zonas en cuanto a su propaganda], fue como un factor global. Yo he ido a Montalbán y en zonas donde tú sabes que las tienes ganadas, ¿por qué haces tanta publicidad? No fue solo Voluntad Popular, fue a nivel general.”</p>	<p>S/R</p>	<p>“Mis papás votaron por Voluntad Popular, pero yo no. Yo voté por la Unidad. Por eso digo: los jóvenes, el relevo. Ellos decidieron votar por Voluntad Popular en el momento de las elecciones, por los quioscos (...). Yo no voté por ellos porque yo no sentía que tenía que votar por un partido: yo necesitaba votar por [la Unidad].”</p>

<p>(...) y empezó el proceso pasado del 2007 donde Leopoldo [López] comienza a involucrar a los líderes estudiantiles (...) de alguna u otra manera, involucrándom e, empecé a participar. Participé en varias reuniones. Tuvimos el lanzamiento del partido el 5 de diciembre. En ese momento, a Fabiola [Colmenárez] y a Juan Pablo [no menciona su apellido] les tocó la responsabilidad de movilizar a los jóvenes de Caracas y ahí fue donde yo me involucré más</p>	<p>“A mí lo que más me llamó la atención de Voluntad [Popular] fue la oportunidad de construir algo, porque la forma de política tradicional era (...) si conocías a alguien o si eras familia de alguien podías tener un buen cargo. [Con] la maniobra de poder [y con el] adular a unas u otras personas tenías la posibilidad de crecer o no... Yo empecé como un mortal más y he podido tener una trayectoria en el partido a nivel del trabajo, y de las oportunidades que se te brindan de construir, de generar algún compromiso</p>	<p>“Futuro.”</p>	<p>por la cantidad de actores que se involucraban (...) pero pudimos hacer aportes significativos desde nuestra localidad (...): Atraer <i>targets</i> más juveniles con campañas más innovadoras y campañas virales a través de las redes sociales y los teléfonos inteligentes. Pero también parte de ese posicionamiento dentro del comando, evidentemente con la participación o el trabajo que llevaba Leopoldo [López] dentro del [mismo], nos permitió a nosotros posicionarnos con un tema que veníamos trabajando desde hace mucho tiempo [la seguridad].”</p>	<p>campanña: Por los corredores electorales (...) por exposición de publicidad en los lugares donde siempre ganamos, porque ese es el público que ya tú sabes que ibas a ganarte (...) a nivel de marketing, que, por ejemplo, vemos que Primero Justicia tuvo mucha exposición mediática. (...) Es el partido más votado [de oposición], pero, cuando revisas, su mayor nivel de votación está (...) solo en la región central... Entonces, es ahí cuando tú ves qué te importa más: tener una marca o tener un equipo que de verdad pueda asumir el poder en ese lugar (...) Y otra de las formas que también se mide, a nivel de la campaña, es el nivel de estructura. Por ejemplo, AD [Acción Democrática] sigue siendo AD porque tiene todos sus votos regados (...) y nosotros</p>	<p>“Yo le cambiaría el no haber asumido tanto trabajo técnico [en] los roles que asumimos en el comando. (...) Siento que perdimos un [gran número de jóvenes] en lo técnico, y siento que es un trabajo que hubiese podido hacer una persona adulta y nosotros haber estado más en la calle (...) Yo creo que debimos haber asumido una actitud hacia la calle, hacia el trabajo que naturalmente hacemos; pero entiendo también el compromiso de Leopoldo [López] y del partido al asumir un compromiso con [Henrique] Capriles y con el país (...) pero quizás pudimos haber aportado mucho más desde otros espacios. Yo diría que se generó la expectativa, que ya para nosotros es</p>	<p>No respondió, pero se asume que la respuesta es afirmativa puesto que milita con el partido.</p>
---	---	------------------	---	---	---	---

	<p>con una responsabilidad (...) A partir de ahí fue que el partido me haló y empezamos a trabajar de lleno desde el 2009.”</p>	<p>reconoce. No solamente eres el que está detrás, sino también tienes la oportunidad, y la posibilidad, de asumir cargos de poder. Por lo menos dentro del partido. De asumir vocerías, de asumir la lucha en un nivel de relevo [en el] que tú estás claro que no es Leopoldo [López] solamente (...) porque hay un camino claro que puedes ir alcanzando con la meritocracia de tu trabajo.”</p>			<p>hemos apostado entre una mezcla de las formas que existen, tanto corredores, por publicidad, como por estructura.”</p>	<p>que estamos apuntando...”</p>	
<p>3</p>	<p>“Me acuerdo que cuando estaba en noveno [grado], que fue alrededor de 2008-2009, nosotros [familia] si empezamos a</p>	<p>“... Leopoldo [López] se separa de la organización en la que estaba y muchas personas tienen la concepción de que fue porque [él] no</p>	<p>S/R</p>	<p>“Más allá de los vídeos y del impacto que tuvieron, que obviamente fue muy fuerte, lo que a mí más me queda de la campaña de Voluntad Popular</p>	<p>“Toda la parte de las redes sociales la acaparaban Voluntad Popular y Primero Justicia, pero si vi que en algunas zonas, por ejemplo de Caracas, más hacia el oeste –no Chacao, ni Altamira, ni hacia acá [Baruta] –</p>	<p>“Yo creo que Voluntad Popular no dio la talla en materia de campaña visual, con lo que ve la gente. Creo que como en un 50/50 porque es lo que estaba diciendo antes: en las partes</p>	<p>“Sí, vote por Voluntad Popular. Y mi mamá votó por Voluntad Popular porque ella está enamorada de Leopoldo. Pero, mi papá y mi hermano si votaron por Voluntad Popular</p>

<p>escuchar de Popular, de ese cambio, porque mi hermano estaba muy metido en el Movimiento Estudiantil de la UCAB de ese momento, y porque el partido colaboró en una actividad de ecología que organicé. Entonces, si me acuerdo que los amigos de mi hermano hablaban mucho de que surgió una especie de movimiento que se llamaba Voluntad Popular. Y me acuerdo que en las vacaciones de diciembre fuimos a Valencia al lanzamiento de Voluntad</p>	<p>sabe trabajar en equipo, y eso es totalmente lo contrario a lo que ha sido Voluntad Popular para mí. Todas las veces que he tenido la oportunidad de trabajar con Voluntad Popular, el ambiente que se vive adentro del partido es muy diferente a lo que se vive en otros (...) La idea de que todo el mundo tiene algo que aportar, y que las ideas de todo el mundo nunca son malas, y [que], aunque sean diferentes, caben dentro de lo que se quiere como partido. Me parece que es una de las cualidades más importantes de</p>	<p>es que se genera demasiado la comunicación persona a persona. Es impresionante cómo, cada vez que viene un momento político importante, se empieza a generar una reacción en cadena. Esa es mi percepción de lo que es la campaña de Voluntad Popular en la Católica [UCAB]. Todo el mundo está metido. Hay muchas personas jóvenes que están participando en Voluntad Popular y es así como tú, que quizás no tienes nada que ver con la política, que de repente no te gusta, terminas trabajando en un <i>Call Center</i>, haciendo propaganda, llevando las encuestas, poniéndote en un <i>stand</i> en feria con</p>	<p>no había casi publicidad ni de Voluntad Popular ni de Primero Justicia, casi que no existían; mientras que en otras zonas era excesiva. De nada te sirve, como partido de oposición, tener demasiada publicidad en zonas como Altamira; esas son zonas que ya están ganadas. Más bien, tienes que dedicarte a otros sectores de la población donde, de repente, no tienes tanto apoyo y que lo que te interesa es lograr el apoyo de esa gente o darte a conocer; estar presente, que es lo importante. Y había zonas donde Voluntad Popular no existía (...) Por ejemplo, en el Paraíso –que es donde yo vivo –nunca hubo un tolder de Voluntad Popular (...) Y eso era algo que a mí me molestaba porque me gusta ese partido y a mí me gustaría bajar de mi casa a comprar</p>	<p>de la población donde tenía que llegar, simplemente no llegó. Y en las partes donde se conocía, donde ya se hablaba de Voluntad Popular, donde había gente que estaba involucrada (...) si se logró convencer a través de la campaña visual... Lo que dice él es demasiado cierto (ver respuesta de Interlocutor 7), las personas que conforman Voluntad [Popular] son el modelo de ciudadano que las personas deberían llegar a ser en algún momento. Son gente deportista. Por ejemplo, Lilian [Tintori], que aunque no es de Voluntad Popular, pero es la esposa del coordinador (...), genera una imagen de desarrollo, de progreso. Son la familia perfecta; y</p>	<p>por todo esto de que existe demasiada confianza en los jóvenes. Después de todo lo del Movimiento Estudiantil, siempre ha habido fe en los jóvenes, y por eso de que es un partido nuevo me imagino que mi papá y mi hermano votaron por Voluntad Popular.”</p>
--	--	--	--	--	--

<p>Popular como movimiento. Y así fue que lo conocí.”</p>	<p>Voluntad [Popular], y que, siempre, una vez que tú te inscribes en la página (...) [llegan] muchísimas invitaciones a participar (...) Siempre están buscando nuevas personas que le aporten al partido. No se quedan estancados en el mismo grupo, los creadores y los amigos de los creadores, sino que siempre tratan de buscar gente que se especialice en otras cosas, gente que tenga un recorrido diferente dentro de otras ramas de la vida social.”</p>	<p>“Progresismo, Leopoldo López y el color naranja.”</p>	<p>Hubo un posicionamiento de Voluntad Popular por el</p>	<p>“En Voluntad Popular yo no vi mucho lo que era la campaña tradicional de estar</p>	<p>las listas de las personas que se quieren inscribir. Y que no es tanto una cuestión porque me van a pagar (...) uno lo hace más que todo porque las personas (...) lo hacen porque quieren (...) Es porque detrás de eso hay gente convencida de lo que está haciendo...”</p>	<p>una franja de Voluntad Popular en el toldito, y eso nunca pasó.”</p>	<p>todas esas cosas ayudan al partido. Además, yo asocio mucho la campaña que hace Voluntad Popular con una campaña que hubo en Chile con el plebiscito cuando Pinochet, que fue una campaña (...) alegre... La gente está cansada de que te digan cuáles son los problemas porque ya los saben. A la gente lo que le interesa es que le digan cómo vamos a hacer para solucionarlos y qué puedes dar tú para hacer ese cambio. Eso creo que es algo que solamente hace Voluntad Popular. Por eso es tan diferente y ha obtenido un arraigo tan importante en la población juvenil.”</p>	<p>“Yo terminé votando por Voluntad Popular, más que todo, por</p>
<p>4</p>	<p>“Me acuerdo que cuando empecé la universidad,</p>	<p>“La cantidad de gente de [nuestra] generación que</p>	<p>“Hubo un posicionamiento de Voluntad Popular por el</p>	<p>“En Voluntad Popular yo no vi mucho lo que era la campaña tradicional de estar</p>	<p>“En cuanto a la campaña (...) existían pugnas internas que hacían</p>	<p>“Yo terminé votando por Voluntad Popular, más que todo, por</p>		

comencé trabajando en todo eso que era el Centro de Estudiantes, pero también ingresé al Modelo de Naciones Unidas NMUN [National Model of United Nations], y de allí recuerdo que nos invitan a algo que se llama el <i>Zoom Democrático</i> . Ahí comienzo a involucrarme y a hacer amigos con gente que me comenta sobre la creación del movimiento (...) estaba la gente de algo que después también hice – Lidera – y mucha gente que estaba involucrada en lo que se	“La cantidad de gente de [nuestra] generación que está ahí, y también el cómo integrar la acción comunitaria con la acción política. Está lo de las redes populares, está lo de cómo integraron a gente como Gilbey Caro, de las redes penitenciarias; [los] proyectos que ya existían aparte [y que les] fueron creando un sistema que lo arropa (...) [El] cómo se busca y se intenta ir adecuándose a lo que es la nueva forma de hacer política.”	escándalo que ocurrió con el comercial en el que mataban al muchacho que se acababa de graduar. Creo que ahí, mediática-mente, eso le dio bastante visibilidad a Voluntad Popular, que hasta el momento [se había centrado] en el candidato [Henrique] Capriles... En ese momento Voluntad Popular agarra un impulso por el escándalo que genera el gobierno suspendiendo ese comercial y todo lo que representaba la crudeza de eso. También estaba lo que era la campaña que hizo Voluntad Popular para que la gente se registrara, votara por la tarjeta, y también	“En Voluntad Popular yo no vi mucho lo que era la campaña tradicional de estar pintando una pared, cosas así de la vieja escuela de campaña, sino más que todo –en Caracas– los grandes afiches que tenían aquí en Baruta, que señalaban la tarjeta. En redes sociales, la gerencia de buscar un <i>targer</i> juvenil, y también la presencia que podía tener Voluntad Popular cuando se captaban las imágenes de las marchas, de las concentraciones en cuanto a banderines y pancartas. Se veía casi todo eso arropado de banderas amarillas de Primero Justicia, pero siempre conseguías al lado una suma importante de Voluntad Popular (...) En una marcha o en una concentración, se buscaba esa presencia naranja...”	que el trabajo de unos se cayera y que no existiese un trabajo más organizado (...) De lo que la gente común vio en la campaña, depende desde el punto de vista que lo veas (...) Poner políticos en cargos operativos hace que no ocurra lo político y que lo operativo muchas veces se de a medias. Hay que tener eso claro: lo que es lo político, lo que es lo operativo, y cómo se conjugan esas cosas.”	la conexión y la afinidad que existe con el partido. Y mi familia ayudó en eso, de alguna forma (...) También mucha gente estaba en ese dilema: si voto por algún partido y no voto por la MUD no estoy ayudando a la <i>Unidad</i> . Entonces, mucha gente se diluía en eso; pero los que no estaban de acuerdo con Primero Justicia y tampoco querían partidos tradicionales, veían en Voluntad Popular una opción diferente.”
--	---	--	---	---	--

	<p>estaba gestando. También recuerdo que fui al acto que fue en 2009 allá en el Fórum de Valencia, donde se presenta Voluntad Popular. Hice amistad con Gilber Caro y también con David Smolansky; él había sido representante estudiantil de Comunicación Social, universitario; y poco a poco yo me he ido integrando, pero más que todo colaborando.”</p>			<p>el manejo de las redes sociales. Creo que, sobre todo, la parte de Juventudes [VP] supo manejar las redes sociales con comerciales como la parodia de Inter, éste que dice 'te lo tengo' (...) Se usó lo de la parte del humor y también un llamado para los jóvenes. Me acuerdo que trabajé en la producción de uno de esos <i>spots</i> que [reflejaban] dos realidades: (...) cómo el país cambia con tu participación, enfocado en un público joven. Y así (...) en la campaña de 2012 se trató de usar lo que eran las redes sociales, el humor y también ese reporte de la violencia para no solo a darse a conocer (...) sino</p>			
--	--	--	--	---	--	--	--

5	<p>"A mí todo el tiempo me ha gustado el hecho de la acción social (...) Por cuestiones de la vida estaba revisando el <i>Twitter</i> –eso fue como en 2010 – entonces vi: 'si quieres ser voluntario y ayudar en zonas populares que fueron afectadas, inscribete'. Llené mi planilla, me inscribí (...) y me empezó a gustar... Vi el <i>tweet</i> de Leopoldo</p>	<p>"La integración social. Es muy importante y es un elemento que a mí me enamora de Voluntad Popular. Pueden encontrar gente de muy bajos recursos [y] a una persona que nunca ha pasado necesidades, pero con la misma lucha de mejorar. Entonces, ese efecto que hay ahorita de repelencia entre una clase social y otra, [que] está muy marcado, Voluntad Popular lo</p>	<p>"Oportunidad."</p>	<p>agarrar un cierto nombre en lo que es la campaña, una cierta individualidad que le sirviera para capitalizarlo en votos con la tarjeta."</p> <p>"Mi percepción en la campaña... Creo que fue una receptividad muy positiva en cuanto a mi gran círculo de amigos desde el momento en el que le dije: 'yo necesito que ustedes me apoyen'... Más allá de 've y vota', era 'comprométete', 'involúcrate en la campaña', y lo logré (...) Ese interés de la juventud de querer ayudar a Voluntad Popular fue algo magnífico (...) Lo de los videos fue un <i>boom</i> en los medios. Todos mis amigos me</p>	<p>"En ese aspecto, hay que ver el conflicto político que hay en las zonas de Caracas (...) el conflicto que hay de violencia oposición-oficialismo en [ciertas] zonas es grave. Ir y colocar un panfleto de Voluntad Popular era como [decir] 'ven, entráme a golpes, mátame', porque, en realidad, esas semanas [la] tensión de campaña es espantosa (...) Entonces, yo creo que en ese aspecto si critico el hecho de que son zonas que hay que atacar como parte del partido, pero también hay que ver la manera cómo se puede manejar, porque – [aunque] podría ayudar mediáticamente –la</p>	<p>"Trabajar más en calle, con ataque de medios. Más que todo, ahorita que no hay ningún medio que podamos decir que está de nuestro lado por completo (...) sería bueno seguir reforzando esa campaña mediática que ha llevado Voluntad Popular, así sea haciendo foros y mostrando la propaganda que no nos quieren dejar mostrar en la calle."</p>	<p>No respondió, pero se asume que la respuesta es afirmativa puesto que es militante del partido.</p>
---	--	--	-----------------------	--	--	---	--

<p>[López], pero, digamos que yo nada más decía 'yo quiero ser voluntaria, no quiero estar metida en eso de ser activista de un partido', pero (...) llega un punto en que te encariñas, quieres seguir trabajando por tu país y te quedas."</p>	<p>unifica... Es algo que yo considero que no tienen los demás partidos."</p>		<p>decían: '¡se pasaron!', '¡eso está buenísimo!'. Claro, porque el joven de por sí es irreve-rente, al joven le gusta llevarle la contraria a todo (...) Entonces, hay que arriesgarnos; y esa palabra (...) es la característica que yo también le daría a Voluntad Popular: el riesgo que nosotros tomamos por decir la verdad y el riesgo de que vamos a trabajar pase lo que pase (...) Entonces, esa percepción que tuve de los jóvenes tan interesados en trabajar en una campaña, para mí, fue increíble."</p>	<p>idea no es poner en peligro la vida de tus chamos. También hay que ver que (...) nosotros podemos sacar mil afiches y ellos sacan diez mil [el gobierno]. Tú vas al centro y en un tubo hay ocho afiches, y así... La cantidad de presupuesto también [influye]."</p>			
<p>6</p>	<p>"En mi colegio se graduó [David] Smolansky y a mi siempre me</p>	<p>"Me parece que las personas que se involucran con este proyecto es</p>	<p>S/R</p>	<p>"En esos días había un problema, no tanto a nivel de la campaña, sino del</p>	<p>"Se veía a mucha gente de Voluntad Popular en estructuras importantes del partido. Por ejemplo,</p>	<p>"Yo creo que hay dos cosas: uno, llenarlo de cara y de liderazgo que no sean convencional-</p>	<p>"Primero está la <i>Unidad</i> y después <i>Voluntad Popular</i>. De hecho, en todas las demás</p>

<p>había parecido un hombre serio y me identifiqué mucho con Voluntad Popular por eso. Ahorita en la universidad hay más gente que está ahí (...) Pero lo conocí por eso, como cualquier persona: viendo televisión.”</p>	<p>gente que cree en la labor de calle, que cree en el liderazgo social, pero que también cree en la formación. Muchísimos de los individuos que tú ves liderando este partido son personas instruidas, capacitadas, con estudios que avalan algo más que una labia que pueda tener un político. Entonces, es un modelo efectivo de cómo hacer política en este país en este momento, porque tienes que ser electoralmente amigable, ser popular, tienes que llegar a estratos desde el más alto hasta el más bajo, pero siempre manteniendo</p>	<p>S/R</p>	<p>mensaje político que se daba, que era el tema de la tarjeta. Ese discurso de la tarjeta única o la tarjeta unitaria (...) El problema era que el mensaje, para mí, se debilitó –de la <i>Unidad</i> o de lo que sea– con el tema de la tarjeta. Uno entiende el trasfondo político que tiene todo esto, de medir los partidos y todo aquello (...) Eso, a nivel de campaña, a mí me molestaba, porque yo decía: ‘¿para qué estamos aquí matándonos entre nosotros si podemos salir allá afuera?’ Obviamente, este comentario es, quizás, políticamente muy ingenuo (...) Mientras menos se hubiese sentido la presencia del</p>	<p>“Se veía a mucha gente de Voluntad Popular en estructuras importantes del partido. Por ejemplo, que Leopoldo López haya sido encargado de la red de testigos (...) me parece que está en la mente de todo el mundo, [decían]: ‘mira, ahí está la gente de Voluntad Popular’. Es malo que se dijese ‘hay 100% cobertura de testigos’, y todos sabemos que no fue así. De quien quedó manchado el nombre fue de Leopoldo [López], que dijo: ‘sí, tenemos todo cubierto’ y era mentira; no estaba todo cubierto.”</p>	<p>mente opositores, por ejemplo el perfil de Gilber Caro (...) son perfiles que la gente no asocia (...) y que le da al partido una frescura y otra manera de hacer política... Porque el mensaje de Voluntad Popular tiene que ser que somos jóvenes que nos hemos formado en la época del Chavismo y que, para tener éxito, necesitamos entender, y reconocer, que este país sale adelante con el chavista (...) nuestro mensaje tiene que trascender a esa persona que no piensa como nosotros (...) Hacer un partido amigable, cercano a ellos, con caras y rostros como, por ejemplo, el General [Antonio] Rivero, que representa una manera de país no tan particular como pudiera ser la de</p>	<p>“Primero está la <i>Unidad</i> y después Voluntad Popular. De hecho, en todas las demás elecciones donde no está la tarjeta de la Unidad, hubiese votado por Voluntad Popular.”</p>
---	--	------------	--	---	---	--

	<p>una responsabilidad que es con la academia, con el conocimiento, con la formación.”</p>		<p>partido, y quizás [de] Leopoldo López como ese supuesto vicepresidente (...), el mensaje hubiese sido, políticamente, más congruente. Pero trae también conflictos con los intereses del partido: hacia dónde quiere ir Voluntad Popular (...). A mí no me gustaba que si me estabas hablando de una tarjeta única, luego con un juego de palabras fuese una tarjeta unitaria y el famoso ‘abajo y al centro’ de Leopoldo [López], súper cómico y chévere (...). Pero yo voté por la <i>Unidad</i> por un tema de la congruencia política del mensaje que tú estás dando con la campaña que estás llevando.</p>		<p>Leopoldo [López] o de [Carlos] Vecchio, sino del seno militar (...). darle esa cara al partido. Y a los que si son Voluntad Popular, por ejemplo Leopoldo López, Carlos Vecchio o el mismo [David] Smolansky, seguir definiendo su perfil, y va desde lo político hasta el estilo de vida. Hay una cosa que no he dicho –y no se ríen– es que a mí me parece que Voluntad Popular es el partido que tiene más espíritu deportivo de Venezuela (...). Ese tipo de cuestión, a mí como joven, me llama la atención; y eso hay que reforzarlo cada día más. Definir que somos gente que cree en un país distinto, que cree en una manera de hacer política distinta, que no es la <i>barrigota</i> de los <i>adecos</i>, sino son tipos que corren</p>	
--	--	--	--	--	--	--

7	<p>“... Siempre me gustó mucho la gestión de Leopoldo López en Chacao. Me parecía un modelo a seguir por la participación política de los ciudadanos. En la universidad me involucré en el Movimiento Estudiantil y para el 7 de octubre trabajé con Juan Andrés Mejía en Acción Social (...) siempre tuve una relación con Juan Andrés</p>	<p>“Yo asocio al partido con juventud, eso es lo primero... Es un partido muy estructurado, muy organizado. Me gusta mucho la manera en que es muy participativo y ecológico (...) Si veo a Voluntad Popular siendo el primer partido de Venezuela en los próximos cinco o diez años (...) Primero, porque está trabajando ahorita unas estructuras en todos los sectores y,</p>	<p>“Juventud.”</p>	<p>Entonces, cuando tú posicionas un partido, pero me posicionas la <i>Unidad</i>, [desde] afuera se ve mal; y yo creo que eso es un punto que hay que rescatar.”</p>	<p>“En mi opinión, en algunas zonas de Baruta las principales a nivel visual eran las pancartas, pero si criticaría que todo lo que se concentró en algunas zonas de Baruta –donde se disputaban los votos opositores por la tarjeta –fueron pancartas que se dejaron de utilizar en el interior del país donde si me tocó viajar y era puro PSUV; creo que se descuidó esa área. También creo que hubo un énfasis en Globovisión, que era la parte más mediática, y si creo que Voluntad Popular, junto con Primero Justicia, fueron los que mejor utilizaron las redes</p>	<p>“Dadas las limitaciones que tiene el partido, que es un partido nuevo y que no había tanto presupuesto.... Creo que lo que le mejoraría al partido va a llegar con el tiempo. Creo que hay etapas y ahorita Voluntad Popular está en una etapa de posicionamiento en la sociedad venezolana (...) Yo, por ejemplo, veo a Primero Justicia y es un partido que tiene muy buenos candidatos, pero que no tiene una estructura muy eficiente. En cambio, cuando veo a Voluntad Popular, veo a un partido que todavía no tiene</p>	<p>todos los domingos (...) porque hasta ahí llega ser un político distinto. Entonces, hay que definir bien esos perfiles.”</p>	<p>“Yo siempre supe que iba a votar por la tarjeta de Voluntad Popular, no por una cuestión ideológica, [sino] porque ahí no se está debatiendo quién tiene más votos, sino quién va a tener el poder de negociación (...) Yo convenci a mi familia de votar por Voluntad Popular, principalmente, porque creo que Voluntad Popular necesita un mayor poder de negociación y le estoy dando el respaldo.”</p>
---	---	--	--------------------	---	--	---	---	---

<p>[Mejía] muy buena, y siempre trabajé en movilización en Prados del Este –la zona de Baruta– (...) me inscribí para trabajar en Baruta con Juan Andrés [Mejía] en un proyecto para los próximos cinco años.”</p>	<p>segundo, porque el liderazgo es muy joven (...) Voluntad Popular, creo que, tiene ahorita los mejores liderazgos jóvenes en Venezuela. Creo que anda en una fase de posicionamiento dentro de la sociedad venezolana (...) Es un partido al que yo le veo (...) que da muchas oportunidades. Que tengas un apellido o no lo tengas no te limita: tú te ganas las cosas es con tu trabajo y no con tus habilidades de adular.”</p>	<p>“Alternativa.”</p>	<p>irreverencia de la publicidad, y Voluntad Popular creo que es uno de los partidos que tiene menos ‘pelos en la lengua’ para decir los problemas que hay. Por eso es que, por ejemplo, el General [Antonio] Rivero fue preso, [a] Leopoldo López [lo persiguen] constantemente... No hay miedo en el partido de decir las cosas.”</p>	<p>sociales.”</p>	<p>muy buenos candidatos [porque] todavía se están posicionando, pero tiene una estructura muy fuerte de trabajo: jóvenes que están comprometidos y siguen desarrollando[se]. Entonces, yo veo que, a futuro, la calidad de Voluntad Popular va a aumentar en los candidatos por el crecimiento de los actuales (...) En cuanto a la campaña, si creo que era muy importante el trabajo estructural.”</p>	
<p>8 “Nunca he sido parte de Voluntad Popular. Nunca he</p>	<p>“Voy a hablar de como yo vi la decisión de Leopoldo [López] de</p>	<p>“Yo, en realidad, no estoy alineado ideológicamente con ningún partido político de este</p>	<p>“Creo que no hay que menospreciar el impacto mediático. Primero, [en] las</p>	<p>S/R</p>	<p>“Con respecto a la campaña, creo que el resultado fue netamente positivo (...) Es un partido</p>	<p>“Yo, en realidad, no estoy alineado ideológicamente con ningún partido político de este</p>

VI. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Análisis cuantitativo

De la aplicación de la encuesta se desprende que la mayoría de los encuestados poseen edades comprendidas entre 21 y 23 años, y se observa un equilibrio entre el número de mujeres y hombres de la muestra. El 52,33% de la totalidad cursan el quinto año de la carrera, por lo cual no se trata del primer proceso electoral que enfrenta la mayoría de ellos, tal como lo refleja el 79% de los encuestados que señaló que no se trataba de su primera participación. A su vez, la mayoría son estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) y son, principalmente, ciudadanos residentes del municipio Baruta.

Entre los encuestados, hay un 38,50% que dice sentirse identificado con Primero Justicia y un 31% que dice seguir a Voluntad Popular. Sin embargo, solo el 12,30% de la totalidad de encuestados asegura haber trabajado directamente con un partido político durante la campaña. Gran parte de los estudiantes trabajó de forma independiente (28,97%) o no se involucraron en el proceso (25%).

6.1.1 Los jóvenes y los medios de comunicación

Se toma, como punto de partida, un análisis breve de los hábitos de los jóvenes encuestados frente a los medios de comunicación. A partir de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, se puede determinar que las redes sociales son un espacio de comunicación significativo para los jóvenes universitarios en la actualidad, al considerar que cerca del 100% de los encuestados manifestaron estar suscritos a una red social.

Sumado a ello, se desprende que el 83,25% de los suscritos acceden a las redes sociales diariamente, y el 68,02% lo hace principalmente desde sus teléfonos inteligentes

o *smartphone*, dejando de lado otros dispositivos como *laptops*, *tablets* y computadores de escritorio. En este sentido, no solo la mayoría de los jóvenes se suscribieron alguna vez a una red social, sino que acceder a ellas es una práctica cotidiana sin importar en qué lugar se encuentren.

Facebook y *Twitter* aparecen como las principales redes sociales a las que están suscritos los jóvenes, es decir, como las redes de mayor penetración entre los encuestados, lo cual coincide con los datos presentados por Tendencias Digitales en el 2012. Sin embargo, los jóvenes parecen hacer uso de una variedad de redes, al haber poca diferencia porcentual entre las categorías presentadas, con un 26,96% de encuestados suscritos a *Facebook*, un 26,68% a *Twitter*, un 20,95% a *Instagram* y un 20,67% que manifiesta tener cuenta en la red de vídeos *YouTube*.

Lo mismo ocurre con el uso que se le da a las redes sociales, en donde ninguna categoría destaca de manera significativa sobre las demás. En este sentido, Calvo y Rojas (2009) advierten que existen diversos tipos de redes sociales para diferentes usos, lo cual sirve de explicación para comprender que los usuarios busquen satisfacer distintas necesidades con diferentes redes sociales.

Por otra parte, las redes sociales aparecen como el medio más utilizado por los jóvenes para la búsqueda de información, pero al mismo tiempo, mientras que el 32,16% de indica acceder a redes sociales, el 29,46% de ellos accede a páginas web; lo cual coloca de manifiesto que los medios digitales han comenzado a desplazar a los medios convencionales, aquellos identificados por Pérez (2002) como masivos e impersonales.

A pesar de que la televisión sigue ocupando un lugar importante, con un 20,95% de la muestra que todavía acude a ella, se obtiene que para buscar información solo 8,30% de los encuestados revisan la prensa, 7,80% escuchan radio y apenas el 1,45% lee las revistas. De acuerdo a lo señalado por Urribarrí (2002), los ciudadanos han encontrado en los medios digitales y en las redes sociales un espacio alternativo en donde informarse, pero también, un nuevo entorno *menos controlado*, en el que además pueden

opinar, publicar sus percepciones y hacer demandas sobre lo que leen o escuchan; una cuestión que podría explicar la alta penetración que estos tienen en la población estudiada.

La información política, específicamente, ha tenido una cobertura importante en estos medios y las redes sociales han servido para incluir nuevas voces que deliberen sobre asuntos de esta índole, tal como indicó previamente Urribarrí (2002), al argumentar que se trata de una salida a la *hegemonía comunicacional* del estado. Cuando se le pregunta a los encuestados si buscan información política en redes sociales, el 70,55% dice hacerlo de manera intencional. Mientras que la mayoría, el 43,65%, manifiesta hacerlo a veces, hay un 26,90% que lo hace regularmente.

En síntesis, la totalidad de los encuestados dicen estar expuestos a información política, pero entre ellos, hay un 29,44% que manifiesta no buscarla intencionalmente, sino estar expuesto a ella por las publicaciones que hacen otros usuarios. Con ello, se puede concluir que el perfil del joven universitario del área metropolitana en cuanto a los medios de comunicación se resume en tres características fundamentales: a) se encuentra totalmente expuesto a información política y en ocasiones la busca intencionalmente, b) acude principalmente a los medios digitales para la búsqueda de cualquier información y c) utiliza diariamente diversas redes sociales, a las cuales le da diferentes usos.

6.1.2 Los jóvenes y su relación con el partido

Después de conocer la relación de los jóvenes con los medios y antes de profundizar sobre los aspectos específicos de la campaña, se pudo conocer cómo era la relación de los encuestados con el partido para el momento de la ejecución de la misma. El 88,50% aseguró conocer el partido para la fecha en la que se aplicó el instrumento, pero solo el 74,58% de estos afirmó haberlo conocido antes de la campaña del 7 de octubre de 2012, lo cual quiere decir que de las 200 personas encuestadas, el 66% conocía el partido antes de realizarse la campaña.

Siguiendo esta misma línea, de la totalidad de la muestra el 21,50% dice haberlo conocido durante la ejecución de la campaña y apenas un 1% afirma haber sabido de este partido después de dicho período.

El 11,50% asegura no saber de la existencia de Voluntad Popular, razón por la cual no entraron dentro de la muestra para las siguientes preguntas que se realizaron. Después de definir su perfil, se obtiene que de este grupo en particular la distribución entre hombres y mujeres es semejante, la mayoría tienen 21, 22 o 23 años, son principalmente estudiantes de universidades públicas (65,21%) y residen en los municipios Libertador o en Baruta.

De quienes sí conocían al partido, la mayoría de estos aseguró haberlo conocido a través de propagandas en medios convencionales (30,75%), específicamente a través de vallas, afiches y *spots* de televisión, un hecho que resulta curioso dado el desplazamiento que han venido sufriendo estos medios en este segmento.

Detrás de éste, el boca-a-boca aparece como un elemento importante entre los medios por los que se dio conocer el partido. El 23% de quienes lo conocían manifestaron haberlo hecho a través de la comunicación verbal con otras personas, una cuestión que igualmente se destacó en las intervenciones del grupo focal, en donde algunos participantes hablaban de la *reacción en cadena* que genera Voluntad Popular en los estudiantes cada vez que se acerca un momento político importante.

A pesar del uso cotidiano de las redes sociales por los jóvenes, explicado anteriormente, y de la importancia que Voluntad Popular le ha dado a éstas a través de la implementación de estrategias 2.0, las redes sociales fueron el tercer medio por el cual se dio a conocer el partido entre los encuestados. Sin embargo, entre ellas, se dio a conocer principalmente por *Twitter* (52,63%), una de las herramientas principales del partido y de sus dirigentes en materia comunicacional de medios para incidir sobre este segmento, seguido de *Facebook* (34,93%), ambas las redes de mayor penetración en los jóvenes.

Como se especificó previamente, Voluntad Popular cuenta con tres cuentas oficiales en redes sociales (*Twitter, Facebook y YouTube*), utilizadas por el partido durante la campaña para implementar su estrategia 2.0 que se enmarcó dentro de la estrategia global de medios e impactar a este público en específico. Para el momento de la campaña, únicamente en 35,03% de quienes conocían al partido lo siguieron por redes sociales, principalmente por *Twitter*. Sin embargo, un hecho que llama la atención es que más de la mitad de los encuestados (58,76%) sí seguían a algún dirigente de Voluntad Popular por redes sociales.

A partir de este resultado, se puede inferir que muchos jóvenes sentían una identificación mayor con algunos dirigentes de Voluntad Popular, más que con el partido en sí, lo cual puede tener su origen en las llamadas *caras frescas* que forman parte del mismo, con quienes podrían sentir gran afinidad, no solamente por el hecho de ser líderes jóvenes, sino también por ser ex dirigentes estudiantiles de sus propias universidades, tales como David Smolansky, Freddy Guevara y Juan Andrés Mejía.

Tomando como base la definición de Pérez sobre *Identificación Partidista* (2000 en Pereira, 2008), la falta de identificación con el propio partido puede tener su explicación en el corto tiempo de exposición que ha tenido éste frente a los individuos, al considerar que lleva tan solo dos años en escena como partido, y por lo tanto, haría falta un mayor número de acontecimientos políticos y sociales que pudieran crear ese vínculo psicológico y fortalecer dicha lealtad en el tiempo.

Sin embargo, tal como explica Fernández (2012 en Rodríguez, 2012), a pesar de que un seguidor en redes sociales puede ayudar a construir bases de datos, hacen faltan otros factores para que se traduzca en voto.

6.1.3 La campaña electoral

Una vez establecidas las relaciones de los jóvenes con los medios de comunicación y con el partido en sí, se buscó conocer si estos recordaban los elementos fundamentales de la campaña, como una manera de establecer si la estrategia de comunicación política aplicada realmente logró, tal como establecen Carpio y Mateos (2006), persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.

Periañez (2000 en Orosa, 2008) indica que el máximo exponente de una organización política es el candidato, sin embargo, para la elección del 7-O el máximo exponente de Voluntad Popular debió ser la propuesta, al tener que sumarse a la campaña paraguas de Henrique Capriles, el candidato de la coalición opositora. En este sentido, uno de sus objetivos fundamentales fue posicionarse como partido a través de mensajes que evocaran su propuesta de *seguridad*.

Cuando se le pregunta a los jóvenes si recordaban cuál había sido la propuesta del partido, solo un 24,86% indicaron conocerla, mientras que la mayoría (75,14%) de ellos no la recordaban. Lo mismo ocurre con los mensajes del partido, en donde solo el 23,73% de los encuestados señaló recordar al menos uno y el 76,27% indicó no recordar ninguno. Ambos resultados son similares, lo cual encuentra su explicación en que la propuesta principal del partido estaba perfectamente integrada a sus mensajes y piezas con el eslogan *La Seguridad es el Camino*, haciendo que por lo general se recordaran ambos o no se recordara ninguno.

Por ello, puede decirse que la mayoría de los estudiantes universitarios no recuerdan de manera espontánea la propuesta ni el mensaje principal que el partido llevó durante la campaña. Sin embargo, el 47,37% de quienes decían recordarla respondió que se trataba de la seguridad y algunas personas señalaron otros temas importantes del partido como la inclusión y los derechos.

Resulta importante que la segunda palabra más nombrada sea *Inclusión*, tomando en cuenta los diferentes movimientos *Pro-Inclusión* que conforman el partido, como lo son precisamente el de Juventudes, así como el Ecológico, el Penitenciario, entre otros. De igual forma, el tema de los *derechos* es de gran importancia para el partido, fundamentalmente porque el primer tema de su Manifiesto Fundacional (2011) es *El Compromiso con los Derechos Humanos* y, tal como indicó Jiménez en la entrevista (comunicación personal, mayo 7, 2013), el eslogan del partido es *Todos los Derechos para Todas las Personas*.

Por el contrario, cuando se pregunta sobre el mensaje de campaña, el primero que se señala no es el mensaje *La Seguridad es el Camino*, eslogan de la campaña y propuesta principal; sino que la mayoría de las personas (27,91%) recuerda de forma espontánea *La Mejor Venezuela*, eslogan utilizado por el partido para la campaña de Leopoldo López en las elecciones primarias de la oposición.

Este hecho puede deber su explicación a que el eslogan de las Primarias ya se había convertido en bandera del partido, sirviendo inclusive para la realización de otras piezas de la campaña como el video *Hay un Camino hacia la Mejor Venezuela*. Resulta un aspecto positivo para el partido, dado que el mismo manifiesto fundacional expresa que su objetivo es construir *La Mejor Venezuela*, entendido como un país de paz, oportunidades, bienestar empleo digno, tranquilidad y respeto al emprendimiento.

A pesar de que el segundo y tercer mensaje más recordados sean el video que generó controversia *La Seguridad es el Camino* y el eslogan que lleva el mismo nombre, se puede interpretar que el mensaje de Primarias generó mayor impacto debido a la naturaleza de la elección, la cual no solo le permitió al equipo comunicacional contar con menos limitaciones en cuanto a la concepción de la misma, sino que el máximo exponente, en este caso, sí era el candidato del partido.

Pese a esto, si bien solo el 23,73% de los encuestados recuerda, de manera espontánea, algún mensaje de la campaña, cuando se les pregunta concretamente si

recuerdan *La Seguridad es el Camino*, 44,63% de la muestra dice recordarlo y dice haberlo visto principalmente en televisión, seguido de afiches y volantes. De igual modo, cuando se les pregunta si recuerdan *Abajo y en el Centro*, mensaje que llamaba directamente a votar por la tarjeta, de 4,65% de los encuestados que lo mencionaron de forma espontánea, se pasa a un total de 70,62% que dicen recordarlo, igualmente a través de *spots* de televisión, seguido de volantes y afiches.

A partir de estos datos se puede decir que el mensaje *Abajo y en el Centro* parece haber generado mayor recordación que el eslogan principal de la campaña, lo cual resultó, de alguna manera, efectivo para el partido, al tratarse de un mensaje que se incluyó posteriormente durante el desarrollo de la campaña para responder a una coyuntura cuando se generó problemas de confusión con las diferentes tarjetas que apoyaban a Henrique Capriles, y de esta manera no perder votos. Sumado a ello, los espacios en donde más se vieron y escucharon los mensajes fueron la televisión, los volantes y los afiches.

Al observarse los resultados por municipio, se observa que en Libertador, Chacao, Baruta y Sucre, se mantiene una proporción similar, en donde cerca del 70% de los encuestados no recuerda ningún mensaje. Sin embargo, El Hatillo aparece como el municipio donde la recordación es muy baja: casi el 90% de quienes respondieron no lo recuerdan. Igualmente, un elemento importante es que quienes dijeron sentirse identificados con Voluntad Popular, el 61,29% no recordaba ningún mensaje.

Después de profundizar en este aspecto con la realización del grupo focal, se puede inferir que la mayoría de los jóvenes parecen no recordar claramente diversos elementos de la campaña porque estaban más concentrados en la candidatura de Henrique Capriles y la labor de la Unidad, sumado al hecho de que no sintieron un *bombardeo mediático* por parte de Voluntad Popular.

6.1.4 Incidencia en el voto

Después de conocer las relaciones de los jóvenes con los medios y el partido, así como de medir la recordación de la campaña, se determinó que la estrategia comunicacional de medios empleada incidió sobre el comportamiento electoral de los jóvenes, entendido por Bobbio, Matteucci y Pasquino (1983/1991) como la manifestación del voto.

Cuando se le pregunta a los encuestados si, efectivamente, le dieron su voto a la tarjeta de Voluntad Popular, el 31,07% de los encuestados dice haber votado por el partido, el 55,93% dice no haberlo hecho y el 12,99% prefiere no responder. No obstante, se puede observar que un 61,02% dice haber considerado la tarjeta, lo que se traduce en 30% más de los que afirman haber votado finalmente.

De esto se puede deducir que existen factores del partido que, de alguna forma, han llamado la atención de algunos jóvenes, pero estos no los vincularon suficientemente con el partido para concretar su voto en esta elección. Asimismo, se obtiene que la mayoría de las personas que votaron por Voluntad Popular son mujeres, un 18%, frente al 9,50% que son hombres.

Al hacerse el cruce de las variables *Conocimiento del partido* y *Voto por el partido*, se observa que la mayoría de las personas que votaron por Voluntad Popular lo conocieron antes de la campaña, lo cual puede indicar que la mayoría de sus votos provinieron de personas que ya se sentían identificadas con la organización previamente. Sin embargo, de aquellos que lo conocían anteriormente, la mayoría no votó por el partido. Además, se observa que apenas 4,50% de los encuestados dicen haber conocido al partido durante la campaña y haber votado por éste, contra un 12% que dice haberlo conocido durante la campaña y no haber votado por este.

En cuanto a los suscritos a redes sociales, se puede observar que la mayoría de quienes votaron por la tarjeta, seguían alguna cuenta oficial del partido o seguían a

alguno de sus dirigentes. Sin embargo, la mayoría de los seguidores de alguna cuenta de VP no votaron por el partido. Tal como se observó en el grupo focal, este hecho se le puede atribuir a la importancia que cobró durante esta elección el votar por la Unidad. En ese sentido, puede haber muchos jóvenes que se sientan identificados con VP, pero respalden en un primer momento a la Mesa de Unidad Democrática. De igual forma, puede haber muchas personas que sigan la cuenta solo con el objetivo de informarse.

Lo mismo ocurre en el caso de las redes sociales de dirigentes de VP, pues la mayoría de los encuestados sí siguió la cuenta de algún dirigente, pero no votó por el partido. A pesar de estar constantemente expuestos a contenidos de la campaña a través de los voceros del partido, se puede deducir que estos se sienten más identificados con sus líderes que con los valores del propio partido, tal como se explicó anteriormente.

Respecto a la propia campaña, se observa que la mayoría de las personas que votaron por Voluntad Popular, no conocían cuál era la propuesta del partido; lo que quiere decir que gran parte de quienes votaron por el partido no lo hicieron por las soluciones que ofrece éste a las diferentes problemáticas de la sociedad. En otras palabras, no se votó racionalmente, sino que se vieron atraídos por otros aspectos del mismo.

Un elemento a destacar es que la mitad de las personas que conocían la propuesta votaron por el partido, mientras que la otra mitad no lo hizo; pero, en síntesis, la mayoría no votó porque Voluntad Popular tenía la *mejor propuesta en el tema de seguridad*, objetivo del partido, según lo planteó Corina Contaris, Gerente de Campaña (comunicación personal, julio 2, 2013).

Lo mismo ocurre con los mensajes de campaña. La mayoría de las personas que votaron por el partido no recordaban ninguno de forma espontánea, lo cual indica que hay otros elementos ajenos a la campaña mediática que influyeron más en la concreción del voto. Al igual que con la propuesta, hay un equilibrio entre aquellos que conocían la propuesta y votaron y los que la conocían y no votaron por la tarjeta. Para ambos casos,

la mayoría de los encuestados que no conocían la propuesta o mensaje, no votaron por el partido. Lo mismo se observa por municipio, en donde se obtiene que en cada municipio la mayoría no recordó algún mensaje y no votó por el partido, manteniéndose el comportamiento global.

Pese a lo anterior, en relación con quienes sí recuerdan *La Seguridad es el Camino y Abajo y en el Centro* cuando se les mencionó, se obtiene que la mayoría no votaron por el partido; y de quienes sí votaron por el partido, la mayoría manifiesta recordarlos. Este resultado deja en evidencia que a pesar de que la mayoría de quienes votaron por Voluntad Popular recuerdan los mensajes cuando los escuchan o leen, estos no parecen haber generado mayor incidencia en su decisión de voto.

Respecto a aquellos jóvenes que manifestaron sentirse identificados con Voluntad Popular, se obtiene que el 68% de ellos le dio su voto a la tarjeta, mientras que un 18% manifestó no haberlo hecho. El 14% restante prefirió no revelar su voto. Dada la coyuntura política del momento, este resultado puede significar que muchos jóvenes prefirieron darle su voto a la Mesa de Unidad Democrática como una forma de respaldar a las fuerzas de oposición, a pesar de sentir afinidad con Voluntad Popular. Cuando se profundiza en el grupo focal, algunos participantes dicen no haber votado por el partido porque estaba la tarjeta de la Unidad.

6.1.5 Posicionamiento

Posicionar al partido como la *verdadera segunda fuerza renovadora de oposición* fue uno de los objetivos de la campaña, razón por la cual se quiso determinar el posicionamiento del partido después de ser aplicada la estrategia comunicacional de medios durante la campaña.

En primer lugar, la mayoría de los estudiantes encuestados (38,98%) consideran que Voluntad Popular es un partido de centro-derecha, mientras que hay un 26,55% que cree que es derecha. A pesar de que Voluntad Popular no se enmarca dentro de estas

tendencias políticas, sino que se califica a sí mismo como un partido progresista, se observa que la mayoría de los encuestados lo asocian con una ideología de derecha. Si bien hay una parte significativa creen que es de centro-izquierda, tan solo tres personas (1,69%) lo consideran propiamente de izquierda.

A pesar de que la mayoría de los encuestados lo considera de centro-derecha, menos de la mitad de las personas señalan esta ideología en específico. Al comprender que la ideología es aquella que permite a quienes la defiendes asumir ciertas acciones concretas, como indica Cañizález (2007) y le permite, a su vez, diferenciarse de otras organizaciones según Orosa (2009), el partido debe esforzarse en comunicar con mayor claridad a qué ideología pertenece.

Posteriormente, para precisar el conocimiento que se tiene sobre parte de la dirigencia de Voluntad Popular, se le pidió a los encuestados identificar, entre diferentes opciones, a miembros del partido. Efectivamente, los dirigentes de Voluntad Popular fueron quienes se asociaron más al partido, sin embargo, algunos identificaron a miembros de otras organizaciones como dirigentes de éste. Las personas que más fueron reconocidas como miembros de Voluntad Popular fueron David Smolansky y Freddy Guevara, lo que puede tener su explicación en que ambos sean ex dirigentes estudiantiles. Entre ellos, Smolansky es quien más se asoció al partido, lo cual puede deberse a la campaña que realizó recientemente para las Primarias de El Hatillo.

Esto último resulta un elemento importante y positivo en cuanto al posicionamiento del partido en jóvenes, al ser éste el Responsable Nacional de Juventudes. De igual forma se observa que quienes le siguen también cuentan con cargos destacados en el partido: Freddy Guevara como Coordinador Político Nacional Adjunto y Carlos Vecchio como Coordinador Político Nacional. La inclusión de personas ajenas al partido, podría hablar de dos cosas: desinformación por parte de los encuestados o fallas en el posicionamiento de los líderes del partido. De igual forma, podría estar ligado al hecho de que muchos de sus dirigentes han militado en otros partidos antes de fundar Voluntad Popular.

Cuando se le pide a los encuestados señalar con cuáles elementos asocia al partido Voluntad Popular, la palabra que selecciona la mayoría de los encuestados es *Juventud*. De acuerdo con la estrategia comunicacional del partido, este hecho resulta un elemento a recatar, tomando en consideración que se ha buscado posicionar a la organización como un partido de liderazgo renovado. Aunque sus dirigentes explican que su partido va dirigido a distintos segmentos y no únicamente a jóvenes, el hecho de que los estudiantes asocien en primera lugar la palabra *Juventud*, quiere decir que se encuentran más propensos a identificarse con el mismo.

En segundo lugar, se identifica la palabra *Seguridad*, principal propuesta y tema de la campaña. A diferencia de la ideología, la propuesta tiene un carácter coyuntural, tal como señala Canel (1999), por lo cual es importante considerar que a un año de la campaña, éste siga posicionado como uno de los elementos que más se asocia al partido. Asimismo, se destaca el hecho de que *Justicia e Igualdad* se encuentren entre los diez valores capitales del Manual del Activismo y ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente.

A pesar de que el partido ha querido identificarse a sí mismo como un partido irreverente y que, según sus dirigentes, la campaña se basó en la confrontación, el término *Irreverencia* fue el que menos se asoció con el partido, señalado apenas por 17 personas, seguido de la palabra *Confrontación*, a la cual solo hicieron referencia 26 personas. En este aspecto, se puede deducir, que la mayoría de las personas no sintieron que la campaña haya tenido estas características. Sin embargo, esto puede ser contrarrestado con el hecho de que *Justicia* aparece entre los primeros elementos señalados, pudiendo hacer referencia al hecho de que el partido no tiene miedo de enfrentarse al gobierno en la búsqueda de lo que creen justo.

Voluntad Popular se ha buscado posicionar en la mente sus públicos como *un partido de liderazgo renovado*, dada la dirigencia juvenil que lo conforma, y como *el partido de las minorías*, tomando en cuenta que trabaja con diferentes grupos minoritarios de la sociedad como lo son ex convictos y campesinos. Gran parte de los

jóvenes encuestados parece estar de acuerdo con la primera premisa, pues el 53,11% dice estar de acuerdo. Sin embargo, se determinó que la segunda premisa no se encuentra posicionada actualmente en la población estudiada, ya que solo el 12,43% dice estar de acuerdo con esta afirmación.

6.2 Análisis cualitativo

El procesamiento de las respuestas obtenidas a través del grupo focal se realizó en base a los siguientes objetivos específicos, planteados al inicio: estudiar las percepciones de los estudiantes universitarios acerca de la campaña electoral de Voluntad Popular y medir el posicionamiento del partido Voluntad Popular en los jóvenes.

El orden del análisis se elaboró dentro de una serie de categorías relevantes para la presente investigación, como resultado de las diversas temáticas surgidas a partir de la interacción de los participantes: conocimiento del partido, posicionamiento del partido, percepción de la campaña y, finalmente, críticas y recomendaciones.

6.2.1 Conocimiento del partido

En cuanto a la primera pregunta del grupo focal, *¿Cómo conocieron al partido Voluntad Popular?*, uno de los participantes afirma que lo conoció a través de amigos que se encontraban involucrados en la organización. Otro de ellos explica que, tras asistir al evento *Zoom Democrático* en el año 2009 e interactuar con los asistentes, supo de la gestación del Movimiento Voluntad Popular, por lo que el boca-a-boca continúa siendo una herramienta de gran utilidad para el *marketing* político.

Al respecto, tres afirman que la participación dentro del Movimiento Estudiantil Universitario en el año 2007 les permitió conocer a quienes serían los futuros dirigentes de Voluntad Popular y sus ideas de crear un nuevo partido. Por otro lado, una de las

participantes también expresó que el primer contacto que tuvo con Voluntad Popular ocurrió a través de la colaboración de uno de sus movimientos internos, las Redes Ecológicas, con una actividad de ecología que se llevaba a cabo en su colegio, en el 2009.

Dos afirman que conocieron al partido por las noticias de su formación que se transmitían en la televisión, lo cual demuestra que los medios masivos de comunicación convencionales no han sido desplazados, aún, por las nuevas tecnologías digitales. Sólo una menciona haberlo conocido a través de *Twitter*, por un *tweet* publicado por su Coordinador Nacional, Leopoldo López, en el año 2010, en el cual solicitaba el apoyo de personas para trabajar en el voluntariado del movimiento.

6.2.2 Posicionamiento del partido

Para determinar el posicionamiento general del partido en los jóvenes, la presente categoría incluye las respuestas a las preguntas *¿Cómo describirían al partido, qué les llamó la atención del mismo y con cuáles elementos lo asocian?*, *Si pudieran describir al partido con una palabra, ¿con cuál sería?* y, la última, *¿Votaron por Voluntad Popular? ¿Qué creen que los impulsó a hacerlo?*

En cuanto a la primera pregunta, *¿Cómo describirían al partido, qué les llamó la atención del mismo y con cuáles elementos lo asocian?*, la mayoría de las respuestas giraron en torno a temas como la juventud, la meritocracia, la integración, la acción social y la formación académica, muchos de los cuales forman parte de los valores de Voluntad Popular. Seis de los participantes consideran que ésta es una organización que brinda oportunidades a quienes quieran colaborar y participar, y que, a la vez, reconoce, y premia, el esfuerzo de cada uno de ellos, sean miembros o no.

Así mismo, cuatro de los participantes afirman que lo que más les llama la atención del partido es la cantidad de jóvenes que lo conforma, los cuales asumen roles

de líderes y dirigentes políticos. Esta percepción de Voluntad Popular como un partido de *liderazgo renovado* constituye uno de los objetivos del mismo.

Por otro lado, dos de los respondieron que la integración es el elemento más llamativo del partido, en el sentido en el que éste logra involucrar a personas que solían encontrarse excluidas de la política, como es el caso de los movimientos sociales de Voluntad Popular, en especial las Redes Penitenciarias y las Redes Ecológicas. De esta manera, a pesar de que en la misma pregunta de la encuesta la opción *inclusión* no obtuvo un elevado porcentaje de respuestas, ésta representa, en el grupo focal, uno de los elementos más representativos del partido. Esto, a su vez, se relaciona con el objetivo de Voluntad Popular de ser un partido que incluye a las minorías del país.

Dos de los participantes consideran que la formación académica es una característica propia de los miembros de Voluntad Popular, quienes se destacan por ser personas instruidas profesionalmente en el ámbito político. Por último, uno de los participantes expresó que la combinación de la acción comunitaria con la acción política es una cualidad única de Voluntad Popular, que lo diferencia de otros partidos.

En cuanto a la segunda pregunta, *Si pudieran describir al partido con una palabra, ¿con cuál sería?*, mientras que dos prefirieron no responder, seis de los participantes describieron a Voluntad popular con diversas palabras. Uno de ellos considera que el partido se relaciona con el *progresismo*, el color naranja y Leopoldo López, su dirigente principal. Los otros cinco relacionaron al partido con las palabras *integración, futuro, oportunidad, alternativa y juventud*, siendo esta última la opción con el porcentaje más elevado de respuestas para la pregunta *¿Con cuáles de los siguientes elementos asocias a Voluntad Popular?* de la encuesta.

En cuanto a la tercera, y última, pregunta del grupo focal, *¿Votaron por Voluntad Popular? ¿Qué creen que los impulsó a hacerlo?*, sólo dos, los militantes del partido, no respondieron. Sin embargo, se asume que la respuesta es afirmativa por su vínculo con Voluntad Popular. Del resto de los participantes, tres afirman que votaron por el partido

en la elección presidencial, y que sus familiares y amigos más cercanos también lo hicieron. Es importante destacar que quienes afirman haber votado por el partido son jóvenes que conocían al partido desde antes de su formación oficial.

Una explica que lo hizo por la confianza que le transmitía el partido, a pesar de ser nuevo, por la cantidad de jóvenes que lo conformaba, la mayoría proveniente del Movimiento Estudiantil. Otro declara que la afinidad con los valores del partido y la conexión con sus miembros lo llevaron a votar por él. Así mismo, menciona que Voluntad Popular se presentó como una opción diferente para aquellas personas que no apoyaban a Primero Justicia u otros partidos tradicionales; es decir, para uno de los públicos determinados dentro de la estrategia comunicacional del partido. El tercer participante que afirmó haber votado por el partido explica que lo hizo, más allá de razones ideológicas, porque consideraba que era la organización más capacitada para asumir un rol de negociación con el sector del oficialismo, en el caso de llegar al poder.

De los participantes que afirmaron no haber votado por Voluntad Popular en los comicios electorales del 7-O, dos expresan que lo hicieron por la MUD. Mientras que una de las estudiantes explica que su responsabilidad para dicha elección, más allá de elegir un partido, radicaba en votar por la *Unidad*, el otro, a pesar de apoyar dicha afirmación, explica que, en otra oportunidad, en la que no apareciese la tarjeta de la MUD, habría votado por la de Voluntad Popular. Con ello se refiere a la controversia generada por la polémica discusión de *la tarjeta única vs. la tarjeta unitaria*.

Por último, uno de los participantes expresa que, a pesar de no estar alineado con ningún partido, decidió votar por Primero Justicia por la exitosa gestión que llevó a cabo uno de sus representantes, el alcalde Carlos Ocariz, en el municipio Sucre. Sin embargo, afirma que también consideró a Voluntad Popular como una opción válida.

6.2.3 Percepción de la campaña

Para indagar acerca de la percepción de la campaña electoral de Voluntad Popular por parte de los jóvenes, la presente categoría incluye las respuestas a las preguntas *¿Qué recuerdan de la campaña presidencial del 7 de octubre de 2012?* y *¿Dónde sintieron más fuerte la campaña y en dónde sintieron más presencia de Voluntad Popular?*

Con referencia a la primera pregunta de esta categoría, *¿Qué recuerdan de la campaña presidencial del 7 de octubre de 2012?*, de los ocho participantes, cinco consideran que el partido logró un gran impacto mediático durante la campaña. De ellos, tres afirman que se debe a los videos publicados en redes sociales, por los cuales Voluntad Popular se dio a conocer a través del humor y la irreverencia.

Al respecto, sólo uno expresó que el impacto se generó tras la prohibición de la propaganda *La Seguridad es el Camino*, al explicar que dicho escándalo fue tomado como una oportunidad de visibilidad, puesto que brindó al partido una gran exposición por parte de los medios de comunicación. Así mismo, otro de los participantes concluyó que, más allá de la atención que el partido recibió como consecuencia de esta negativa, una serie de hechos noticiosos le permitió darse a conocer desde antes.

Esta afirmación se relaciona con la primera función social que Lazarsfeld y Merton (1948/1977) atribuyen a los medios masivos de comunicación: conferir *status*. En este sentido, la importancia otorgada por dichos medios a hechos como las primarias de oposición, así como la inhabilitación del candidato Leopoldo López y la formación de la alianza *Capoldo*, permitió que éste alcanzara una reputación social favorable, lo cual se trasladó, subsiguientemente y de manera positiva, a Voluntad Popular, en el momento en el que el partido llamó la atención del país con la prohibición de su propaganda.

Al respecto, otro de los participantes, quien, a su vez, es militante del partido, establece que la presencia de Leopoldo López en el Comando Venezuela permitió a Voluntad Popular lograr un posicionamiento positivo, producto del *status* alcanzado por

su principal dirigente, y cuya constante aparición en los medios de comunicación era considerada, según Lazarsfeld y Merton (1948/1977), un símbolo de legitimidad.

Por otro lado, uno de los participantes menciona que la presencia constante del partido en redes sociales constituyó una manera exitosa de involucrar a los jóvenes en el ámbito político. La razón de ello, más allá de conformar una estrategia 2.0, se debe a la *hegemonía comunicacional* existente desde el año 2004, la cual obliga a los partidos a buscar nuevos espacios para hacer campaña electoral. La estructura de propiedad de los medios de comunicación venezolanos refleja el control que el Gobierno posee sobre los contenidos que estos muestran, lo cual se traduce en la *monopolización* de ideologías, tal y como afirman Lazarsfeld y Merton (1948/1977), al existir, de forma reducida, o en lo absoluto, la *contrapropaganda* política en dichos medios.

Del resto, dos expresaron que lo que mejor recuerdan de Voluntad Popular en su primera campaña es la comunicación persona a persona que generó. Por un lado, una de las estudiantes explica que la activa participación de los jóvenes generaba una *reacción en cadena* dentro de las universidades. Por el otro, una destaca que el compromiso de los jóvenes con el partido se reflejaba en el momento de explicar a las personas cómo era el proceso de votación, más allá de obligarlos a votar por su tarjeta. De esta manera, surgía un vínculo de afinidad e identificación, en vez de rechazo hacia la imposición.

Por último, uno de los participantes declaró que el controversial discurso de *la tarjeta única vs. la tarjeta unitaria* no permitió el posicionamiento exitoso del partido a través la campaña. El hecho resultó en una incongruencia de mensaje en el ámbito político, lo cual constituye una importante falla en su estrategia de *marketing* electoral.

En cuanto a la segunda pregunta, *¿Dónde sintieron más fuerte la campaña y en dónde sintieron más presencia de Voluntad Popular?*, sólo uno de los participantes de la actividad no expresó su opinión al respecto. Por el contrario, cinco estudiantes expresaron que la presencia de Voluntad Popular estuvo concentrada en Baruta y Chacao, en cuanto a colocación de afiches y pancartas, mientras que en el municipio Libertador, ésta era casi

inexistente. Uno de ellos afirma que, a la vez, el partido no contaba con presencia de propaganda política en el interior del país, en donde destacaba la del PSUV.

Otra de ellos, militante del partido, explica que el colocar piezas de la campaña electoral en zonas oficialistas constituía un riesgo, dada la rivalidad histórica entre ambos bandos políticos; mientras, otro afirma que la colocación de piezas en dichas zonas representaba, más que un peligro físico, una pérdida financiera, puesto que no resultaría en una diferencia significativa en cuanto a votos y el limitado presupuesto de Voluntad Popular no podía competir con el del Gobierno.

Esto se relaciona, de acuerdo a Lazarsfeld y Merton (1948/1877), con la segunda condición del uso efectivo de los medios masivos de comunicación: la *canalización*. Es por ello que, los participantes que militan en Voluntad Popular, explicaron que la razón de concentración de la campaña en zonas *de oposición* forma parte de una estrategia para consolidar votos, no para obtener nuevos. El aprovechamiento de estos espacios permite al partido orientar actitudes preexistentes respecto al mismo, no instituirlos. De esta forma, el efecto de los medios masivos de comunicación se torna más efectivo.

Con referencia al uso de redes sociales, tres de los participantes de la actividad afirmaron que Voluntad Popular y Primero Justicia fueron los partidos con mayor presencia en ellas y que, a su vez, fueron los que las utilizaron, y aprovecharon, de mejor manera; sobre todo para alcanzar al *target* juvenil.

Paralelamente, otros tres expresaron que el impacto mediático mencionado se mantuvo como una herramienta para lograr la visibilidad del partido, al mostrar la presencia del mismo en actividades como ruedas de prensa y concentraciones públicas. La presencia su principal dirigente, Leopoldo López, en el Comando Venezuela, y como parte de la Red de Testigos del 7-O, especialmente por la cobertura de dichos eventos realizada por el canal Globovisión, fue fundamental para generar exposición, afirman.

6.2.4 Críticas y recomendaciones

Una de las preguntas realizadas en el grupo focal fue *¿Qué le cambiarían o que le agregarían al partido y a su primera campaña presidencial?*, con el objetivo de obtener información respecto a la opinión de los estudiantes sobre las áreas de mejora en las que puede trabajar Voluntad Popular para el futuro.

De los ocho participantes, sólo uno no respondió la pregunta en cuestión. Del resto, tres expresan que Voluntad Popular se caracteriza por poseer figuras de liderazgo no convencionales, pero que, a su vez, representan un modelo de ciudadano a seguir, por lo que debe aprovechar aún más dicha particularidad. Por un lado, destacan a dirigentes tradicionales como Leopoldo López y Carlos Vecchio, y por el otro, mencionan a miembros importantes del partido, quienes solían encontrarse al margen de la política, como es el caso del ex convicto Gilber Caro y el General Antonio Rivero, los cuales logran alcanzar a diferentes sectores de la población.

Es necesario, explica uno de ellos, definir el perfil de los miembros de Voluntad Popular, para así proyectar una imagen unificada y coherente, que abarque los distintos tipos de liderazgo que conforman el partido. Entre esos perfiles, continúa, además de la juventud, el deporte es un elemento que debería tomarse en cuenta también, puesto que es una actividad practicada por la mayoría de sus dirigentes y que diferencia al partido de los demás; especialmente, de la *vieja escuela* de la política, a través de la proyección de una imagen de *liderazgo renovado*.

De igual manera, otro de los participantes que apoyaron esta afirmación explica que, antes de la definición de los perfiles de los militantes y candidatos, recomienda que se debe asegurar una estructura organizativa sólida dentro del partido para mejorarlo.

Otro de los participantes expresó que, además de definir el perfil del militante de Voluntad Popular, es necesario definir el significado del término *progresismo*, cuya ambigüedad no permite al electorado venezolano determinar, con seguridad, la ideología

política del partido. Esto se puede observar en el ítem 25 de la encuesta realizada, en la cual la mayoría afirma que la tendencia de Voluntad Popular es centro-derecha, seguida de un grupo que considera que ésta es de derecha. Por esta razón, resulta esencial la definición de su postura ideológica para el logro de un posicionamiento exitoso.

Cuatro de los participantes se enfocaron en la campaña electoral. Dos de ellos, uno militante y otro activista, mencionaron la existencia de fallas durante el desarrollo de la campaña, debido a la distribución de roles dentro del partido. Afirman que los jóvenes llevaron a cabo labores técnicas en vez de asumir una posición más activa desde la calle, razón por la cual la campaña de Voluntad Popular no tuvo un mayor alcance. Esto, en la teoría de Lazarsfeld y Merton (1948/1977), se conoce como *complementación*.

Al respecto, tal y como establecen los autores, la propaganda es más efectiva si se combina con actividades de *contacto personal directo* que la respalden y permitan crear el *efecto de afianzamiento* necesario para generar vínculos del público con el partido, a través de charlas, foros y talleres. Así mismo, otro de los estudiantes mencionó que, bajo la existencia de una *hegemonía comunicacional* en el país, es importante el reforzamiento de los mensajes de campaña a través de este tipo de eventos, debido al limitado espacio existente en los medios masivos de comunicación.

Por último, una de las participantes expresa que, a pesar de que la campaña no logró una suficiente visibilidad, en parte por la limitada cobertura territorial de piezas, ésta representó una forma innovadora de hacer *marketing* electoral en Venezuela, al unir elementos irreverentes y humorísticos a sus piezas, con el respaldo de propuestas sólidas que iban más allá de promesas abstractas, y que calaron, sobre todo, con los ideales de política de la juventud de hoy.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los hallazgos obtenidos en la presente investigación constituyen un primer paso para establecer nuevas formas de alcanzar al segmento juvenil de la población electoral, con el desarrollo de estrategias comunicacionales que logren transformar el éxito de una campaña electoral en la consolidación del voto.

Para ello, es necesario realizar un trabajo de comunicación que permita no sólo vender al candidato, sino posicionar al partido, más que como una plataforma electoral, como una organización social estructurada, con principios y valores que involucren a los diferentes sectores de la sociedad. En el capítulo anterior se analizan en detalle los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación. A continuación se presentan los más relevantes, en una serie de afirmaciones.

Los medios digitales constituyen la principal fuente de información para jóvenes. Como demuestra la investigación, la mayoría de los jóvenes prefiere acceder a páginas web y redes sociales para buscar información, especialmente sobre el acontecer político. A pesar de que casi la totalidad de los jóvenes encuestados está suscrita a dichas redes sociales, y hace uso de ellas diariamente, éste continúa siendo un grupo que se encuentra expuesto a los contenidos transmitidos en de medios de comunicación convencionales.

Por esta razón, toda campaña electoral dirigida a jóvenes debe complementarse con una estrategia 2.0 que logre adaptarse a los intereses del público objetivo, de manera que éste logre sentirse identificado y, sobre todo, representado. Al respecto, tomando en cuenta la alta participación de los jóvenes en redes sociales, se recomienda al partido Voluntad Popular la creación de una cuenta oficial de *Instagram*, así como la creación de cuentas regionales oficiales de *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*.

El partido se dio a conocer principalmente a través de herramientas tradicionales del marketing político como los medios convencionales y el boca-a-boca. A pesar del uso

que le dan los jóvenes a redes sociales, la televisión, las vallas y los afiches constituyeron los medios principales a través de los cuales el partido se dio a conocer, junto al boca-a-boca, específicamente por personas que se encontraban involucradas con el mismo.

Dicho esto, se manifiesta que la tendencia digital no ha desplazado a los medios tradicionales en el ámbito de campañas electorales, razón por la cual toda estrategia de medios debe contar con una combinación de medios convencionales y no convencionales, que sea capaz de alcanzar a segmentos de la audiencia con mensajes personalizados.

Los jóvenes se identifican más con los miembros del partido que con el partido en sí. Uno de los hallazgos más importantes es que los jóvenes universitarios siguen más a los dirigentes del partido en redes sociales que al propio partido. Sin duda, se puede considerar un proceso natural al tomar en cuenta que muchos de sus miembros han sido dirigentes estudiantiles y/o han asumido una posición en la escena política durante más tiempo que el propio partido. No obstante, al ser un partido que aún se encuentra en una fase de posicionamiento, requiere enfocar esfuerzos para lograr una mayor identificación de la audiencia con los valores del mismo, y así consolidar este vínculo.

La mayoría de los jóvenes universitarios no recuerda espontáneamente la propuesta ni los mensajes de la campaña. En este sentido, no se percibió una presencia mediática importante del partido, y gran parte de los encuestados solo recuerdan dichos mensajes cuando los escuchan o los oyen. Aún cuando la campaña electoral del partido no se percibió fuertemente en la calle, su principal figura, Leopoldo López, se destacó en la agenda de opinión pública, haciendo que la organización tomara cierto protagonismo.

Las campañas electorales, para ser efectivas, deben incluir actividades que complementen y refuercen el mensaje transmitido a través de las piezas. En este sentido, no solo deben enfocarse en el desarrollo de propaganda política, sino valerse de los medios de comunicación para generar opinión pública.

Las piezas de la campaña estuvieron concentradas en zonas opositoras. A pesar de que se observa un equilibrio en la recordación de la campaña en la mayoría de los municipios, según los resultados de la encuesta, al profundizar en las experiencias de los jóvenes seguidores del partido, estos manifiestan no haber sentido presencia mediática en el oeste de la ciudad, zona principalmente oficialista. Respecto a este punto, numerosos jóvenes la percibieron como una campaña que buscaba consolidar votos, al dirigir sus mensajes a un público seguro, más allá de captar nuevos votos.

La Mejor Venezuela es el mensaje mejor posicionado entre los jóvenes. El eslogan de Leopoldo López durante el proceso electoral de las primarias de oposición se ha logrado posicionar en la mente de los jóvenes más que el eslogan del partido durante la elección presidencial de 2012. La Mejor Venezuela se ha convertido en un mensaje bandera del partido y por eso es utilizado constantemente en discursos. La recordación de este mensaje, sin duda, representa un elemento positivo para Voluntad Popular en cuanto a posicionamiento, por lo que no debe dejarse de lado en próximos procesos electorales.

Los jóvenes no percibieron la campaña como un acto confrontación ni consideran a Voluntad Popular como un partido irreverente. De todos los elementos con los que se pudo asociar al partido, irreverencia y confrontación fueron los menos seleccionados por la mayoría de los jóvenes. Si bien sus seguidores destacan estas cualidades, el público en general percibe primero otras características del partido, como la juventud y la inclusión.

Los estudiantes universitarios consideran a Voluntad Popular como un partido juvenil, mas no de minorías. A pesar de que la organización busca alcanzar otros públicos y trabaja desde su fundación con diferentes movimientos sociales, continúa posicionada, entre los jóvenes, como un partido de liderazgo renovado, debido a la gran cantidad de dirigentes juveniles que lo conforma.

Sin embargo, los resultados obtenidos expresan que, aunque las *minorías* se sienten identificadas con dichos movimientos, no conocen la existencia de otros. Por ello, aunque la estrategia de segmentación aplicada por el partido ha sido exitosa en

transmitir mensajes adaptados a cada público y hacer que estos sientan que son el *target* principal, es necesario posicionar a Voluntad Popular como un partido de las minorías ante todos sus públicos.

Sus seguidores lo consideran un partido inclusivo. Los simpatizantes de Voluntad Popular perciben al partido como una organización que constantemente busca nuevas personas que quieran aportar al país, sin distinción de edad, género, experiencia o nivel socioeconómico. Es considerado un partido que promueve la participación, y en el cual cada miembro puede crecer con su propio esfuerzo y el trabajo.

No hay claridad en cuanto a la ideología política a la que pertenece el partido. Si bien hay un número importante de personas que lo considera un partido de centro-derecha, no hay unanimidad en los jóvenes en cuanto a la tendencia política a la que éste pertenece. Por ello, comunicar efectivamente a cuál tendencia pertenece el partido, podría servir para generar una mayor identificación con el mismo, y así evitar confusiones.

Los jóvenes no votaron basados en la propuesta o mensaje principal del partido. La mayoría de quienes votaron por el partido dijeron no saber cuál había sido la propuesta o el mensaje principal del partido. Si bien el eslogan *La Seguridad es el Camino* fue un mensaje utilizado específicamente para esa campaña, el eslogan *Abajo y en el Centro*, utilizado al final de la campaña para hacer un llamado directo al voto, es el más recordado por los jóvenes que votaron por Voluntad Popular.

El voto responde principalmente a vínculos previamente establecidos con el partido. Los votos obtenidos por la tarjeta corresponden, en su mayoría, a personas que ya conocían al partido antes de que se ejecutara la campaña, mientras que sólo un grupo reducido dice haberlo conocido durante la campaña y además haber votado por éste.

La manifestación del voto se vio afectada por la coyuntura política del momento. Los partidos contaron con la opción de presentar una tarjeta propia después de que no fuese aprobada la tarjeta única, un hecho que le permitió a Voluntad Popular medirse

como partido. Sin embargo, la situación política que enfrentaba el país condujo a que muchos estudiantes prefirieran darle su voto a la tarjeta de la MUD, como una forma de mostrar su respaldo a la *unidad* opositora. Si bien Voluntad Popular se pudo medir con éxito, algunos participantes del grupo focal destacaron que, de no existir la opción de la tarjeta unitaria, habrían votado por el partido.

La estrategia comunicacional de medios no incidió directamente en el voto. Como se demostró en los resultados obtenidos en la encuesta y se profundizó en las experiencias compartidas en el grupo focal, factores ajenos a la campaña de medios motivaron a los jóvenes estudiantes a votar por la tarjeta del partido. Si bien una campaña dirigida a jóvenes debe incluir una estrategia de medios que incorpore lo audiovisual, el partido debe incorporar actividades complementarias de *contacto directo* (Lazarsfeld y Merton, 1948/1977), para reforzar los mensajes de propaganda transmitidos y construir relaciones de afinidad con cada uno de sus públicos.

En definitiva, los medios masivos de comunicación no determinan directamente el comportamiento de los votantes ante un proceso electoral, y los jóvenes no están exentos de esto. Toda estrategia comunicacional de medios implementada por un partido debe ir direccionada a reforzar actitudes que ya existen en el elector, por lo que resulta imperativo desarrollar otro tipo de actividades que permitan establecer vínculos con el individuo y generar, en último caso, una identificación que se concrete en el voto.

REFERENCIAS

a) Fuentes bibliográficas

Alonso, M. Adell, Á. (2011). *Marketing Político 2.0*. (1^{ra} edición). Barcelona. Centro Libros PAPF.

Anduiza, E. y Bosch, A. (2004) *Comportamiento Político y Electoral*. (1^{ra} edición) Barcelona. Editorial Ariel.

Balcázar, P. González, N. López, A. Gurrola, G. Moysén, A. (2005). *Investigación Cualitativa*. (1^{ra} edición). México. Universidad Autónoma del Estado de México.

Beas, D. (2010). *La Reinención de la Política: Obama, Internet y la Nueva Esfera Pública*. (1^{ra} edición). Caracas. Ediciones Punto Cero.

Bobbio, N. Matteucci, N. Pasquino, G. (2005). *Diccionario de Política*. (5^{ta} edición). México. Siglo Veintiuno Editores.

Bort, M. (2004). *Merchandising*. (1^{ra} edición). Madrid. ESIC Editorial.

Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política: Técnicas y Estrategias para la Sociedad de la Información*. (1^{ra} edición). Madrid. Editorial Tecnos.

Cañizález, A. (2007). *Pensar en la Sociedad Civil: Actores Sociales, Espacio Público y Medios en Venezuela*. (1^{ra} edición). Caracas. Publicaciones UCAB.

Cardoso, G. (2010). *Los Medios de Comunicación en la Sociedad en Red: Filtros, Escaparates y Noticias*. (2^{da} edición). Barcelona. Editorial UOC.

Cea, M.A. (1996). *Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. (1^{ra} edición). Madrid. Editorial Síntesis.

Coppedge, M. (2002). Soberanía Popular Versus Democracia Liberal en Venezuela. M. Ramos. *Venezuela: Rupturas y Continuidades del Proceso Político (1999-2001)*. (Vol. I, p. 69-95). Salamanca. Ediciones Universidad de Salamanca.

Cornejo, I. (2007). *El Lugar de los Encuentros: Comunicación y Cultura en un Centro Comercial*. (1^{ra} edición). México. Universidad Iberoamericana, A. C.

De la Vega, M. (2005). *Cultura Política, Ética y Democracia: Perspectivas en Venezuela*. J. Pérez y M. Talavera.

Díaz, V. (2001). *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial*. (1^{ra} edición). Madrid. ESIC Editorial.

Durán, J. (2005). Estrategias de Comunicación Política. *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. (1^{ra} edición). Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

Emmerich, G. Alarcón, V. (2007). *Tratado de Ciencia Política*. (1^{ra} edición). Barcelona. Anthropos Editorial.

Fernández, C. B. (2010). *¿Cómo Ganar una Elección?: Secretos del Marketing Político*. (1^{ra} edición). Caracas. Editorial Libros El Nacional.

Ferré, J. M. Ferré, J. (1996). *Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad: Cómo Gestionar la Comunicación Global de la Empresa y Diseñar una Campaña de Publicidad*. (1^{ra} edición). Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

García-Pelayo, M. (2008). *Idea de la Política*. (7^{ma} edición). Caracas. Fundación Manuel García-Pelayo.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. (1^{ra} edición). Córdoba. Editorial Brujas.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3^{ra} edición). México. McGraw-Hill.

Kerlinger, F. Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento: Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. (4^{ta} edición). México. McGraw-Hill.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. (1^{ra} edición). México. Pearson Educación de México.

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. (4^{ta} edición). México. Pearson Education.

Marsé, Blai. (2012). *YouTube: Las Claves para Aprovechar Todas sus Potencialidades*. (1^{ra} edición). Barcelona. Profit Editorial.

Martín, L. (2002). *Marketing Político*. (1^{ra} edición). Barcelona. Editorial Paidós.

Méndez, A. (2004). *Perspectivas sobre Comunicación y Sociedad*. (1^{ra} edición). Valencia. Universitat de València.

Lemieux, V. (1998). Un Modelo Comunicativo de la Política. Gauthier, G., Gosselin, A., Mouchon, J. *Comunicación y Política*. Buenos Aires. Editorial Gedisa.

Luther, W. M. (2003). *El Plan de Mercadeo: Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha*. (2^{da} edición). Bogotá. Editorial Norma.

Mas Ruiz, F. J. (2012). *Temas de Investigación Comercial*. (6^{ta} edición). Alicante. Editorial Club Universitario.

McDaniel, C. Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados*. (6^{ta} edición). México. Thomson Editores.

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. (2^{da} edición). México. Limusa Noriega Editores.

O'Guinn, T. Allen, C. Semenik, R. (2006). *Publicidad y Comunicación Integral de Marca*. (4^{ta} edición). México. Thomson Editores.

Orosa, J. (2009). *El Marketing de los Partidos Políticos*. (1^{ra} edición). Barcelona. Erasmus Ediciones.

Pérez, E. (2002). *La Comunicación Fuera de los Medios [Below The Line]*. (1^{ra} edición). Madrid. ESIC Editorial.

Pinto, J. (2003). *Introducción a la Ciencia Política*. (4^{ta} edición). Buenos Aires. Eudeba.

Prato, L. (2010). *Web 2.0: Redes Sociales*. (1^{ra} edición). Villa María. Eduvim.

Ramírez, W. (2007). *Manual del Marketing Político*. (1^{ra} edición). Editorial Lulu.

Rivera, J. De Garcillán, M. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. (3^{ra} edición). Madrid. ESIC Editorial.

Roiz, M. (1997). Objeto y Método en el Análisis de los Mensajes de los Medios de Comunicación. *Documentación de las Ciencias de Información*. (Vol. 20). 101-112.

Rufín, R. Medina, C. (2012). *Marketing Público: Investigación, Aplicaciones y Estrategia*. (1^{ra} edición). Madrid. ESIC Editorial.

Ruiz, Á. (2003). *Entre la Política y la Filosofía: Gramsci y la Crítica al Marxismo*. (1^{ra} edición). San José. Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Sabino, C. (1980). *El Proceso de Investigación*. (1^{ra} edición). Buenos Aires. El Cid.

Salas, A. (2011). *Política y Partidos Políticos*. (1^{ra} edición). San José. Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Scheinsohn, D. (2011). *El Poder y la Acción a Través de la Comunicación Estratégica*. (1^{ra} edición). Buenos Aires. Ediciones Granica.

Schiffman, L. Lazar, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. (1^{ra} edición). México. Prentice-Hall.

Toro, I. Parra, R. (2006). *Método y Conocimiento: Metodología de la Investigación*. Medellín. (1^{ra} edición). Fondo Editorial Universidad Eafit.

Trejo, R. (2000). Medios. *Léxico de la Política*. Baca, L. Bokser-Liwerant, J. Castañeda, F. Cisneros, I. Pérez, G. (1^{ra} edición). México. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Vallés, J. (2000). *Ciencia Política: Una Introducción*. (1^{ra} edición). Barcelona. Ariel.

Voluntad Popular. (2012). *Estrategia de Voluntad Popular: Síntesis y Aplicaciones a 2.0*. 10 de julio de 2013. No disponible.

Wolton, D. (2005). *Pensar la Comunicación*. (1^{ra} edición). Buenos Aires. Prometeo Libros.

b) Fuentes electrónicas

Agencia Venezolana de Noticias. (2012, febrero 23). Designado Comando de Campaña de Chávez. *Agencia Venezolana de Noticias*. Recuperado el 13 de agosto de 2013 en <http://www.avn.info.ve/contenido/designado-comando-campa%C3%B1a-ch%C3%A1vez>

Agencia Venezolana de Noticias. (2012, abril 25). Euforia y Alegría Caracterizan Juramentación del Comando Carabobo en Caracas. *Agencia Venezolana de Noticias*. Recuperado el 13 de agosto de 2013 en <http://www.avn.info.ve/contenido/euforia-y-alegr%C3%ADa-caracterizan-juramentaci%C3%B3n-del-comando-carabobo-caracas>

ANDA-FEVAP. (2012). *Inversión Publicitaria en Venezuela 2012*. Recuperado el 13 de agosto de 2013 en http://www.isum.com.ve/INFO_INV_2012.pdf

Arnoletto, E. J. (2007). *Curso de Teoría Política*. (Edición Electrónica Gratuita). Consultado en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/300/>

Arocha, J. P. (2012, junio 19). Conozca a los Otros Cinco Aspirantes a la Presidencia. *La Verdad*. Recuperado el 29 de julio de 2013 en <http://www.laverdad.com/politica/4815-conozca-a-los-otros-cinco-aspirantes-a-la-presidencia.html>

Belío, J. Sainz, A. (2007). *Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca: Cómo Afrontar una Guerra de Precios*. (1^{ra} edición). Editorial La Ley. Consultado en <http://www.paraprofesionales.com/prods/Claves-para-gestionar-precio,-producto-y-marca-Como-afrontar-una-guerra-de-precios-rE091p0008.php>

Buen Abad, F. (2006). *Filosofía de la Comunicación*. (1^{ra} edición). Caracas. Consultado en <http://liberenalolibros.blogspot.com/2010/11/fernando-buen-abad-filosofia-de-la.html>

Caione, C. (2012, marzo 29). CNE Oficializó el Cronograma Electoral. *Últimas Noticias*. Recuperado el 13 de agosto de 2013 en

<http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/cne-oficializo-cronograma-electoral.aspx>

Carpio, O. Mateos, Z. (2006). *Comunicación Política en Campañas Electorales*. Lima. Consultado en <http://derejo.org/omar/com-politica-campana-electoral.pdf>

Caracol. (2012, octubre 5). ¿Qué Vota Venezuela? *Caracol*. Recuperado el 13 de agosto de 2013 en <http://www.elperiodiquito.com/article/52693/Designado-comando-de-Campana-Carabobo>

Castellanos, D. (2010, febrero 11). Negado en el CNE Conformación del Movimiento Voluntad Popular Dirigido por Leopoldo López. *Primicias 24*. Recuperado el 10 de julio de 2013 en <http://primicias24.com/nacionales/negado-en-el-cne-conformacion-del-movimiento-voluntad-popular-dirigido-por-leopoldo-lopez/>

Consejo Nacional Electoral. (2011). *Cronograma Electoral*. 29 de marzo de 2012. http://www.cne.gov.ve/web/normativa_electoral/elecciones/2012/presidenciales/documentos/cronograma.pdf

Consejo Nacional Electoral. (2012). *Divulgación Presidenciales 2012*. Recuperado el 27 de mayo de 2013 en http://www.cne.gov.ve/resultado_presidencial_2012/r/1/reg_000000.html

Consejo Nacional Electoral. (2012). *Resultados Electorales*. 31 de julio de 2013. http://www.cne.gov.ve/web/estadisticas/index_resultados_elecciones.php

Correo del Orinoco. (2011, octubre 18). Leopoldo López Está Inhabilitado para Ejercer Cargos Públicos hasta el 2014. *Correo del Orinoco*. Recuperado el 13 de agosto de 2013 en <http://www.correodelorinoco.gob.ve/nacionales/decision-tsj-sobre-caso-leopoldo-lopez-es-apegada-a-derecho/>

Crítica. (2013, abril 12). Recuento de Elecciones 2012 en Venezuela. *Crítica*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 en <http://www.critica.com.pa/notas/1569279-recuento-elecciones-2012-venezuela>

Dinero. (2012, enero 24). Capoldo, el Nuevo Candidato. *Dinero*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 en <http://www.dinero.com.ve/index.php/articulos/pais/2687-capoldo-el-nuevo-candidato>

Enciclopedia Universal Academic. (2012). *Progresismo*. 10 de agosto de 2013. <http://enciclopedia.universal.esacademic.com/134711/progresismo>

Fuster-Fabra, F. (2007). *Comunicación Estratégica I*. Madrid. Consultado en <http://www.kilibro.com/en/book/preview/29492/comunicacion-estrategica-i>

Globovisión. (2012, septiembre 28). Votos de "Unidad Democrática" serán para la Candidata Reina Sequera. *Globovisión*. Recuperado el 29 de julio de 2013 en <http://globovision.com/articulo/votos-de-unidad-democratica-seran-para-la-candidata-reina-sequera>

Kleinman, Z. (2013, julio 25). Cómo está Twitter al Cumplir Siete Años. *BBC*. Recuperado el 27 de julio de 2013 en http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias-/2013/03/130321_tecnologia_twitter_aniversario_aa.shtml

Lazarsfeld, P. Merton, R. (1977). *Los Medios de Comunicación de Masas, el Gusto Popular y la Acción Social Organizada*. Muraro, H. *La Comunicación de Masas*. Buenos Aires. Centro Editor de América Latina (CEAL). Consultado en <http://www.teoriascomunicunm.com.ar/archivos/UNIDAD2-Lazarfeld-Merton-ComunicacionDeMasas.pdf>

López, B. (2013, abril 25). Qué es YouTube, Cómo Funciona y qué te Puede Aportar. *Ciudadano 2.0*. Recuperado el 27 de julio de 2013 en <http://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>

López, L. (2011, julio 13). Resultados Finales de las Elecciones Abiertas de Voluntad Popular. *Leopoldo López*. Recuperado el 20 de julio de 2013 en <http://www.leopoldolopez.com/new/2011/07/13/resultados-finales-de-las-elecciones-abiertas-de-voluntad-popular/>

López, L. (2012, s.f.). Seguimos en el Camino. *Voluntad Popular*. Recuperado el 16 de julio de 2013 en <http://www.voluntadpopular.com/index.php/ver-noticia/8-noticias/166-seguimos-en-el-camino>

Lugo-Galicia, H., Vásquez, A. (2012, septiembre 16). Más de 100.000 Voluntarios Trabajarán con Voto Joven, La Fuerza Joven y el Movimiento Estudiantil. *El Nacional*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 en http://www.el-nacional.com/politica/Voto-Joven-Fuerza-Movimiento-Estudiantil_0_44995762.html

Moneris, A. (2006, noviembre 15). Estrategia de Comunicación. *Conceptos Estratégicos Clave en Menos de 100 Palabras*. Recuperado el 27 de julio de 2013 en <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>

Morales, S. (2011, noviembre 1). López Inscribió Candidatura a las Primarias 2012. *Últimas Noticias*. Recuperado el 15 de agosto de 2013 en <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/politica/lopez-inscribio-candidatura-a-las-primarias-2012.aspx>

El Mundo. (2011, septiembre, 16). La Corte Interamericana Rehabilita a Leopoldo López, un Aspirante a Desbancar a Chávez. *El Mundo*. Recuperado el 13 de agosto de 2013 en <http://www.elmundo.es/america/2011/09/16/venezuela/1316202034.html>

El Mundo. (2011, octubre 19). Leopoldo López, el Aspirante Inhabilitado. *El Espectador*. Recuperado el 13 de agosto de 2013 en <http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/articulo-306222-leopoldo-lopez-el-aspirante-inhabilitado>

Noticias 24. (2011, agosto 1). ¿Tarjeta Unitaria de la Oposición o Tarjeta Única para Repartir el Poder? *Noticias 24*. Recuperado el 30 de julio de 2013 en <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/291642/tarjeta-unitaria-de-la-oposicion-o-tarjeta-unica-para-repartir-el-poder/>

Noticias 24. (2011, mayo 31). Voluntad Popular Contará con Apoyo del CNE en la Realización de sus Elecciones Internas. *Noticias 24*. Recuperado el 17 de julio de 2013 en <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/258974/voluntad-popular-contara-con-apoyo-del-cne-en-la-realizacion-de-sus-elecciones-internas-del-10-de-junio/>

Noticias 24. (2012, junio 4). Cronología: Un Año de la Enfermedad del Presidente Chávez. *Noticias 24*. Recuperado el 21 de mayo de 2013 en <http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/110734/cronologia-un-ano-de-la-enfermedad-del-presidente-chavez/>

Noticiero Digital. (2012, septiembre 29). Votos por la Tarjeta de “Unidad Democrática” serán para Reina Sequera, no para Capriles. *Noticiero Digital*. Recuperado el 16 de julio de 2013 en <http://www.noticierodigital.com/2012/09/votos-por-la-tarjeta-de-unidad-democratica-seran-para-reina-sequera-no-para-capriles/>

Pereira, V. (2010). El Efecto del Partidismo Sobre la Actitud Democrática de los Venezolanos. *Redalyc*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28120715006>

Prensa Leopoldo López. (2012, abril 26). Leopoldo López: “El Comando Venezuela Representa a Todos los Venezolanos”. *Noticias 24*. Recuperado el 30 de julio de 2013 en

<http://www.noticias24.com/venezuela/noticia/104359/leopoldo-lopez-“el-comando-venezuela-representa-a-todos-los-venezolanos”/>

Pozzolungo, A. Crespo, C. (2012, enero 26). CNE Prevé Inicio de Campaña Electoral para el 1° de julio. *El Tiempo*. Recuperado el 30 de julio de 2013 en <http://eltiempo.com.ve/venezuela/comicios/cne-preve-inicio-de-campana-electoral-para-el-1-de-julio/42867>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. (22^{da} edición). Consultado en <http://lema.rae.es/drae/?val=pol%C3%ADtica>

Redacta. (2011, enero 18). CNE Admite a Voluntad Popular como Partido Político. *El Carabobeño*. Recuperado el 16 de julio de 2013 en <http://www.el-carabobeno.com/portada/articulo/cne-admite-a-voluntad-popular-como-partido-politico>

Rodríguez, R. (2012, junio 25). Seguidores no son sinónimo de éxito en una campaña 2.0. *El Universal*. Recuperado el 13 de agosto de 2013 en <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/elecciones-2012/120625/seguidores-no-son-sinonimo-de-exito-en-una-campana-20>

Ruiz, C. (2013, julio 25). Facebook Tendrá más de 1.000 Millones de Usuarios Activos este año. *La Nación*. Recuperado el 27 de julio de 2013 en http://www.nacion.com/-archivo/Facebook-millones-usuarios-activos-ano_0_1342665758.html

Salgado, G. (2004). *La Cultura Política en México*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledi/salgado_g_y/capitulo2.pdf

Tendencias Digitales (2012, junio 8). La Penetración de Internet en Venezuela Alcanza 40% de la Población. *Tendencias Digitales*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 en <http://www.tendenciasdigitales.com/1433/la-penetracion-de-internet-en-venezuela-alcanza-40-de-la-poblacion/>

Torres, Y. (2011, enero 13). COPEI Planteó la “Tarjeta Única” para Elecciones Presidenciales de 2012”. *Notitarde*. Recuperado el 30 de julio de 2013 en <http://www.notitarde.com/Seccion/Copei-planteo-la-tarjeta-unica-para-elecciones-presidenciales-de-2012/2011/01/13/24681>

Últimas Noticias¹. (2012, agosto 29). CCC Denuncia Cuña de Voluntad Popular ante el CNE. *Últimas Noticias*. Recuperado el 31 de julio de 2013 en <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tuvoto/noticiaselectorales/ccc-denuncia-campana-violenta-de-voluntad-popular.aspx>

Últimas Noticias². (2012, agosto 29). Video: La Polémica Cuña Electoral de Voluntad Popular. *Últimas Noticias*. Recuperado el 31 de julio de 2013 en <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/tuvoto/noticiaselectorales/video--la-polemica-cuna-electoral-de-voluntad-popu.aspx>

Últimas Noticias. (2011, septiembre 13). Presidenciales serán el 7 de Octubre de 2012. *Últimas Noticias*. Recuperado el 21 de mayo de 2013 en <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/politica/presidenciales-seran-el-7-de-octubre-de-2012.aspx>

Últimas Noticias. (2011, septiembre 22). Vecchio: Temen a que López sea el Candidato. *Últimas Noticias*. Recuperado el 15 de agosto de 2013 en <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/politica/vecchio--temen-a-que-lopez-sea-el-candidato.aspx>

El Universal. (2012, junio 14). CNE Admitió 8 Postulaciones para Elección Presidencial. *El Universal*. Recuperado el 29 de julio de 2013 en <http://www.eluniversal.com/nacional-y-politica/elecciones-2012/120614/cne-admitio-8-postulaciones-para-eleccion-presidencial>

Universia Venezuela. (2011). *Universidad Católica Andrés Bello*. 22 de julio de 2013.

<http://estudios.universia.net/venezuela/institucion/universidad-catolica-andres-bello>

Universia Venezuela. (2011). *Universidad Metropolitana*. 22 de julio de 2013.
<http://estudios.universia.net/venezuela/institucion/universidad-metropolitana>

Universia Venezuela. (2011). *Universidad Simón Bolívar*. 22 de julio de 2013.
<http://estudios.universia.net/venezuela/institucion/universidad-simon-bolivar>

Universidad Católica Andrés Bello. (2008). *Trabajo Especial de Grado (TEG)*. 05 de noviembre de 2012. Escuela de Comunicación Social. <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

Universidad Católica Andrés Bello (2012). *Monitor Electoral Presidencial 2012: Análisis del Entorno Político Institucional*. <http://200.2.12.132/drupal02/?q=node/201>

Universidad Central de Venezuela. (2009). *Reseña Histórica*. Recuperado el 22 de julio de 2013 en <http://www.ucv.ve/sobre-la-ucv/resena-historica.html>

Urribarrí, R. (2012). *Redes Sociales y Medios Digitales: ¿Alternativa Comunicacional en Venezuela?* Recuperado el 13 de agosto de 2013 en <http://www.gumilla.org/?p=article&entid=article&id=13260642923652>

Voluntad Popular. (2012). *Construyendo Paz con Valores Progresistas*. [Manual de Activismo]. Recuperado el 29 de julio de 2013 en <http://www.voluntadpopular.com/images/descargables/descargas/MANUAL%20DE%20ACTIVISMO.pdf>

Voluntad Popular. (2011). *Manifiesto de Voluntad Popular*. 20 de julio de 2013.
http://www.voluntadpopular.com/images/descargables/quienes_somos/manifiestos.zip

Voluntad Popular (2012). *Resultados Electorales 7-O*. Recuperado el 27 de mayo de 2013 en <http://www.voluntadpopular.com/index.php/resultados-electorales-7-o?view=featured>

Voluntad Popular (2012). *Resultados Electorales 7-O: Central*. Recuperado el 27 de mayo de 2013 en <http://www.voluntadpopular.com/index.php/resultados-electorales-7-o?view=featured>

Voto Joven. (2009). *About Voto Joven*. Recuperado el 20 de agosto de 2013 en <https://www.facebook.com/VotoJovenVE/info>

c) *Fuentes vivas*

José L. Jiménez. (7 de mayo de 2013). Responsable Nacional de Comunicación Estratégica de Voluntad Popular durante la elección presidencial de 2012. Entrevista personal. Lugar: Sede del partido Voluntad Popular, Centro Plaza, Los Palos Grandes. Duración aproximada: 1 hora.

Corina Contaris. (2 de julio de 2013). Gerente de Campaña de Voluntad Popular durante la elección presidencial de 2012. Entrevista personal. Lugar: Agencia Profile, Edif. Los Roques, Chuao. Duración aproximada: 1 hora.

Freddy Guevara. (11 de julio de 2013). Jefe de Campaña de Voluntad Popular durante la elección presidencial de 2012. Entrevista personal. Lugar: Sede de ¡No te engoriles!, Centro Plaza, Los Palos Grandes. Duración aproximada: 1 hora.

ANEXOS

ANEXO A
Ejemplos de piezas gráficas

Anexo A. 1 Afiche



Anexo A. 2 Calcomanía



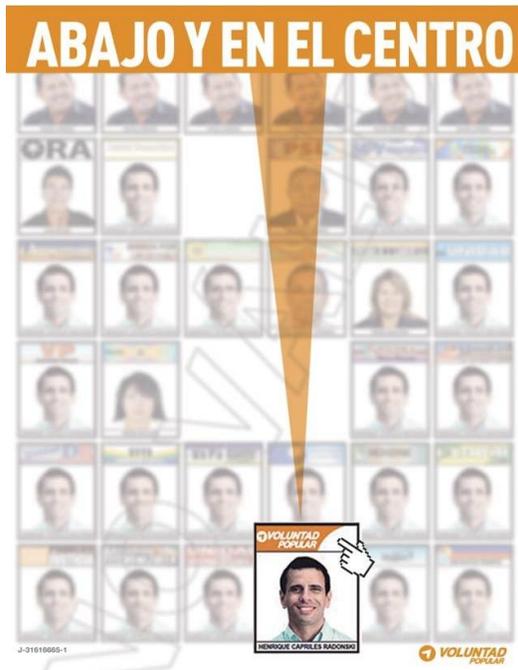
Anexo A. 3 Avatar de Twitter (1)



Anexo A. 4 Avatar de Twitter (2)



Anexo A.5 Chuleta (1)



Anexo A.6 Chuleta (2)



Anexo A.7 Portada de Facebook (1)



Anexo A.8 Portada de Facebook (2)



ANEXO B
Instrumento de investigación



¡Hola!

Somos Alexandra Deseda y María Fernanda López, estudiantes de Comunicación Social de la UCAB. Estamos realizando nuestro Trabajo de Grado sobre la incidencia de la estrategia comunicacional de Voluntad Popular en jóvenes universitarios. Mucho sabríamos agradecer su colaboración al responder la siguiente encuesta para así obtener la información necesaria para esta investigación, la cual se mantendrá anónima.

Encuesta

1. ¿A cuál/es de los siguientes medios de comunicación sueles acudir regularmente para obtener información?
 - a. T.V.
 - b. Radio
 - c. Prensa
 - d. Revistas
 - e. Páginas web
 - f. Redes sociales

2. ¿Estás suscrito a alguna red social? (Si la respuesta es *No*, dirígete a la pregunta 8)
 - a. Sí
 - b. No

3. ¿A cuál/es de las siguientes redes sociales estás suscrito?
 - a. *Facebook*
 - b. *Twitter*
 - c. *YouTube*
 - d. *Instagram*
 - e. Otra: _____

4. ¿Cada cuánto tiempo revisas las redes sociales? (Sólo debes marcar una opción)
 - a. Todos los días
 - b. Más de cuatro veces por semana
 - c. Dos o tres veces por semana
 - d. Una vez por semana
 - e. No las reviso semanalmente

5. ¿En cuál dispositivo sueles revisar las redes sociales? (Sólo debes marcar una opción)
 - a. Computador de escritorio (PC)
 - b. *Laptop*
 - c. *Tablet*
 - d. *Smartphone*

6. ¿Con qué finalidad utilizas las redes sociales? (Es posible marcar más de una opción)

- a. Buscar información
 - b. Estar al tanto de las noticias
 - c. Mantener contacto con familiares y amigos
 - d. Otra: _____
7. Al ingresar a las redes sociales: (Sólo debes marcar una opción)
- a. Regularmente busco información política de manera intencional
 - b. Algunas veces busco información política de manera intencional
 - c. Nunca busco información política de manera intencional, pero estoy expuesto a aquella publicada por otros usuarios
 - d. Nunca estoy expuesto a información política
8. ¿Conoces al partido Voluntad Popular? (Si la respuesta es *No*, dirígete a la pregunta 32)
- a. Sí
 - b. No
9. ¿Desde cuándo lo conoces?
- a. Antes de la campaña de la elección presidencial del 7-O
 - b. Durante la campaña de la elección presidencial del 7-O
 - c. Después de la campaña de la elección presidencial del 7-O
10. ¿Cómo lo conociste?
- a. Propaganda transmitida en medios de comunicación convencionales (T.V., radio, vallas, revistas y/o prensa)
 - b. Mensajes publicados en redes sociales
 - c. Panfletos y/o material POP (bolígrafos, camisas, gorras, entre otros objetos, con el logo del partido)
 - d. Asambleas estudiantiles
 - e. Reuniones electorales
 - f. Boca-a-boca (comunicación verbal directa con otras personas)
 - g. Otro: _____
11. Si conociste al partido por propagandas en medios de comunicación convencionales, especifica a través de cuál/es:
- a. *Spots* de T.V.
 - b. Cuñas de radio
 - c. Publicaciones en prensa y/o revistas
 - d. Vallas y/o afiches
 - e. *Banners* en páginas web
 - f. No conocí al partido a través de estos medios
12. Si conociste al partido por mensajes publicados en redes sociales, especifica a través de cuál/es:
- a. *Facebook*
 - b. *Twitter*
 - c. *YouTube*
 - d. Otra: _____

13. ¿Seguiste a Voluntad Popular en redes sociales durante la campaña del 7-O? (Si la respuesta es *No*, dirígete a la pregunta 15)
- Sí
 - No
14. ¿En cuál/es red(es) social(es) seguiste al partido?
- Facebook*
 - Twitter*
 - YouTube*
 - Otra: _____
15. ¿Seguiste a algún dirigente o miembro de Voluntad Popular en redes sociales durante la campaña del 7-O? (Si la respuesta es *No*, dirígete a la pregunta 17)
- Sí
 - No
16. ¿En cuál/es red(es) social(es) seguiste a algún dirigente o miembro del partido durante la campaña del 7-O?
- Facebook*
 - Twitter*
 - YouTube*
 - Otra
17. ¿Conoces cuál fue la propuesta principal de Voluntad Popular durante la campaña del 7-O? (Si la respuesta es *No*, dirígete a la pregunta 19)
- Sí
 - No
18. ¿Cuál fue la propuesta principal del partido?
-

19. ¿Recuerdas algún mensaje de Voluntad Popular durante la campaña del 7-O? (Si la respuesta es *No*, dirígete a la pregunta 21)
- Sí
 - No
20. ¿Cuál mensaje o propaganda recuerdas?
-

21. ¿Recuerdas el mensaje *La Seguridad es el Camino*? (Si la respuesta es *No*, dirígete a la pregunta 23)
- Sí
 - No

22. ¿Dónde viste o escuchaste el mensaje?
- a. *Spot* de T.V.
 - b. Vallas
 - c. Afiches
 - d. Volantes
 - e. *Banner* en páginas web
 - f. Otro: _____
23. ¿Recuerdas el mensaje *Abajo y en el Centro*? (Si la respuesta es *No*, dirígete a la pregunta 25)
- a. Sí
 - b. No
24. ¿Dónde viste o escuchaste el mensaje?
- a. *Spot* de T.V.
 - b. Vallas
 - c. Afiches
 - d. Volantes
 - e. *Banner* en páginas web
 - f. Otro: _____
25. ¿A cuál tendencia política crees que pertenece Voluntad Popular?
- a. Derecha
 - b. Centro-Derecha
 - c. Centro
 - d. Centro-Izquierda
 - e. Izquierda
 - f. Ninguna de las anteriores
26. ¿Cuál/es de las siguientes personas crees que pertenecen a Voluntad Popular?
- a. Antonio Rivero
 - b. Ricardo Sánchez
 - c. Fabiola Colmenares
 - d. Diego Scharifker
 - e. David Smolansky
 - f. María Corina Machado
 - g. Freddy Guevara
 - h. Gerardo Blyde
 - i. Carlos Vecchio
 - j. Robert Serra
27. ¿Con cuál/es de los siguientes elementos asocias a Voluntad Popular?
- a. Vida
 - b. Libertad
 - c. Igualdad
 - d. Justicia
 - e. Paz
 - f. Irreverencia

- g. Liderazgo
- h. Diversidad
- i. Honestidad
- j. Confrontación
- k. Solidaridad
- l. Seguridad
- m. Responsabilidad
- n. Juventud
- o. Inclusión
- p. Otro: _____

28. ¿Consideras a Voluntad Popular como un partido de las minorías?
- a. De acuerdo
 - b. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - c. En desacuerdo
29. ¿Consideras a Voluntad Popular como un partido de liderazgo renovado?
- a. De acuerdo
 - b. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - c. En desacuerdo
30. En relación con la elección presidencial del 7-O, ¿con cuál de las siguientes afirmaciones te identificas?
- a. Consideré el tarjetón de Voluntad Popular como una opción gracias a su campaña electoral
 - b. Consideré el tarjetón de Voluntad Popular como una opción por factores ajenos a la campaña electoral
 - c. Nunca consideré el tarjetón de Voluntad Popular como una opción
31. ¿Votaste por el partido Voluntad Popular en la elección presidencial del 7-O?
- a. Sí
 - b. No
 - c. Prefiero no revelar esa información
32. ¿El 7-O fue la primera elección en la que participaste?
- a. Sí
 - b. No
33. ¿Cómo fue tu participación durante la campaña electoral del 7-O? Marca todas las opciones con las que te identifiques:
- a. Trabajé directamente con un partido político
 - b. Colaboré con una Organización No Gubernamental (ONG)
 - c. Estuve involucrado en el Movimiento Estudiantil
 - d. Brindé apoyo de forma independiente (presencial o a través de redes sociales)
 - e. No me involucré en el proceso
34. De los siguientes partidos, ¿con cuál te identificas más?

- a. Un Nuevo Tiempo (UNT)
- b. Movimiento al Socialismo (MAS)
- c. Acción Democrática (AD)
- d. Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV)
- e. Voluntad Popular (VP)
- f. Patria para Todos (PPT)
- g. Primero Justicia (PJ)
- h. Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI)
- i. Bandera Roja (BR)
- j. Otro: _____

35. ¿Cuántos años tienes?

36. Género:

- a. Femenino
- b. Masculino

37. ¿En cuál universidad estudias?

- a. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB)
- b. Universidad Metropolitana (UNIMET)
- c. Universidad Simón Bolívar (USB)
- d. Universidad Central de Venezuela (UCV)

38. ¿Cuál carrera estudias?

39. ¿Cuál semestre o año cursas actualmente?

40. Zona residencial (Municipio):

- a. Libertador
- b. Sucre
- c. Baruta
- d. Chacao
- e. El Hatillo

¡Muchas gracias!

ANEXO C
Documentos de validación

Validación de Instrumento

Yo, José Vicente Carrasquero A
 portador de la C.I. 5408772, profesor del área de
Opinión Pública, Metodología, certifico que el instrumento de
 investigación elaborado para el trabajo de grado que lleva por título "Incidencia de la
 Estrategia Comunicacional de Medios empleada por Voluntad Popular en Jóvenes
 Universitarios durante la Elección Presidencial 2012" de las alumnas Alexandra
 Virginia Deseda Guzmán y María Fernanda López Acevedo, puede ser utilizado como
 herramienta para la investigación.

Fecha 20/15/2013
 Firma [Firma manuscrita]

Validación de Instrumento

Yo, Luz Mely Mup
 portador de la C.I. 6327943 profesor del área de
Comunicación Política, certifico que el instrumento de
 investigación elaborado para el trabajo de grado que lleva por título "Incidencia de la
 Estrategia Comunicacional de Medios empleada por Voluntad Popular en Jóvenes
 Universitarios durante la Elección Presidencial 2012" de las alumnas Alexandra
 Virginia Deseda Guzmán y María Fernanda López Acevedo, puede ser utilizado como
 herramienta para la investigación.

Fecha 25/01/2013

Firma Luz Mely Mup

Validación de Instrumento

Yo, Pedro Navarro Gil
 portador de la C.I. 3825413, profesor del área de
 Mercados y Gerencia, certifico que el instrumento de
 investigación elaborado para el trabajo de grado que lleva por título "Incidencia de la
 Estrategia Comunicacional de Medios empleada por Voluntad Popular en Jóvenes
 Universitarios durante la Elección Presidencial 2012" de las alumnas Alexandra
 Virginia Deseda Guzmán y María Fernanda López Acevedo, puede ser utilizado como
 herramienta para la investigación.

Fecha 15/7/13
 Firma [Handwritten Signature]

ANEXO D
Transcripción del grupo focal

Transcripción del Grupo Focal

Transcripción

Grupo focal de jóvenes universitarios simpatizantes de Voluntad Popular

21 de julio de 2013

1:30 p.m.

Participantes

- *Interlocutor 1:* joven de 23 años, estudiante de Arquitectura de la Universidad Simón Bolívar y residente del municipio Libertador. Le agrada el partido.
- *Interlocutor 2:* joven de 24 años recientemente graduado de la Universidad Central de Venezuela en Estudios Internacionales y residente del municipio Chacao. Trabaja directamente en Juventudes Voluntad Popular.
- *Interlocutor 3:* joven de 19 años, estudiante de Derecho de la Universidad Católica Andrés Bello y residente del municipio Libertador. Es simpatizante del partido y ha prestado su colaboración.
- *Interlocutor 4:* joven de 22 años, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello y residente del municipio Baruta. Colabora con el partido regularmente.
- *Interlocutor 5:* joven de 19 años, estudiante de Ciencia Política de la Universidad Central de Venezuela y residente del municipio Sucre. Trabaja directamente en Juventudes Voluntad Popular.
- *Interlocutor 6:* joven de 20 años, estudiante de Ingeniería de Producción en la Universidad Simón Bolívar y residente del municipio Baruta. Es simpatizante del partido.
- *Interlocutor 7:* joven de 21 años, estudiante de Economía de la Universidad Metropolitana y residente del municipio Baruta. Trabaja constantemente con el partido.
- *Interlocutor 8:* joven de 23 años recientemente graduado de Economía en la Universidad Metropolitana y residente del municipio Sucre. Le agrada el partido.

Moderadora: ¿Cómo lo conocieron?

Interlocutor 1: De Voluntad Popular creo que tengo una percepción mucho más amplia es en Anzoátegui, yo soy de allá. Creo que a nivel juvenil lo tiene mucho más allá. Luego, estando acá, lo normal que vemos en la tele. No he estado involucrada con Voluntad Popular. Lo conocí más en Anzoátegui, voto allá, cuando hay elecciones trato de ayudar es allá, lo conocí fue allá [...] por gente, por amigos que están metidos en el movimiento.

Interlocutor 2: Yo empecé la carrera estudiando con Fabiola Colmenares –nosotros nos conocíamos desde antes; éramos amigos –y empezó el proceso pasado del 2007 donde Leopoldo comienza a involucrar a los líderes estudiantiles del 2007; en el 2008 comenzamos a tener una serie de reuniones, comenzamos a involucrar a una serie de líderes políticos, líderes sindicales, líderes comunitarios, personas de todas las clases sociales y comenzamos a tener muchas mesas de trabajo, comenzamos a hacer viajes, reuniones, empezamos a ir involucrándonos; y mi posición fue detrás del telón: yo era compañero de clases de ella y sabía el proceso como típico amigo que están en un grupo de trabajo, pero me comencé a involucrar, me empezó a llamar la atención –de hecho yo estaba en ese momento en otro estilo de vida que nada tiene que ver con política –y , de alguna u otra manera, involucrándome con eso fue que empecé a participar; participé en varias reuniones, tuvimos el lanzamiento del partido el 5 de diciembre. En ese momento, a Fabiola y a Juan Pablo les tocó la responsabilidad de movilizar a los jóvenes de Caracas y ahí fue donde yo me involucré más con una responsabilidad en principio; logramos llevar –junto con un equipo de amigos – 250 chamos. A partir de ahí fue que el partido me haló y empezamos a trabajar de lleno; desde el 2009.

Interlocutor 3: Me acuerdo que cuando estaba en noveno, que fue alrededor de 2008-2009, nosotros sí empezamos a escuchar de Voluntad Popular, de ese cambio, porque mi hermano estaba muy metido en el Movimiento Estudiantil de la UCAB de ese momento. Entonces, sí me acuerdo que los amigos de mi hermano hablaban mucho de que surgió una especie de movimiento que se llamaba Voluntad Popular; y me acuerdo que en las vacaciones de diciembre fuimos a Valencia al lanzamiento de Voluntad Popular como movimiento. Y así fue que lo conocí. Luego, llegué a Caracas y yo era la coordinadora de un movimiento ecológico que había en mi colegio; y toda esa parte ecológica fue con gente de Voluntad Popular también. Entonces, así fue que más o menos nos fuimos metiendo en todo eso que es Voluntad.

Interlocutor 4: Me acuerdo que cuando empecé la universidad, comencé trabajando en todo eso que era el Centro de Estudiantes, pero también ingreso al Modelo de Naciones Unidas NMUN, y de allí recuerdo que nos invitan a algo que se llama el Zoom Democrático y ahí comienzo a involucrarme y a hacer amigos con gente que me comenta sobre la creación del movimiento; estaba Geraldine Álvarez, estaba la gente de algo que después también hice –Lidera –y mucha gente que estaba involucrada en lo que se estaba gestando. También recuerdo que también fui al acto que fue en 2009 allá en el Fórum de Valencia, donde se presenta Voluntad Popular. Hice amistad con Gilbert Caro y también con David Smolansky; él había sido representante estudiantil de Comunicación Social, universitario; y poco a poco yo me he ido integrando, pero más que todo colaborando. Yo siempre he dicho que si uno va a participar en un partido, primero me gustaría terminar las clases, la parte académica. En la campaña del año pasado, del 2012, ayudé en la parte de comunicaciones en algunos spots para jóvenes, de Juventudes; y estos meses he ayudado en la campaña del Hatillo, de David Smolansky. Esa ha sido mi relación con Voluntad Popular y me parece interesante, primero, el tema de que se hizo por los diferentes sectores que conformar una sociedad –lo que quiere decir las bases –y como se habla de un movimiento progresista, que va más allá de esa pugna que nos coloca derecha e izquierda, revolucionarios y oligarcas; algo como diferente.

Interlocutor 5: Yo entré a Voluntad Popular por (señala al Interlocutor 2), pero más que todo el hecho de cómo llegué, a mí todo el tiempo me ha gustado el hecho de la acción social, meterme en un barrio, ver las conductas de diferentes clases sociales; me llama mucho la atención. Por cuestiones de la vida estaba revisando el *Twitter* –eso fue como en 2010 –entonces vi “si quieres ser voluntario y ayudar en zonas populares que fueron afectadas, insíbete”. Y bueno, llené mi planilla, me inscribí, me vi con él en una reunión y me empezó a gustar. Siempre he tenido esa afinidad con la política; me parece que con la política puedes lograr absolutamente todo si la sabes manejar bien. Bueno, me interesó. He participado en campañas; también dentro de la universidad hay muchos compañeros que son activistas de Voluntad Popular, todo lo que es el Frente Comunitario que estoy con él, pero también ayudo en Juventudes Miranda, en las juventudes de la oficina. Digamos que Voluntad Popular para mí es mi esperanza de un partido político bueno en Venezuela.

Moderadora: ¿Lo conociste por (Interlocutor 2)?

Interlocutor 5: Vi el *tweet* de Leopoldo, pero digamos que yo nada más decía “yo quiero ser voluntaria, no quiero estar metida en eso de ser activista de un partido”, pero (...) llega un punto en que te encariñas, quieres seguir trabajando por tu país y te quedas.

Interlocutor 6: Yo estaba en el colegio y bueno, todo el problema que tenía Leopoldo de la inhabilitación la estaba siguiendo; fue lo de las redes populares, después viene este movimiento que se llamaba Voluntad Popular que después fue un partido. En mi colegio se graduó Smolansky y a mí siempre me había parecido un hombre serio y me identifiqué mucho con Voluntad Popular por eso. Ahorita en la universidad hay más gente que está ahí. No milito en Voluntad Popular, no soy parte de ello; sin embargo, me parece que mucha

gente con la que tengo afinidad se ha involucrado, entonces eso me llama la atención. Pero lo conocí por eso: como cualquier persona, viendo televisión.

Interlocutor 7: En el colegio yo era el *munero*, entonces me interesaba mucho la política, principalmente por mi papá siendo militar y amigo de todos los de Plaza Altamira. El gobierno lo acosó, tuvo que retirarse y después, en su próximo empleo, lo botaron por ser quien era. Entonces, siempre supe lo que era el acoso del gobierno desde chiquito. Además, paralelamente, siempre me gustó mucho la gestión de Leopoldo López en Chacao; me parecía un modelo a seguir por la participación política de los ciudadanos. En la universidad me involucré en el Movimiento Estudiantil y para el 7 de octubre trabajé con Juan Andrés Mejías en Acción Social; de hecho me dio la confianza de organizar una actividad a nivel nacional de papagayos con 2500 chamos. Salió muy bien la actividad y bueno, siempre tuve una relación con Andrés muy buena; y siempre trabajé en movilización en Prados del Este –la zona de Baruta– y hace meses tomé la decisión –yo ahorita trabajo en un banco y me di cuenta que no voy a ser banquero– de que la política es probablemente el camino de mi vida; y me inscribí para trabajar en Baruta con Juan Andrés en un proyecto para los próximos cinco años.

Interlocutor 8: Nunca he sido parte de Voluntad Popular, nunca he tenido mucho contacto con gente que milite; pero toda la vida me ha gustado la parte política de mi carrera, la política, porque hay una frase que dice “la economía es la madre de las ciencias sociales en el campo donde los problemas políticos son cero”, y eso no existe. Entonces, por eso, siempre me han interesado mucho los problemas políticos porque inciden directamente en la economía; incluso, muchas veces, van primero. Y bueno, siempre he seguido la política nacional, Leopoldo es un dirigente importante de la última década y me enteré de que fundó su nuevo partido. Me ha llamado la atención porque es un partido joven, de muchas caras nuevas, y significa eso que no es un partido de personajes reciclados. Eso me parece importante. Me gusta la perspectiva que tienen y los sigo, más o menos, para ver cómo se desarrollan.

Moderadora: ¿Cómo llegaste a saber de la formación del nuevo movimiento?

Interlocutor 8: No sé, yo leo las noticias todos los días, leo todos los días; me gusta entender lo que pasa en el país día a día y ver cuáles pueden ser las repercusiones. Y bueno, entre eso, fue importante que Leopoldo se separó de la organización en la que estaba y fundó su propio partido.

Moderadora: ¿Cómo describirían al partido y con cuáles elementos lo asocian? ¿Qué llamo su atención?

Interlocutor 5: La integración social; es muy importante y creo que es un elemento que a mí me enamora de Voluntad Popular. Puedes encontrar gente de muy bajos recursos, a una persona que en su vida ha pasado necesidades, pero con la misma lucha de mejorar. Entonces, esa integración que es un efecto que hay ahorita de repelencia entre una clase social y otra, porque está muy marcada, Voluntad Popular lo unifica. Solamente el hecho de que lo estamos intentando el “vamos a trabajar todos por todos, juntos” es algo que realmente yo considero de Voluntad Popular que no tienen los demás partidos.

Interlocutor 4: La cantidad de gente de la generación de uno que está ahí y también el cómo integrar la acción comunitaria con la acción política. Está lo de las redes popular, está lo de cómo integraron a gente como Gilbert Caro, de las redes penitenciarias. Proyectos que ya existían como aparte, fueron creando un sistema que lo arropa Voluntad Popular. Cómo se busca y se intenta –eso tiene sus altas y sus bajas– ir adecuándose a lo que es la nueva forma de hacer política, eso creo que es una de las cosas más interesantes de que he visto.

Interlocutor 3: Yo creo que existe, en el ámbito juvenil sí existe una aceptación muy grande de lo que es Voluntad Popular, pero también hay una gran parte, he tenido bastante contacto con personas que no les agrada por lo que estabas hablando tú: Leopoldo se separa de la organización en la que estaba y muchas personas tienen la concepción de que fue porque Leopoldo no sabe trabajar en equipo, y eso es totalmente lo contrario a lo que ha sido VP para mí. Todas las veces que he tenido la oportunidad de trabajar con VP, más bien el ambiente que se vive ya desde adentro del partido es muy diferente a lo que se vive en otros partidos. Yo tuve la oportunidad de trabajar una vez con Primero Justicia en una parte de organización de eventos en una marcha que hubo –no fue directamente la organización de la marcha, sino más bien como llegarle a las personas de nuestra edad que en ese momento estábamos en quinto año del colegio –y a mí no me gustó mucho la idea de que, por ejemplo, en otros partidos existe mucho la diferenciación entre los cargos que se dan y no te permiten a ti, como persona que no está tan metida en el partido, aportar. Eso es muy diferente a lo que ocurre en VP porque la idea de esa integración, la idea de que todo el mundo tiene algo que aportar y que las ideas de todo el mundo nunca son malas, y aunque sean diferentes, caben dentro de lo que se quiere como partido; me parece que es una de las cualidades más importantes de Voluntad, y que siempre, una vez que tú te inscribes en la página –porque tienen una planilla para que la gente se meta y tengan tu contacto –(...)a mí me han llegado muchísimas invitaciones a eventos, a participar, por ejemplo en los Centros de Totalización cuando las Primarias, me llegó fue por correo invitaciones del partido como tal, y eso es algo que me parece demasiado rescatable porque siempre están buscando nuevas personas que le aporten al partido. No se quedan estancados como en el mismo grupo, los creadores y los amigos de los creadores, sino que siempre tratan de buscar gente que se especialice en otras cosas, gente que tenga un recorrido diferente dentro de otras ramas de la vida social, por ejemplo, lo que les estaba diciendo de la parte de ecología que yo creo que es la parte que más me gusta de VP, toda la campaña de “Venezuela, te quiero verde” y todo eso a mí es lo que siempre me ha gustado y lo que siempre me ha llamado la atención de VP.

Interlocutor 2: A mí lo que más me llamó la atención de Voluntad fue la oportunidad de construir algo porque siempre te llaman a formar parte o la forma de política tradicional era si conocías a alguien o si eras familia de alguien –como ella decía –podías tener un buen cargo; la maniobra de poder (y con el) adular a unas u otras personas, tenías la posibilidad de crecer o no. (En) mi familia nadie es político, yo no conocía ahí a nadie más que a Fabiola porque estudiábamos juntos, pero tampoco era una amistad de años, y uno puede crecer en el partido con tu trabajo. Yo empecé como un mortal más y he podido tener una trayectoria en el partido a nivel del trabajo y de las oportunidades que se te brindan: de construir, de general algún compromiso con la organización; pero al mismo tiempo el trabajo se te reconoce; no solamente eres el que está detrás, sino también tienes la oportunidad y la posibilidad de asumir cargos de poder, por lo menos dentro del partido, de asumir vocerías, de asumir la lucha en un nivel de relevo que tú estás claro que no es Leopoldo solamente, no es la generación de 2007, sino que tú también puedes llegar ahí porque yo lo he vivido y así lo han vivido los muchachos que trabajan conmigo. Es un camino claro que tú sabes que tienes qué hacer para poder llegar hasta donde está Leopoldo, donde está Vecchio, donde está Fabiola, porque hay un camino claro que puedes ir alcanzando con la meritocracia de tu trabajo.

Interlocutor 6: A mí una de las cosas que me gustó, y que me gusta, es que de nada vale que hagas un partido nuevo si vas a seguir haciendo lo mismo; y para mí uno de los problemas de la política venezolana, primero, es que la gente grite cuando habla. No hay nada que me moleste más a que me griten en un discurso cuando es en un auditorio de cien personas, porque eso para mí me representa el perfil de un político que lo que hace es tirar flechas (...) pero no me das un contenido, no me das un fondo. Me parece que las personas que se involucran con este proyecto es gente que cree en la labor de calle, que cree en el liderazgo social, pero que también cree en la formación. Muchísimos de los individuos que tú ves liderando este partido son personas instruidas, son personas capacitadas, son personas con estudios que avalan algo más que una labia que pueda tener un político. Entonces, es un modelo de cómo hacer política en este país

en este momento efectivo, porque tienes que ser electoralmente amigable, ser popular, tienes que llegar de estratos desde el más alto hasta el más bajo, pero siempre manteniendo una responsabilidad que es con la academia, con el conocimiento, con la formación. Entonces, para tener una Venezuela distinta, eso que creo que le dicen “La Mejor Venezuela”, hace falta una política mejor que combine y que lleve de la mano la instrucción y la preparación, pero a su vez el roce que te tiene que dar la calle que se construye –como te dice él –con trabajo constantemente.

Interlocutor 7: Primero, yo asocio al partido con juventud, eso es lo primero con lo que lo asocio. Es un partido muy estructurado, muy organizado. Me gusta mucho la manera en que es muy participativo y ecológico. (...) desde hace cinco años creo que el primer partido de Venezuela era Un Nuevo Tiempo, creo que ahorita es Primero Justicia y sí veo a Voluntad Popular siendo el primer partido de Venezuela en los próximos cinco o diez años (...), primero porque están trabajando ahorita unas estructuras en todos los sectores y, segundo, porque el liderazgo es muy joven. Tenemos un David Smolansky, tal vez no gane las elecciones ahorita en el Hatillo, pero tiene 28, está muy joven y le va a dar una oportunidad de crecimiento; y en Venezuela la mayoría de la gente quiere un cambio, quiere gente joven; y Voluntad Popular creo que tiene ahorita los mejores liderazgos jóvenes en Venezuela. Ahorita creo que anda en una fase de posicionamiento dentro de la sociedad venezolana, pero creo que eso va a empezar a rendir frutos dentro de los próximos cinco o diez años. Es un partido al que yo le veo mucho futuro y que da muchas oportunidades, que tengas un apellido o no lo tengas no te limita, tú te ganas las cosas es con tu trabajo y no con tus habilidades de adular. Eso me parece muy importante porque si tú quieres hacer una Venezuela distinta, tienes que hacer las cosas distintas.

Interlocutor 8: Yo lo veo como más de lejos y voy a hablar como yo vi la decisión de Leopoldo de formar un nuevo partido. Para mí esto lo hizo porque él está claro que en un futuro él tiene que ser presidente, entonces, para él, él tiene que ser el jefe de su propio partido. Mucha gente lo vio mal, pero a mi me parece súper legítimo eso. Me parece bien que funde su partido y reúna a la gente. Desde el punto de vista general, de la situación política en Venezuela, eso es lo que se necesita en este país. Ojalá hubiera cien iniciativas más de fundar cien partidos más porque eso es lo que une a la sociedad civil con la dirigencia, con los que manejan el Estado de alguna forma; y eso es lo que nos une a los partidos políticos, es lo que ha hecho falta en este país. Primero Justicia ha estado..., pero Voluntad Popular también está agarrando fuerza, y el día en que si Capriles llega a ser presidente, ojalá haya partidos de diferentes posturas y no sea lo mismo AD y COPEI, ni mil Voluntades Populares más. Eso me parece positivo. Valoro que sea gente joven, que no sea gente reciclada, y que sea gente preparada. Me parece que es una iniciativa que debería replicarse.

Interlocutor 1: Una de las cosas que dije antes que me llamó la atención de Voluntad Popular es la cantidad de jóvenes, y que creo que a nosotros en este momento toda la sociedad venezolana, todos los venezolanos confían es en la juventud. La gente no confía en los viejos, no confía en nada de eso; y este partido político ahorita lo que está haciendo es impulsar y motivar a esa juventud, que está apoyada por gente que sabe y gente vieja, pero no son los que quieren destacarse ahorita. Y lo importante de este partido es que no es tan egoísta, por así decirlo, a diferencia de muchos otros partidos políticos, que es ese egocentrismo de quién sale más, todo por un cargo o un posicionamiento. Ahorita, la gente en Voluntad Popular lo que hace es trabajar por la sociedad y no les importa una posición como tal.

Moderadora: Si pudieran describir al partido con una palabra, ¿qué dirían?

Interlocutor 7: Juventud.

Interlocutor 1: Integración.

Interlocutor 2: Futuro.

Interlocutor 4: Progresismo.

Interlocutor 5: Pportunidad.

Interlocutor 4: Leopoldo.

Interlocutor 8: Alternativa.

Interlocutor 4: Naranja.

Moderadora: ¿Qué recuerdan de la campaña del 7 de octubre?

Interlocutor 4: Hubo un posicionamiento de Voluntad Popular por el escándalo que ocurrió con el comercial este en el que mataban al muchacho que se acababa de graduar. Creo que ahí, mediáticamente, eso le dio bastante visibilidad a Voluntad Popular que hasta el momento la campaña siempre se centró en el candidato Capriles y en la diversidad de tarjetas, cada partido estaba buscando votos para su tarjeta, pero como que en ese momento Voluntad Popular agarra un impulso por el escándalo que genera en el gobierno suspendiendo ese comercial y todo lo que representaba la crudeza de eso. También estaba lo que era la campaña que hizo Voluntad Popular para que la gente se registrara, votara por la tarjeta, y también el manejo de las redes sociales. Creo que, sobre todo, la parte de Juventudes supo manejar las redes sociales con comerciales como ese que hizo una parodia de Inter, éste que dice “te lo tengo”, “te lo tengo”; esas cosas quedaron porque eran cómicas. El tipo que es de Planeta Urbe que entrevista a la gente y la hace preguntas estúpidas, y que hicieron eso mismo, pero (que preguntaban) por quién vas a votar, si tienes un amigo chavista, (decían) “el día anterior llévalo a tomar y que no se despierte” (...) Se usó lo de la parte del humor y también un llamado para lo que eran los jóvenes. Me acuerdo que trabajé en la producción de uno de esos spots que era como dos realidades: si votas el 7 de octubre o si no votas como el país cambia con tu participación, enfocado en un público joven. Y así, sobre todo, voy a hablar desde la parte de Juventudes, la campaña de 2012 se trató de usar lo que eran las redes sociales, el humor y también eso que fue fuerte, ese reporte de la violencia, para no solo a darse a conocer porque el partido ya se había dado a conocer a través de estos cuatro años que han pasado, sino agarrar un cierto nombre en lo que es la campaña, una cierta individualidad, se pudiera decir, que le sirviera para capitalizarlo en votos con la tarjeta.

Moderadora: ¿Conocían las piezas de las que hablaba (Interlocutor 4)? ¿Las tres?

Interlocutor 1: Yo no.

Interlocutor 3: Yo la última nunca la vi, la de preguntarle a la gente.

Interlocutor 6: Yo solo recuerdo es esa, la del chamo que mataban.

Interlocutor 2: Básicamente, el trabajar con la Mesa de la Unidad, trabajar en el Comando Venezuela en ese momento, fue bastante compleja por la cantidad de actores que se involucraban; y evidentemente, nosotros, al ser un partido muy joven, con mucha gente joven, muchísimos cargos no necesariamente aplicaba lo juvenil con David y con nosotros, sino teníamos jóvenes en todos los ámbitos, y la fuerza joven se catalizó de alguna manera distinta. Costó participar, pero pudimos hacer aportes significativos desde nuestra localidad que era lo que sabíamos hacer: atraer targets más juveniles con campañas más innovadoras y campañas virales a través de las redes sociales y los teléfonos inteligentes; pero también

parte de ese posicionamiento dentro del Comando, evidentemente con la participación o el trabajo que llevaba Leopoldo dentro del Comando, nos permitió a nosotros posicionarnos con un tema que veníamos trabajando desde hace mucho tiempo. Así como a cada uno de los partidos les tocó llevar algún área en específico, Voluntad ya teníamos trabajando un plan que se llama “Ciento Ochenta”, que fue todo el proyecto de seguridad que Capriles presentó; y evidentemente nuestra campaña se posicionó, o buscamos posicionarla, en torno a la seguridad. Evidentemente, porque es uno de los pilares que tenemos más trabajado, con mayores especialistas, que no era una propuesta solamente de decir un tríptico por hacerlo, sino era algo ya con estudios y con un respaldo bastante importante de gente seria y de gente preparada en el tema, lo cual nos permitió no solo que Capriles usara la misma propuesta nuestra, sino que evidentemente esto se posicionara como la campaña pilar de Voluntad Popular; aunque muchas de las campañas y muchos de los slogans de los candidatos en las primarias del 12 de febrero iban en torno al progreso, también mucho iba en torno a la seguridad; y eso fue lo que apalancó a Voluntad Popular en esa campaña del 7 de octubre porque fue lo que nos permitió destacarnos con algo que ya veníamos haciendo, algo que ya sabíamos con respecto al tema tanto con la prevención como con la reinserción en el caso de Gilbert, la depuración de los cuerpos policiales; inclusive también con el tema de la prevención, como la cultura ciudadana de la erradicación de la violencia, también con el tema de la organización de la sociedad. Yo creo que al tener una propuesta tan completa nos permitió a nosotros hacer trabajo de marketing o trabajos de la campaña que iban no solo con el *pre*, sino también con el *durante* y con el *post* a lo que tenía que significar todo el tema de la seguridad.

Interlocutor 7: Yo visualizo mucho la publicidad de Voluntad Popular como la más irreverente de la oposición; y tiene mucho que ver con el hecho de que el partido tiene mucha juventud. De hecho, si tú asocias las protestas 2007-2008, usualmente vemos cosas irreverentes. Yo me acuerdo una vez que Juan Andrés en el Tribunal Supremo agarró dos gallos y empezó a hacer así (hace el gesto de juntar a los gallos) y empezó a decir: “¡nos están mamando gallo!”, y eso llama mucho la atención de los venezolanos porque ya todo el mundo está cansado del típico “yo les prometo un cambio”. Les llama mucho la atención la irreverencia de la publicidad; y de VP creo que es uno de los partidos que tiene menos pelos en la lengua para decir los problemas que hay, por eso es que, por ejemplo, el General Rivero fue preso, Leopoldo López la persecución que tienen constantemente y no hay miedo en el partido con decir las cosas. Esa es mi percepción.

Interlocutor 5: Mi percepción en la campaña, y en lo que tuve que trabajar, yo creo que fue una receptividad muy positiva en cuanto a mi gran círculo de amigos. Desde el momento en el que yo les dije: “yo necesito que ustedes me apoyen”, “yo necesito que ustedes estén” (...) Más allá de “ve y vota”, era “comprométete”, “involúcrate en la campaña”, y lo logré. Mis amigos todos los días me escribían: “(Nombre del Interlocutor 5), ¿qué hay que hacer hoy?” o “¿necesitas ayuda en algo?”; ese interés de la juventud de querer ayudar a Voluntad Popular fue algo magnífico; para mí fue satisfactorio yo poder integrar tanta gente joven al partido durante la campaña. Más que todo fue eso. Lo de los vídeos fue un boom en los medios. Todos mis amigos me decían: “¡se pasaron!”, “¡eso está buenísimo!”. Claro, porque el joven de por sí es irreverente, al joven le gusta llevarle la contraria a todo. Lo que pasó por ejemplo con CONATEL que nos censuraron el vídeo del muchacho al que matan. Entonces mucha gente me decía “¿cómo van a pasar eso?, obviamente Conatel los iba a demandar”, y yo les decía: “pero es la verdad”. Entonces, hay que arriesgarnos; y esa palabra, volviendo a la pregunta anterior, es la característica que yo también le daría a VP: el riesgo que nosotros tomamos por decir la verdad y el riesgo de que vamos a trabajar y vamos a ir *pa’ lante* pase lo que pase porque vamos a construir la Venezuela que queremos. Entonces, esa percepción que tuve de la integración de los jóvenes tan interesados en trabajar en una campaña y decir, más que todo, “quiero ser parte de esto”, para mí fue increíble.

Interlocutor 1: El día de las elecciones, yo que soy más ajena a todo esto, me di cuenta que Voluntad Popular –se te acerca gente a explicarte lo que es Voluntad Popular ese día –no era tanto como “ven, vota aquí” como pueden ser otros partidos como Primero Justicia que te dicen “es aquí y punto”, sino que ellos se tomaban el tiempo de explicarte qué era lo que tenías que hacer o que no; y que la mayoría de la gente era joven. Eran chamos que están aquí y que lo están haciendo por su país y ya; por lo menos voy con mi mamá, mi papá y mi abuelita y es eso: “yo voy a votar por Voluntad Popular porque qué fino que la juventud esté así”, “no sé por qué partido voy a votar, entonces voy a votar por ellos”. Era así y punto.

Moderadora: Pero, ¿tú sentiste la campaña?

Interlocutor 1: No, no tanto. Primero Justicia, obviamente, bombardeaba todo antes.

Interlocutor 3: Para mí, más allá de los vídeos y del impacto que tuvieron los vídeos, que obviamente tuvieron un impacto muy fuerte, lo que a mí más me queda de las campañas de Voluntad Popular es que se genera demasiado la comunicación persona a persona. Es impresionante cómo, cada vez que viene un momento político importante, se empieza a generar como una reacción en cadena, por lo menos, esa es mi percepción de lo que es la campaña de Voluntad Popular en la Católica (UCAB). Todo el mundo está demasiado metido, hay demasiadas personas jóvenes que están participando en Voluntad Popular y es así como tú, que quizás no tienes nada que ver con la política, que de repente no te gusta, terminas trabajando en un *call center*, terminas trabajando haciendo propaganda, llevando las encuestas, poniéndote en un stand en feria con las listas de las personas que se quieren inscribir; y que no es tanto una cuestión de que lo estoy haciendo porque me van a pagar o lo estoy haciendo porque de repente hay gente que lo hace porque odian a los chavistas, qué se yo, pero uno lo hace más que todo porque las personas que están en el mismo nivel que tú están en eso, es algo que llama la atención porque lo hacen porque quieren. ¿Por qué razón estaría un joven de veinte años un viernes, sábado, domingo, lunes, martes, metido en un *call center* si no le están pagando y si no está ganando nada con eso? Es porque detrás de eso hay gente convencida de lo que está haciendo y sabemos que están haciendo las cosas bien porque hasta ahora todo les ha salido bien.

Moderadora: Es decir, ¿para ti la campaña, más que los medios, fue el boca a boca que desembocó?

Interlocutor 3: Exacto.

Interlocutor 8: Además de todo lo que han dicho, yo creo que no hay que menospreciar el impacto mediático. Primero, las primarias de la oposición el mundo se enfocó en eso: los debates y todo eso, y entre ellos, estaba Leopoldo. Eso le dio un impulso mediático a él también. El venía, mediáticamente, en un punto bajo desde su inhabilitación porque lo iban a lanzar a la Alcaldía Mayor; pusieron a Ledezma. Leopoldo como que perdió ahí relevancia, en las primarias agarra fuerza otra vez porque Leopoldo era candidato otra vez y, mediáticamente, meten el golpe cuando hacen lo de “Capoldo”. Me parece que fue el momento cumbre de exposición de él porque todo el mundo hablaba de él, chavistas y no chavistas, todo el mundo.

Moderadora: Más que los medios y las piezas, ¿tú lo ves más en las noticias que se generaron?

Interlocutor 8: Claro, sí. Además, lo saco porque él estaba inhabilitado y su cara ante los medios era: “¿este tipo no puede lanzarse, ni siquiera!”. Entonces, cuando lo ves en los debates de las primarias, lo ves hablando y dices: “este tipo estaba por ahí, no se desapareció” Y ya cuando hace la alianza con Henrique, me parece que eso lo posiciona y posiciona a su organización, evidentemente.

Interlocutor 6: En esos días había un problema, no tanto a nivel de la campaña, sino del mensaje político que se daba que era el tema de la tarjeta. Ese discurso de la tarjeta única o la tarjeta unitaria –yo estuve trabajando fue en la parte de salas de totalización desde julio hasta el 8 de octubre, todo completo, no hice otra cosa que eso. No había la presencia de un partido político como tal, sino era sencillamente la gente del comando. De los jóvenes, pasó Patiño de la fuerza joven como Juan Andrés, Acción Social para Voluntad Popular, fue Leopoldo López un día y fue Ramos Allup otro día –el problema era que el mensaje para mí se debilitó –de la unidad o de lo que sea –con el tema de la tarjeta. Uno entiende el trasfondo político que tiene todo esto, de medir los partidos y todo aquello, pero por ejemplo a mí no me gustaba que yo pasara por el Cafetal y tuviera un toldo de Primero Justicia y un toldo de Voluntad Popular; eso, a nivel de campaña, a mí me molestaba. Porque yo decía: “¿para qué estamos aquí matándonos entre nosotros si podemos salir allá afuera?”. Obviamente este comentario es, quizás, políticamente muy ingenuo, porque entonces tú llegabas a un lado: “Primero Justicia le tumbó unos afiches a Voluntad Popular”, y viceversa. Entonces, tú decías: “bueno, ¿qué está pasando acá?”. Eso es política, al final de cuentas. Mientras menos se hubiese sentido la presencia del partido, y quizás Leopoldo López como ese supuesto vicepresidente (...), figuras así, quizás era el mensaje políticamente más congruente, pero trae también conflictos con los intereses del partido: hacia dónde quiere ir Voluntad Popular, el tema de las gobernaciones en diciembre, tenían Sucre; pero la gente –y yo me pongo ya afuera de todo esto –a mí no me gustaba que si me estabas hablando de una tarjeta única, luego con un juego de palabras fuese una tarjeta unitaria y el famoso *abajo y al centro* de Leopoldo, súper cómico y chévere (...) pero yo voté por la Unidad por un tema de la congruencia política del mensaje que tú estás dando con la campaña que estás llevando. Entonces, cuando tú posicionas un partido, pero me posicionas la Unidad, de afuera se ve mal; y yo creo que eso es un punto que hay que rescatar.

Moderadora: ¿Alguno de ustedes está de acuerdo con lo que dice (Interlocutor 6)? ¿Creen que hubo una incongruencia de mensajes?

Interlocutor 4: Bueno, tanto así, que en las elecciones del 14 de abril hubo una tarjeta única. Ahí está lo de los factores que cada partido quería demostrar que podía, que era la segunda fuerza del país después del PSUV, sobre todo, Primero Justicia. Pero en Voluntad Popular se llevó la estrategia, primero, de que los comerciales te llevaran a votar por el candidato, pero también era importante que se votara por la tarjeta; yo creo que se hizo bastante énfasis en eso; porque era como la primera elección, como tal, que la tarjeta de Voluntad Popular aparecía en un tarjetón y quería ver cuánta fuerza podías o no podías tener. Ya que no hubo ese apoyo a la tarjeta única para el 7 de octubre, era una forma de que, no solo el mensaje o Leopoldo, se capitalizara en votos y se pudiera decir: “Voluntad Popular –la tarjeta –tiene tantos votos, está en tal escalafón de partidos de la oposición”. Entonces, sí creo que ya que era la realidad del momento, supieron enfocar hacia dónde querían como partido llegar y tener, porque el objetivo principal era Capriles –que ganara la presidencia –pero siempre, como partido, tienes que ver, ya que no existía la tarjeta única tampoco vas a diluirte.

Interlocutor 2: Ahí nosotros asumimos un costo político bastante raro porque, por ejemplo, nosotros fuimos los que propusimos las primarias en el 2009, propusimos las primarias, propusimos la tarjeta única, el tema de un proyecto político de unidad; todo eso se hizo y en el momento de ver materializada la última propuesta, que era la tarjeta de la Unidad, no pasó en la Mesa de la Unidad. Henrique decidió, con Primero Justicia y sus partidos, que cada partido se midiera por sí solo. Entonces, nos costó dar el discurso de por qué, además, no nos quedamos con la tarjeta unitaria. Por qué no quedarte con el chiripero –AD, COPEI y los demás –que además era como sectorizarte. La campaña se llevó a un punto, dentro de la Mesa de la Unidad, que o eras un partido nuevo y matabas tu tesis de ir a una tarjeta única o te metías con el chiripero e ibas en consonancia con lo que habías planteado desde el principio. Nos costó a nosotros tomar la decisión de qué hacer: si íbamos con lo que habíamos propuesto desde un principio, pero que no iba a

significar lo mismo porque de hecho la tarjeta única ya no era única, sino unitaria; unificaba a unos cuantos partidos y, además, a los partidos que unificaba no eran los partidos con los que tú te sientes afín, sino era la política que nos llevó a estar en donde estamos. Entonces, eso nos llevó a tomar la decisión de no ir con lo que propusimos, pero vamos a medir nuestra tarjeta. Fue un costo político interesante porque, evidentemente, nos llevaba al “somos nuevo partido, no vamos a ir contra otras fuerzas”; al mismo tiempo, decían “tú propusiste la tarjeta única y no estás aquí”. Fue un juego político bastante interesante, de mucha maniobra, pero que al final del día nos ayudó a posicionarnos en muchos estados en los que llegamos a ser la segunda fuerza; es el caso del estado Miranda y otros estados a nivel nacional que la ponderación puede ser la cuarta fuerza por encima de partidos que tenían gobernaciones y que tenían alcaldías y nosotros sin tener nada. Entonces, eso nos llevó a demostrar que tú puedes hacer política sin necesidad de beneficiarte de la cosa pública e ir materializando propuestas de las que nosotros veníamos trabajando.

Interlocutor 4: Al final, yo creo que esa decisión pasa a estar de que ya que no existía una tarjeta única para todos, entonces –como algo nuevo y algo joven que tiene su primera elección –era un reto, y eso es lo que creó un escalón para lo que ha venido después evolucionando: el conocimiento que existe en la sociedad sobre el partido.

Moderadora: ¿Dónde sintieron más fuerte la campaña? ¿Dónde sintieron más presencia del partido?

Interlocutor 7: Yo, en mi opinión, en algunas zonas de Baruta las principales a nivel visual eran las pancartas, pero si criticaría que todo lo que se concentró en algunas zonas de Baruta –donde se disputaban los votos opositores por la tarjeta –fueron pancartas que se dejaron de utilizar en el interior del país donde sí me tocó viajar y era puro PSUV; creo que se descuidó esa área. También creo que hubo un énfasis en Globovisión, que era la parte más mediática, y sí creo que Voluntad Popular, junto con Primero Justicia, fueron los que mejor utilizaron las redes sociales.

Interlocutor 3: Toda la parte de las redes sociales casi que acaparaban Voluntad Popular y Primero Justicia, pero sí vi que en algunas zonas, por ejemplo de Caracas, tú vas más hacia el oeste –no Chacao, Altamira ni hacia acá (Baruta) –y no había casi publicidad ni de Voluntad Popular ni de Primero Justicia, casi que esos partidos no existían, mientras que en otras zonas había excesivo. De nada te sirve, como partido de oposición, tener demasiada publicidad en zonas como Altamira; esas son zonas que ya están ganadas. Más bien, tienes que dedicarte a otros sectores de la población donde, de repente, no tienes tanto apoyo y que lo que te interesa es lograr el apoyo de esa gente o darte a conocer; estar presente, que es lo importante, y había zonas donde Voluntad Popular no existía.

Interlocutor 1: No solo Voluntad Popular, fue como un factor global. Yo he ido a Montalbán y eso: en zonas donde tú sabes que la tienes ganadas, ¿por qué haces tanta publicidad como en zonas que no tienes ganadas? No fue solo Voluntad Popular, fue a nivel general.

Interlocutor 3: Por ejemplo, los toldos en Altamira. Había toldos eternos de Voluntad y de Primero Justicia, de un Nuevo Tiempo. Siempre estaban ahí; nunca se iban de ahí. Mientras que, por ejemplo en el Paraíso –que es donde yo vivo –nunca hubo un toldo de Voluntad Popular. Sí hubo de Primero Justicia, pero jamás hubo de Voluntad Popular. Y eso era algo que a mí me molestaba demasiado porque a mí me gusta ese partido y a mí me gustaría bajar de mi casa y comprar una franela de Voluntad Popular en el toldito, y eso nunca pasó.

Interlocutor 5: También, en ese aspecto, hay que ver el conflicto político que hay en las zonas de Caracas. Yo lo digo a nivel de que a mí me toque llevar a unos chamos a una zona, por ejemplo, en el Valle o llevarlos a Petare –nosotros fuimos al casco de Petare en una oportunidad en la campaña –y el conflicto que

hay de violencia de oposición-oficialismo en esas zonas es grave. Ir y colocar un panfleto de Voluntad Popular era como que “ven, éntrame a golpes, márame” porque en realidad esas semanas de tensión de campaña es espantosa. Tú sales a la calle, así sea a promulgar la palabra *vota*, repartir panfletos en una zona tan llena de diversidad de pensamiento como es el Boulevard de Sabana Grande generaba conflictos entre los chamos; porque había chamos que recibían los panfletos y te los lanzaban en la cara. Entonces, yo creo que en ese aspecto sí critico el hecho de que me parece que son zonas que hay que atacar como parte del partido, pero también hay que ver la manera cómo se puede manejar, porque si se crea un conflicto muy grande –claro, podría ayudar mediáticamente –la idea no es poner en peligro la vida de tus chamos. También hay que ver que (...) nosotros podemos sacar mil afiches, ellos sacan diez mil (el gobierno). Tú vas al centro y en un tubo hay ocho afiches, y así... la cantidad de presupuesto, también.

Interlocutor 2: Yo no separaría la política del hecho estadístico, también. Por ejemplo, la medición de todo lo que hacemos siempre se va situado a las encuestas; y por eso, últimamente, lo que hemos hecho la oposición son tres formas de hacer la política a nivel de campaña. Por los corredores electorales, que son los que tú sabes que ya están seguros por exposición de publicidad en los lugares donde siempre ganamos porque ese es el público que ya tú sabes que ibas a ganarte; y en este momento que estás picando la torta, vamos a ver a quién le toca el pedazo más grande, y eso era quién pica más grande, quién pone el cuchillo o el plato de mayor espacio. No estoy diciendo que eso sea bueno o malo, simplemente era una forma de hacerse y que se sigue haciendo de igual manera. El otro hecho es también a nivel de marketing; que por ejemplo vemos que Primero Justicia, quizás, tuvo mucha exposición mediática, mucha exposición en los medios impresos, de circulación o publicidad, es el partido más votado; pero cuando revisas su mayor nivel de votación está en Caracas y en Miranda, y en Aragua; solo en la región central. Todo el resto de país tiene muy pocos votos (...) puede que sea la primera fuerza, pero cuando revisas para abajo tienen a dos o tres personas del partido en ese estado. Entonces, es ahí cuando tú ves qué te importa más: tener una marca o tener un equipo que de verdad pueda asumir el poder en ese lugar (...) que también pasa con el estado Zulia. Un Nuevo Tiempo es el tercer partido más votado del país, pero el 85% de sus votos vienen del Zulia; y no son partidos nacionales, sino es un partido regional que con esos votos pareciera que fuese un partido nacional. Y otra de las formas que también se mide, a nivel de la campaña, es el nivel de estructura; que por ejemplo AD sigue siendo AD porque tienen todos sus votos regados... y nosotros hemos apostado entre una mezcla de las formas que existen, tanto corredores, por publicidad, como por estructura; y tú revisas los votos de Voluntad Popular que sacamos el 7 de octubre y son proporcionales. Hay estados donde somos la segunda o la tercera, pero siempre nos mantenemos en ese mismo margen porque tenemos los votos a nivel global; y construirte como un partido verdaderamente nacional, tú deberías tener presencia en todos los estados por igual proporción, de forma que tú puedas saber que conquistar el poder no va solamente por la presidencia, sino también porque puedes ir conquistando el poder a nivel de gobiernos municipales o gobiernos regionales; que es lo que pasa con Acción Democrática que son los que tienen más diputado hoy en día en la Asamblea Nacional, que son los que tienen mayores diputados a los Consejos Legislativos, que son los que tuvieron mayores candidatos a gobernadores y, hoy por hoy, tienen mayores candidatos a alcaldes y a gobernadores. Entonces, ves que la distribución de la población electoral es importante cuando se sigue trabajando con la Mesa de la Unidad de la representación por la cantidad de votos que tú tengas, de la cantidad de puntos. Creo que ahí habría que evaluar qué es lo más salomónico: si el marketing puramente, o llevarte por los corredores electorales o crear un equipo que haga campaña en cada rincón del país.

;

Interlocutor 6: Yo siento que a medida que tú vas trabajando en esto y te vas involucrando en las elecciones, ni te das cuenta qué pierdes o ganas, pero se miden cosas mucho más allá del resultado, sino del progreso que tú vas acumulando. Si tú das un paso afuera y mides, por ejemplo, cómo lo ve tu mamá o tu abuela o tus hermanos, es que ganamos o perdimos. Entonces, es muy difícil que tú me digas dos días después de haber perdido: “somos la segunda fuerza de los que perdieron”; porque no, la primera fuerza es

el PSUV, luego viene Primero Justicia y después viene entonces Voluntad Popular. No me sirve de nada, (...) eso de picar la torta no me va a cambiar el resultado. Me va a decir “¡qué bueno! Ganamos en el Hatillo, pero perdimos en Miranda”, pero son mensajes que son incongruentes con un partido que dice ser irreverente. Yo siempre lo decía que quería votar por Leopoldo López. (...) Yo decía “bueno, que gane”; y si nosotros tenemos los votos para ganar una presidencia, entonces que se pare un Tribunal Supremo y nos diga “este señor no es presidente” a ver qué va a pasar en Venezuela; porque la gente decía que no podía ser presidente, pero mira, le dimos un candidato con toda la legalidad del mundo y en abril le robaron unas elecciones. Entonces, yo creo que es ese espíritu de irreverencia puede despertar algo en el venezolano de quitarse el miedo. Bueno, tu decías (Interlocutor 5): “es que la violencia, imagínate si llegamos a Petare”; yo sé, yo estuve en un centro en un barrio y el 14 de abril nos cayeron catorce motorizados y en ese momento la situación es fatal; y te piden doscientos bolívares por cada motorizado. Nosotros éramos chamos y yo no tenía para sacar cuatro millones de bolívares a las cuatro de la tarde el 14 de abril. (...), pero el mensaje que tú estás dando es que tienes que ser irreverente. Entonces, Voluntad Popular tiene que meter gente en los barrios y decir “¿nos vamos a caer a tiros? Nos vamos a caer a tiros” porque cuando uno quiere la presidencia de un país eso implica muchas cosas y no podemos decir “¿Y si no podemos?” y ese es el mensaje que electoralmente damos cuando decimos “somos la segunda fuerza de los que perdieron”. Fíjate el mensaje totalmente distinto en abril que el partido que va a tener la primera posición es la MUD, la tarjeta más votada de Venezuela por primera vez en quince años no es una tarjeta roja. Entonces, tú tienes que ver cuál es el mensaje que da Leopoldo López que es la cara de Voluntad Popular y luego cuál es el mensaje que dan cuando pierden las elecciones: “somos un partido que va de frente con el gobierno, asumamos esa línea porque da resultados positivos”.

Moderadora: Independientemente de que hayas votado o no por Voluntad Popular, ¿dónde sentiste más presencia de la campaña?

Interlocutor 6: Uno veía a mucha gente de Voluntad Popular en estructuras importantes del partido, por ejemplo que Leopoldo López haya sido encargado de la red de testigos. (...) me parece que eso está en la mente de todo el mundo: “mira, ahí está la gente de Voluntad Popular”. Es malo que se dijese hay 100% cobertura de testigos y todos sabemos que no fue así. De quien quedó manchado el nombre fue Leopoldo que dijo: “sí, tenemos todo cubierto” y era mentira; no estaba todo cubierto.

Interlocutor 4: En Voluntad Popular yo no vi mucho lo que era la campaña tradicional de estar pintando una pared, cosas así de la vieja escuela de campaña, sino más que todo –en Caracas –los grandes afiches que tenían aquí en Baruta que señalaba la tarjeta, también en las redes sociales con la gerencia de las redes sociales en buscar un target juvenil; y también la presencia que podía tener Voluntad Popular en cuando se captaban las imágenes de las marchas, de las concentraciones en cuanto a banderines y a pancartas. Tú veías casi todo eso arropado de banderas amarillas de Primero Justicia, pero siempre conseguías al lado una suma importante de Voluntad Popular se iba a una marcha o a una concentración, se buscaba esa presencia naranja, como cuando fue el concierto de Barquisimeto, cuando fue la toma de la Avenida Bolívar.

Moderadora: ¿Recuerdan las propuestas del partido?

Interlocutor 1: Es que yo creo que en esas elecciones yo no estaba tan pendiente de los partidos como tal, yo estaba pendiente era de que no ganara Chávez. Y era eso todo.

Moderadora: Pero, ¿sí votaste por Voluntad Popular al final?

Interlocutor 1: Mis papás votaron por VP, pero yo no. Yo voté por la Unidad. Mi abuela también votó por VP. Mis papás y mi abuela era por eso lo digo: los jóvenes, el relevo. Y yo no voté por ellos porque...

Interlocutor 4: ¿Y la estrategia comunicacional le llegó a ellos?

Interlocutor 1: No. Ellos decidieron votar por ellos en el momento de las elecciones, por los quioscos, por equis, pero decidieron votar en el momento. Pero yo no voté por ellos porque yo no sentía que tenía que votar por un partido; yo necesitaba votar por lo contrario y ya.

Interlocutor 3: Hablando de las propuestas, no recuerdo las propuestas específicas, pero sí sé que había una parte importante en materia de seguridad. Me acuerdo que siempre hablaban full de la seguridad. También me acuerdo que la otra gran parte de la propuesta era en materia de educación; pero de recordarme de una propuesta específica, no.

Moderadora: ¿Votaste por Voluntad Popular?

Interlocutor 3: Sí, vote por Voluntad Popular. Y mi mamá votó por Voluntad Popular porque ella está enamorada de Leopoldo; pero mi papá y mi hermano sí votaron por VP por todo esto de que existe demasiada confianza en los jóvenes. Después de todo lo del Movimiento Estudiantil, siempre ha habido como una fe en los jóvenes, no sé, y por eso de que es un partido nuevo me imagino que mi papá y mi hermano votaron por Voluntad Popular.

Interlocutor 4: Yo terminé votando por Voluntad Popular más que todo por la conexión y la afinidad que existe con el partido, y sobre todo, con una forma de que también mi familia ayudó en eso, de alguna forma. Uno colaboró más buscando el posicionamiento en la parte comunicacional y esto. Sí hubo un entorno favorable, lo digo también por vecinos, la parte de la urbanización. También mucha gente estaba en ese dilema: si voto por algún partido y no voto por la MUD no estoy como ayudando a la unidad. Entonces, mucha gente se diluía en eso; pero sobre todo los que no estaban de acuerdo con Primero Justicia y tampoco querían partidos tradicionales, veían en Voluntad Popular una opción diferente.

Moderadora: Si hubiese una elección hoy, ¿votarías por Voluntad Popular?

Interlocutor 4: Sí; tanto así que en las primeras primarias que existieron, que fueron las de diputado aquí en Baruta, yo recuerdo que voté por Carlos Vecchio. Aunque, bueno, perdió.

Moderadora: (Al interlocutor 6), ¿tú votarías por Voluntad Popular ahorita?

Interlocutor 6: Primero está la Unidad y después Voluntad Popular. De hecho, en todas las demás elecciones, donde no está la tarjeta de la Unidad, hubiese votado por Voluntad Popular.

Interlocutor 7: Yo siempre supe que iba a votar por la tarjeta de Voluntad Popular, no por una cuestión ideológica; porque ahí no se está debatiendo quién tiene más votos, sino quién va a tener el poder de negociación. De hecho, ahorita en Baruta según el acuerdo de la Unidad es 55% para conseguir el acuerdo. Primero Justicia, como candidato de la Mesa de la Unidad. Yo lo veo así; eso le llevó a obtener el 37% de los votos en Baruta, Voluntad Popular consiguió diecinueve coma algo por ciento. (...) siento que los partidos que están asociados a esa tarjeta no me generan ningún tipo de simpatía. Bueno, yo convencí a mi familia de votar por Voluntad Popular, principalmente porque creo que Voluntad Popular necesita un mayor poder de negociación y les estoy dando el respaldo.

Interlocutor 8: Yo, en realidad, no estoy alineado ideológicamente con ningún partido político de este país. No voté por la Unidad en ese momento por más o menos lo que él (Interlocutor 7) dijo. Si no estoy

alineado con ninguno, menos voy a estar con los viejos que son AD y COPEI, y Un Nuevo Tiempo que son todos reciclados. Voté por Primero Justicia porque yo vivo en Sucre (municipio) y Ocariz ha hecho buena gestión, me gusta lo que ha hecho. Me parece que, quizás, es el político con más futuro en este país. Voté por Primero Justicia, pero también llegué a pensar en un momento marcar la tarjeta de Voluntad; me parece también una opción válida.

Moderadora: Una última pregunta para cerrar. Independientemente de su tendencia política, ¿qué le cambiarían o que le agregarían al partido y a su primera campaña presidencial?

Interlocutor 5: Más trabajo de calle. Sí hay cosas; no diría cambiar, mejorar. (En cuanto a la campaña) más trabajo de calle de parte de los jóvenes, indiferentemente de los partidos. Me parece que es muy importante que los jóvenes se involucren.

Moderadora: ¿Y en la de Voluntad Popular para el 7 de octubre?

Interlocutor 5: Trabajar más en calle con ataque de medios. Más que todo ahorita que no hay ningún medio que podamos decir que está de nuestro lado. Por completo, sí sería bueno seguir reforzando esa campaña mediática que ha llevado Voluntad Popular; reforzarla más, así sea haciendo foros y mostrar la propaganda, la propaganda que no nos quieren dejar mostrar la mostramos en la calle.

Interlocutor 2: Yo le cambiaría el no haber asumido tanto trabajo técnico, de los roles que asumimos en el Comando. De hecho, yo estaba en auditoría de todo el padrón electoral, de todos los testigos, de todos los miembros de mesa, incluso del CNE. Siento que perdimos un gentío –teníamos ahí casi 200 chamos, 200 en la mañana y 200 en la tarde –perdimos un gentío en lo técnico, que yo siento que es un trabajo que hubiese podido hacer una persona adulta y nosotros haber estado más en la calle. Creo que eso es lo que yo le cambiaría porque así estuvo Leopoldo, así estuvo mucha gente del partido en muchos estados donde teníamos algún rol importante en la campaña, pero éramos más hacia la parte técnica. Yo creo que ese fue el entrampe que nos hizo porque para lo que la gente, evidentemente, quedó en el subconsciente de la persona que Leopoldo y Voluntad quedó mal con el tema de los testigos; y teníamos el 100% de los testigos si cada partido cumplía su cuota. Pero ahí no podíamos salir como niño llorón a decir: “mira, yo cumplí mi cuota, PJ cumplió su cuota, no la cumplió AD, no la cumplió COPEI, no la cumplió Un Nuevo Tiempo”, porque los centros donde faltaron los testigos eran de ellos. Entonces, creo que esa es la otra parte de la política que a veces no se puede decir porque estamos en un mismo lugar, pero que está allí y que lamentablemente por habernos ceñido de eso y uno haber asumido otro rol –hubo un momento en que lo íbamos a asumir, pero por jugadas políticas no nos lo permitieron –yo creo que debimos haber asumido una actitud hacia la calle, hacia el trabajo que naturalmente hacemos; pero entiendo también el compromiso de Leo y del partido al asumir un compromiso con Capriles y con el país. A veces nos entregamos de más –en otro sentido más político –pero, por lo menos asumimos roles que quizás pudimos haber aportado mucho más desde otros espacios.

Interlocutor 7: Yo creo que dadas las limitaciones que tiene el partido: que es un partido nuevo, que no había tanto presupuesto; creo que lo que le mejoraría al partido va a llegar con el tiempo; creo que hay etapas y ahorita VP está en una etapa de posicionamiento en la sociedad venezolana. Una cosa que yo veo, que sí creo que va a cambiar, es que yo por ejemplo veo a Primero Justicia y es un partido que tiene muy buenos candidatos, pero no tiene una estructura muy eficiente. En cambio, cuando veo a Voluntad Popular veo a un partido que todavía no tiene muy buenos candidatos tiene unos candidatos que se están posicionando, pero tiene una estructura muy fuerte de trabajo: jóvenes que están comprometidos y siguen desarrollando. Entonces, yo veo que a futuro, la calidad de Voluntad Popular va a aumentar en los

candidatos por el crecimiento de los actuales; pero es un tema que evidentemente son etapas, y no se va a cambiar de un día para otro.

Moderadora: ¿En cuánto a la campaña?

Interlocutor 7: En cuanto a la campaña, yo sí creo que era muy importante el trabajo estructural porque si el resultado hubiese sido muy pegado –que es un escenario –los que manejaban las auditorías y los controles de votos le habría dado mucho poder a Voluntad Popular a la hora de que hubiera un escenario de ir a la calle. No pasó ese escenario, pero se trató de cumplir un mejor trabajo. Obviamente, había algunas fallas de organización en algunas áreas, algunas fallas de seguridad, pero esas son cosas que pasan cuando están iniciando un trabajo; no salen las cosas perfectas al principio, es la realidad.

Interlocutor 4: En cuanto a la campaña, siento que las deficiencias que pasaron en octubre, muchas se corrigieron en abril, se sanaron. Por lo menos, existía pugnas interna –no voy a menciona cuáles –que hacían que el trabajo de unos se cayera, que el trabajo de otros se cayera y que no existiese un trabajo más organizado. Por cierto, este Briquet nos dio una clase de Comunicación Política y yo le comenté, y (me dijo) “bueno, esas son cosas que pasan”. De lo que la gente común vio en la campaña depende desde el punto de vista que lo veas; siento que los grandes cambios sí se dieron para las elecciones de abril. Todas las críticas que uno pudiera hacer cuando ocurre la campaña de abril que yo creo que era o sí, o sí; y eso que está diciendo él de poner políticos en cargos operativos, eso hace que no se ocurra lo político y lo operativo muchas veces se dé a medias. Hay que tener eso claro: lo que es lo político, lo que es lo operativo y cómo se conjugan esas cosas. Yo estoy diciendo que muchos de los errores se tuvieron que arreglar para abril porque era como el último chance, y ahí vemos el resultado; lo que se piensa y lo que fue es una trampa. En octubre, a pesar de que pudo haber existido muchas formas de trampa, el margen fue muy grande y sí hubo un triunfo de Chávez.

Moderadora: ¿Crees que, a nivel comunicacional, la campaña de Voluntad Popular de octubre fue exitosa?

Interlocutor 4: Hubo un posicionamiento; tampoco creo que se logró al 100% ni se llegó a colmar todo, pero hubo como un conocimiento más acerca del partido.

Interlocutor 3: Yo sí creo que no fue exitosa. Yo creo que VP no dio la talla en materia de campaña visual, con lo que ve la gente. Yo creo que como en un 50/50 porque es lo que estaba diciendo antes: en las partes de la población donde tenía que llegar, simplemente no llegó. Y en las partes donde se conocía, donde ya se hablaba de VP, donde había gente que estaba involucrada con VP, sí se logró convencer a través de la campaña visual.

Interlocutor 4: Hubo sus picos.

Interlocutor 2: Yo diría que se generó la expectativa, que ya para nosotros es bastante ganancia; porque evidentemente lo que él dice de que no podemos pedirnos más por el poco tiempo es totalmente válido. Para nosotros, como políticos, nos genera todavía como deudas o lamentos de cosas que quisiéramos haber hecho que no pudimos hacer, o cosas que hicimos que quisiéramos no haber hecho. Pero, para la gente, quizá entiende con un poco de perdón o de complacencia porque la gente puede saber: “bueno, esta gente está empezando (y) hay muchas cosas que le faltan, pero prometen algo”. Se generó la expectativa al futuro, que al final del día es al tiempo al que estamos apuntando nosotros porque éste no es nuestro momento político; aquí estamos simplemente aportando a la salida del contexto en el que estamos viviendo, pero nuestra construcción y el trabajo que estamos haciendo es a mediano y a largo plazo. Entonces, yo

creo que se generó la expectativa necesaria al punto de que hoy, por ejemplo, nosotros ganamos las primarias 18 candidatos a alcaldes y ya hoy tenemos 35-33 porque otros quince candidatos que eran independientes han visto en Voluntad Popular el respaldo político, el respaldo a una estructura que se parece a lo que ellos hacen vas creciendo; y así como el crecimiento que hemos tenido con gente que se va sumando al partido, con gente que ha visto nuestras campañas por las redes sociales, que tenemos a unas personas que están haciendo su tesis de lo que hacemos nosotros; entonces ya te das cuenta que algo bueno se está haciendo para poder ir generando la expectativa necesaria para el camino que queremos construir, labrar y caminar.

Interlocutor 6: Yo creo que hay dos cosas: uno, llenar de cara y de liderazgo que no sean convencionalmente opositores, por ejemplo el perfil de Gilbert Caro y otras dos personas, hay una señora y otro tipo que tiene 21 muertos encima...

Interlocutor 2: Vladimir y Yadira.

Interlocutor 6: Son perfiles que la gente no asocia (...) y que le da al partido una frescura y que le da al partido otra manera de hacer política, porque el mensaje de Voluntad Popular tiene que ser que somos jóvenes que nos hemos formado en la época del Chavismo y que para tener éxito necesitamos entender y reconocer que este país sale adelante con el chavista. No es que solamente vamos a ganar elecciones con un 10% de chavistas que voten por nosotros. Es que nuestro mensaje tiene que trascender a esa persona que no piensa como nosotros, que es cuando Capriles hacía la distinción de “los enchufados”, el que está por debajo, el que cree en Chávez como el que no cree. Hacer un partido amigable, cercano a ellos, con caras y rostros como, por ejemplo, el General Rivero que representa una manera de país no tan particular o como pudiera ser de la de Leopoldo o de Vecchio, sino del seno militar, un tipo que nació en el Valle o en Coche –no estoy claro –pero que tiene un ascendente humilde; darle esa cara al partido. Y a los que sí son Voluntad Popular, por ejemplo Leopoldo López, Carlos Vecchio o el mismo Smolansky seguir definiendo su perfil, y va desde lo político hasta el estilo de vida. Hay una cosa que no he dicho –y no se rían –pero es que a mí me parece que Voluntad Popular es el partido que tiene más espíritu deportivo de Venezuela; todos son deportistas, todos vitorean por el deportista. Bueno, ese tipo de cuestión, a mí como joven, me llama la atención; y eso hay que reforzarlo cada día más. Definir que somos gente que cree en un país distinto, que cree en una manera de hacer política distinta, que no es la *barrigota* de los adecos, sino son tipos que corren todos los domingos 10K, porque hasta ahí llega ser un político distinto. Entonces, hay que definir bien esos perfiles.

Interlocutor 3: Menos mal que lo dijiste porque es verdad. (...) tú como partido puedes ser algo o puedes promover algo, pero si la gente que conforma tu partido no va con los lineamientos del partido, se cae. Y es verdad, lo que dice él es demasiado cierto; las personas que conforman Voluntad es como el modelo de ciudadano que las personas deberían llegar a ser en algún momento. Son gente deportista; por ejemplo Lilian (Lilian Tintori), me parece que aunque ella no es de Voluntad Popular, pero es la esposa del coordinador de Voluntad Popular, y ella también genera una imagen como de desarrollo, como de progreso, son como que la familia perfecta; y todas esas cosas ayudan al partido. Además, yo asocio mucho la campaña que hace Voluntad Popular con una campaña que hubo en Chile con el plebiscito cuando Pinochet, que esa fue una campaña totalmente diferente a la que hicieron todos los demás partidos. Fue una campaña alegre, fue una campaña que decía: “sí, el gobierno es una porquería porque hacen eso, porque pasa esto”, pero todo eso lo decían como de una forma a través de música, alegre, utilizaban demasiado a la juventud –que eso es algo que tienen en común –y esa es una forma diferente de llegarle a la gente. Ya la gente está cansada de que te digan cuáles son los problemas, ya la gente está cansada porque ya lo sabes. A la gente lo que le interesa es que te digan es cómo vamos a hacer para solucionarlo y qué puedes dar tú

para hacer ese cambio. Y eso creo que es algo que solamente hace Voluntad Popular. Por eso es tan diferente y por eso yo creo que han obtenido el arraigo tan importante en la población juvenil.

Interlocutor 8: Con respecto a la campaña, yo creo que resultado fue netamente positivo (...) es un partido pequeño, pero en esos eventos creo que han ganado muchísimo y han ganado también aprendizajes, cómo lidiar, cómo comportarse, qué hacer. Porque hay una parte a lo exterior –cuántos votos sacamos –pero también una parte a lo interior –qué aprendimos –eso me parece importante. Y bueno, en el futuro eso puede jugarles a favor o en contra; (por) la palabra *progresista*. Eso puede ser positivo, pero también puede ser negativo porque puede ser un poco ambiguo. Puede ser positivo porque, digamos, no se encasilla en una ideología y dicen ‘bueno, nos podemos nutrir de todas las ideas. Pero, yo creo que también sería necesario que fijaran su posición ideológica. Eso es medio raro.

Moderadora: Muchas gracias por venir.

ANEXO E
Entrevistas

Entrevistado: José Leonardo Jiménez.

Cargo (durante la campaña): Gerente de Campaña.

Lugar: Sede de Voluntad Popular, Caracas.

Fecha: 2 de julio de 2013

Hora: 12:30 p.m.

Nos empezamos a reunir en junio un pequeño grupo de creativos dirigido por mi persona para ver qué iba ser la campaña. Teníamos varios temas. Por primera vez, estaba la tarjeta de Voluntad Popular, Capriles Radonski pidió a todos los partidos que usaran su tarjeta. En ese momento las condiciones para la tarjeta única no se dieron, Voluntad Popular la apoyaba y de hecho fue una propuesta introducida por el partido uno o dos años antes en un plan que se llamaba Tú.

Al no aprobarse el tema de la tarjeta única por la Mesa de la Unidad, vamos entonces al tema de la tarjeta suelta y decidimos participar por primera vez con nuestra tarjeta. Entonces, ahí pensamos cómo nos vamos a vender. Nos reunimos un grupo de creativos a ver qué estaba pasando en el país y cómo nos íbamos a vender, y entonces se empezaron a tomar decisiones.

En primer lugar, íbamos a hablar de un solo tema porque la campaña paraguas era la campaña del Comando Venezuela, entonces para dirigir todos los recursos tanto humanos como económicos para maximizar o fortalecer nuestra imagen, íbamos a ubicarnos en un solo tema. Entonces, hicimos una especie de entrevistas en la calle, cas muy sencillas y empezaron a salir los temas: la inseguridad, el desempleo, el alto costo de la vida y la inflación.

Curiosamente, Voluntad Popular siempre había venido trabajando el tema de la inseguridad porque es la bandera del partido y fue la bandera de Leopoldo López cuando fue alcalde de Chacao durante 8 años. A él se le recuerda por su gestión exitosa en Chacao y en Venezuela por su Gestión exitosa para disminuir los índices delictivos. Entonces, tomamos el tema de la inseguridad para trabajar los temas de la campaña. Esa iba a ser nuestra bandera y va atado a nuestro posicionamiento.

Meses anteriores, mayo y abril, en el primer trabajo del partido, se ve el mapa de posicionamiento estratégico del partido, el cómo nos íbamos a vender a todas nuestras audiencias. Se definen los mensajes, las audiencias, los canales, decidir cómo quieres que te vean. Uno de los temas que surgió en ese mapa de posicionamiento era justamente el tema social, pero haciendo énfasis en la inseguridad. Entonces, al final todo cuadró perfectamente. Si bien llegamos a esa vía por los *focus groups*, las entrevistas y nuestras experiencias, al final todo se alineó. Al final [la cuestión] era cómo lo íbamos a vender.

Otra de las cosas que venía haciendo Voluntad Popular desde su fundación era la irreverencia, la polémica, manifestaciones en la calle creativas. Y en el tema de posicionamiento que hicimos en abril había salido el tema de la irreverencia. Era un partido joven y con esa misma dinámica planteamos hacernos cosas atractivas que calen en la población. Entonces para la campaña del 7 de octubre, quisimos hacer algo que fuera irreverente y polémico con el mismo tema de la inseguridad.

El mensaje o la estrategia comunicacional estaba dividida en tres pasos: la primera era *responsabilizar* al gobierno nacional y al Presidente de la República de los más de 150 mil muertos que había en el país porque es él quien designa al Ministro de Interior y Justicia, quien a su vez, establece los planes de seguridad. Para el momento de la campaña iban once ministros de Interior y Justicia, cada ministro había durado en su cargo aproximadamente un año o menos. Aparte, iban 18 planes de seguridad, todos fracasados porque la curva de asesinatos crecía por año. Además, se determinó que estos planes de seguridad eran para objetivos políticos y electorales. Éste era el primer paso de la campaña: “Chávez, tú eres el culpable”. Era una campaña netamente de confrontación.

El segundo paso de la campaña era hacerlo responsable por las víctimas, pero no por las cifras porque llegamos a la conclusión de que ya los estaban viendo como una estadística, y los 150 mil muertos no son estadísticas, sino personas que dejaron familia, un padre, una madre, hijos y hermanos; y ya era suficiente abrir el periódico y ver que hay tantos muertos. Era humanizar, darle un carácter humano a la persona. Era mover a la población, que ya estamos acostumbrados a ver todos los días las cifras de muertos y ser indiferentes. Era estremecer.

Por último, era resolver. Nosotros no nos íbamos a quedar en la crítica de la pésima gestión, sino que también vamos a resolver, y eso fue con el Plan de Seguridad. El Plan de Seguridad que utiliza Henrique Capriles en su campaña es el mismo plan de Leopoldo [López] en las Primarias. El plan fue diseñado por Voluntad Popular, por expertos y tenía cuatro pilares: la prevención, el sistema de policías, el sistema penitenciario y el sistema de justicia. Entonces, nosotros íbamos a presentar una propuesta para resolver la inseguridad.

Al final se decide que va a ser un mensaje de confrontación. También se define el eslogan. En ese entonces Henrique Capriles utilizaba el eslogan Hay un Camino y, según nuestros estudios internos, nos preguntamos cuál es el camino. Para Voluntad Popular ese camino es la seguridad, para dar una respuesta a esa pregunta que muchos se hacían. Entonces, el eslogan que adoptamos para nuestra campaña fue La Seguridad es el Camino. Utilizamos fuentes iguales y muchas imágenes y gráficos del Comando Venezuela, para mantener una similitud.

Al final, utilizamos la figura de [Henrique] Capriles, la misma que usaron el resto de los partidos con el eslogan La Seguridad es el Camino para invitar a votar por la tarjeta de Voluntad Popular abajo y en el centro del tarjetón. De ahí surge la idea en principio y del video La Seguridad es el Camino. Al principio queríamos hacer propagandas mucho más largas que eran contar historias de la gente, por el tema de humanizar. [...]El primero era un comercial largo donde todas las personas sufren el tema de la inseguridad y se iban conectando al final, y luego cortos como el video del muchacho que matan.

¿La propaganda al final la sacaron del aire?

Sí, esa propaganda la pasaron dos veces en Globovisión, o tres veces. El día siguiente el CNE envió una comunicación al partido para quitar la caña.

...y, ¿no decidieron hacer otra versión?

No, porque al final obtuvimos un beneficio. Nosotros sabíamos que esa campaña la iban a censurar. De hecho, el problema era con la tapa de la campaña. A los medios tú les envías la propaganda, ellos la ven y te dicen si la pueden pasar o no, y [por esta razón] tuvimos que hacerle unos arreglos al mensaje final de la propaganda. Además, también ha un tema con la regla electoral. Nosotros en tiempos de televisión y radio no podíamos decir “vota”, ni “Henrique Capriles”, ni “7 de octubre”; nada que hiciera alusión a la elección.

¿Eso fue durante la campaña?

Sí, los tres meses durante la campaña.

¿Por qué no podían?

...porque los tres minutos diarios los tenía completos el Comando Venezuela. Entonces, si tú decías “vota” ya le quitabas 30 segundos a Henrique. Ellos compraron todo el tema de medios y nosotros tuvimos que idearnos esto para evitar decir eso. Así funciona. Entonces, los medios también nos devolvían las piezas, nos decían: “el mensaje final no es”. Entonces, el mensaje final se quedó “La Seguridad es el Camino” que fue perfecto.

¿Cómo se grabó este comercial? El jingle que tiene la canción es muy similar a la canción “Mi Comandante, Chávez”, el joven que aparece allí es un estudiante que pudiese ser de una universidad del estado y obviamente vive en el barrio. Entonces, llega contento a su casa, le dice a su mamá “me gradué”,

la mamá está feliz y luego le dan unos tiros y lo matan. Era para demostrar cómo el gobierno tiene unas cosas, pero al final nos están matando a todos. El mensaje era “sí, pero no”, “qué bueno, pero están matando a la gente. Entonces, presta atención al tema de la inseguridad”.

Esta propaganda salió por Globovisión creo que dos veces, una noche. Al final nos la pautaron en horario supervisado. Durante el programa “Aló Ciudadano” la pasaron dos o tres veces y en seguida se prendieron las alarmas y nos la mandaron a quitar. Hubo denuncias ante el CNE, ante Conatel porque salían niños en la propaganda.

¿Globovisión fue el único canal que aceptó transmitir la propaganda?

La propaganda estaba pautada, pero al final los otros medios decidieron no pasarla. Nunca accedieron porque sabían que iban a tener problemas. Entonces, la campaña la censuran por televisión, pero tiene un boom en redes sociales. Creo que estuvo en el Top 3 de los vídeos de la campaña del 07 de octubre más vistos.

¿Cómo lo sabían?

Por las vistas que tienen en *YouTube*. De hecho, Nelson Bocaranda en sus “RunRunes” publicó la lista de los vídeos más vistos.

¿Qué se hiciera viral fue algo que pasó o ustedes se lo plantearon así dentro del partido?

No, de hecho hubo mucha resistencia dentro del partido para hacer el vídeo. El vídeo se presentó y empezaron los cuestionamientos. La gente del partido no quería que se lanzara la propaganda porque había ese miedo. Al final la cuestión resultó todo un éxito y a nosotros nos posicionó, nos “lanzó para el techo”, que era lo que nosotros queríamos al final. Tal vez no de esa forma, pero se logró. El vídeo se viralizó en seguida, hubo una persona que lo grabó con su teléfono y ese vídeo también fue visto mucho.

...y ¿ustedes lo montaron en su cuenta en *YouTube*?

Sí. De verdad que fue un éxito. La gente empezó a hablar de Voluntad Popular, hubo críticas de todo tipo, como todo. Había gente que apoyaba el vídeo, gente que estaba en contra y gente que no lo vio. Hay, incluso, artículos de opinión sobre el vídeo de Voluntad Popular. Fue bastante comentado ese tema durante la campaña.

Luego, se hicieron otros comerciales para bajar el tono porque la campaña también va tomando otro curso. Se grabó un comercial que también se viralizó sobre el tema del Plan de Seguridad; se explicó el Plan de Seguridad con muñecos y gráficos, estaba Gilber [Gilber Caro]... Nosotros tenemos un movimiento de redes penitenciarias. Son personas que estuvieron presas en un momento y que ahora forman parte del partido, porque Voluntad Popular es “el partido de las minorías”, están todos los movimientos sociales concentrados en el partido. Entonces, hay una red de presos –bueno, ya no están presos –que forman parte del partido.

En este vídeo se explican las cuatro áreas del Plan de Seguridad. Habla Leopoldo [López], habla Carlos Vecchio, creo que Freddy [Guevara], habla Fabiola Colmenares... Después, para contrarrestar el vídeo de “La Seguridad es el Camino” se lanza un vídeo solo con Fabiola que se pasó solamente por Globovisión. Se hicieron otra serie de vídeos. Se grabó, al final, un vídeo que se llama “Mi Voluntad es Venezuela” que son testimonios de personas.

¿Todo esto durante la campaña del 07 de octubre y son vídeos que no hacían referencia a la elección?

Sí, pero había varias versiones. El vídeo que salió en televisión no decía “vota” ni “Henrique Capriles”, [pero] los vídeos que estaban en *YouTube* y redes sociales, sí. Depende del canal por la cuota de los tres minutos. En redes sociales no está regulado.

¿Tuvieron cuñas de radio?

Sí, tuvimos cuñas de radio con el último vídeo que se grabó, que es el de los testimonios; pero ya tenía otro tono, ya era un mensaje [que buscaba] generar reflexión sobre varios temas. Se crearon volantes con el tema “La Seguridad es el Camino”, se hicieron testimonios [...] me acuerdo que había una persona en el piso y decía “a mi hermano lo mataron así” y por la parte de atrás “vota”, “Voluntad Popular”, etcétera.

De resto, a nivel de discurso se hacen líneas estratégicas para todo el país sobre cómo se va a vender la campaña. Se hizo una gira a principio de julio por todo el país para explicar, no solamente la campaña comunicacional, sino organización y activismo. Yo viajé por varios estados para explicar cómo se iba a vender el tema de la inseguridad, que es “responsabilizar, humanizar y resolver”.

¿Tenían antes algún otro tipo de mensaje distinto a la seguridad?

No, al final se hicieron mensajes distintos. En política, diseñas una campaña, pero vas midiendo cosas. Entonces, al final puedes tener un mensaje diferente u opuesto. Por lo menos, en política en Venezuela.

También se hicieron unos vídeos con los movimientos sectoriales como Ecología con Voluntad, Redes Penitenciarias, LGBTI [Lesbianas, Gais, Bisexuales, Transexuales e Intersexo]... Entonces, al final se incluyeron otros aspectos de la campaña. Recuerdo que el movimiento LGBTI, que se llama Pro-Inclusión, su slogan era “La seguridad es el camino, la inclusión es la meta”, por ejemplo; con las redes ecológicas “La seguridad ecológica es el camino”, con los campesinos “La seguridad alimentaria es el camino”. Entonces, se jugaba con el tema de la seguridad y para los movimientos sectoriales del partido se amplió el slogan. Eran públicos muy segmentados. Cada uno tenía su audiencia, pero siempre bajo el paraguas de “La seguridad es el camino”.

¿Cómo les llegabas a los campesinos?

Se hicieron asambleas, reuniones, actividades de volanteo; más que todo de calle y sobre todo asambleas. Los campesinos es otro target.

¿Los grupos sectoriales fueron surgiendo en el camino?

No, nosotros tenemos una estructura del partido. Dentro del partido hay un grupo de movimientos que son las redes penitenciarias, las redes ecológicas, Pro-Inclusión, el movimiento indígena, el movimiento de campesinos, el gremial, el sindical... tratando de agrupar a todas las minorías del país, por decirlo así. Ahí convergen todas ellas. Está la juventud, también.

¿Ustedes siempre se plantearon ser un partido joven?

Cuando se hizo el trabajo de posicionamiento el año pasado, sale que es un partido de liderazgo renovado. No es un partido de gente joven, pero es un partido de liderazgo renovado. Así nos vendemos nosotros. Evidentemente, el grueso de los líderes sí son jóvenes: Leopoldo López cumplió 42 años, Carlos Vecchio tiene la misma edad, David Smolansky tiene 27, Andrés Mejía tiene 26... las caras visibles del partido son personas jóvenes, Fabiola Colmenares también es una mujer joven.

Esa es la impresión que damos, pero tampoco podemos olvidar a las personas mayores que también forman parte del partido. De hecho, hubo una discusión el año pasado cuando yo hice el trabajo de posicionamiento porque, en principio, éramos un partido joven. Al final, se dijo que no porque ¿dónde están los que no son jóvenes? Sin embargo, el target primario de nuestra campaña eran los jóvenes porque son los que más sufren de la inseguridad. Hasta los 30 años, según las estadísticas, son las personas que más asesinan en Venezuela. Como target secundario, los adultos que pudiesen ser los padres de estos jóvenes.

En los tres meses de campaña hay que ver. La campaña comenzó tarde por el tema de los tiempos de producción: producir una propaganda o un comercial siempre se va rodando, mandar a producir cualquier cantidad de afiches y pendones toma tiempo, las vallas... porque son negociaciones. Si bien se

dispone se dispone de un presupuesto, se consiguen muchas cosas por intercambio o por donación. La dinámica también es así: “mira, conseguí una valla de 2x2 en la Panamericana”. Entonces, yo tenía que hablar con mis diseñadores para que ajustaran la valla estándar a 2x2 y la mandarían. Era un trabajo de todos los días.

¿Se mantuvo coherente el mensaje a lo largo de la campaña?

Lo más posible. Es un trabajo. Yo estaba aquí en Caracas y veía los reportes por fotos. Tenía que ver que la misma valla estuviera publicada en todos los estados o, por lo menos, vallas similares, porque tampoco daba tiempo por las limitaciones que tenemos. Tenemos una diseñadora que “volaba”. Hubo un momento en el que llegaron treinta y pico de vallas. Fue muy cómico porque se hacen todas las vallas...

...¿todas las hacen aquí [Caracas]?

Sí, nosotros aquí diseñamos todo y se manda al resto del país. Entonces, con Vepaco se consiguieron unas vallas, que además eran personalizadas dependiendo del estado: “En Aragua, la seguridad es el camino”, “En Carabobo, la seguridad es el camino”... entonces cuando nos las mandan, mandamos todas las vallas listas y las medidas estaban malas. Faltaban los sangrados que no estaban establecidos en el documento. Al principio había unas vallas que tenían las medidas intercambiadas y después lo del sangrado. Son cosas así que pasan y entonces se te va retrasando el tiempo porque estás todo el día haciendo producción de material.

¿Ustedes esperaban el resultado que obtuvieron?

Sí, yo creo que sí se esperaba posicionarnos. Nuestra meta era ser una de las tarjetas más votadas, ser más o menos el cuarto partido más votado.

...entonces, ¿su estrategia fue exitosa?

Sí, creo que obtuvimos más votos de lo esperado porque al final la gente apostó y creyó en Voluntad Popular, también por la contundencia del mensaje y porque tenemos un liderazgo reconocido en el Área Metropolitana, jóvenes con trayectoria sobresaliente y trabajo destacado.

¿Cuál es el peso que la gente le da a las propuestas del partido como tal y las propuestas de los líderes que son las caras del partido?

Los líderes son el partido e intentamos en comunicaciones que el vocero siempre donde vaya hable de Voluntad Popular. Esa es una línea estratégica claramente definida. Algo que pasaba es que a Leopoldo [López] le tocaba declarar mucho porque era del Comando Venezuela declaraba mucho en el Comando Venezuela y prácticamente en Voluntad Popular cero. Impulsar el partido en esa campaña, no tanto despegados de Leopoldo porque evidentemente es el Coordinador Nacional y es nuestro vocero... él estaba casi siempre en el Comando. Entonces, al final le damos a nivel de prensa y mediático, la importancia de promover al partido y sus líderes, mensajes diseñados, selección de voceos...

¿Quiénes son los voceros?

De todos los partidos Voluntad Popular es el primer partido que tiene elecciones abiertas para elegir a sus dirigentes. Entonces, tenemos una Dirigencia Nacional de 15 miembros. Esos quince miembros son todos voceros del partido: Leopoldo López, Carlos Vecchio, Freddy Guevara, Smolansky, Juan Andrés Mejía, Lester Toledo, Isadora Zubillaga... toda una serie de dirigentes que llevan la vocería del partido, y también a nivel regional. Voluntad Popular tiene responsables nacionales, responsables municipales y parroquiales. En Miranda el vocero regional es Alfredo Jiménez, en el municipio Libertador el responsable de Caracas es Ismael León.

¿Qué rol tiene?

Tiene un rol político. Él es el responsable del partido. Podríamos decirte que es el Director, pero el cargo que se maneja es el de Responsable.

¿Los responsables son los voceros?

Aquí el tema de Responsables tiene otra connotación porque aquí no se usa el nombre de Secretario General, nunca vas a ver a alguien que sea el ejecutivo de Voluntad Popular. Siempre vas a ver a un coordinador o a un responsable. Todos nuestros responsables son voceros. Aquí nadie habla si no tiene un cargo en el partido. Leopoldo López en aquellas elecciones salió electo como Responsable Nacional de Voluntad Popular, David Smolansky quedó electo como Responsable Nacional de las Juventudes, todos los primeros quince que sacaron la mayor cantidad de votos son Responsables y tienen una responsabilidad política dentro del partido, de organización, etcétera. Y ellos, a su vez, al ser electos tienen el papel de voceros.

De hecho, las ruedas de prensa de los lunes –todos los partidos políticos tienen rueda de prensa los lunes para pasar agenda de los temas políticos de la semana –quien hace la rueda de prensa es nuestro Responsable Político que es Carlos Vecchio. Freddy Guevara es Dirigente Nacional de Voluntad Popular y también es vocero, es Concejal Metropolitano. Dirigente Nacional porque fue electo a nivel nacional. Es miembro del equipo nacional, de los quince nacionales.

El estado también tiene su estructura: está el Responsable Regional, el Responsable de Organización, el Responsable Político, está el Responsable de Juventudes... Lo mismo que está en lo nacional, está en los estados.

¿Tenían a alguna persona más que no fuera responsable pero que fuera vocero?

No, dentro de la estrategia no estaba planteada una persona que hiciera Lobby porque además las relaciones con la gente de oposición son buenas. Además, era una campaña paraguas a favor de Capriles. Entonces, al final los opinadores políticos de oposición hablaban bien de la campaña en general, de lo que estaba haciendo Capriles. Yo, por lo menos, nunca me reuní con un opinador público dentro de la estrategia que yo manejé, pero recuerden que esto es política y hay muchas cosas a las que yo no tengo acceso.

En cuanto a las redes sociales, ¿ustedes siempre las habían tenido o fue una estrategia para captar nuevos votos?

Siempre hemos tenido redes sociales, desde que se crearon. Sin embargo, para la campaña se contrató una agencia de redes sociales: Profile, Interacciones Sociales. Nosotros teníamos a Daniel, que es un periodista en redes sociales, y nosotros queríamos impulsar nuestra campaña La Seguridad es el Camino por *Twitter* y redes sociales para captar nuevos seguidores y darle más visibilidad al partido en redes sociales [...] para la campaña de octubre fueron simplemente *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* y *Google Ads*. Se pagó también por una propaganda en *Google*.

Oficialmente no tenemos nada en Instagram, *Tumblr*, *Google+*... En *Facebook* hicimos publicidad paga y anuncios para darle visibilidad, y se hizo un trabajo de segmentación de jóvenes por redes sociales. Toda la campaña se promocionó, se crearon *Hashtags* específicos, tuvimos *Hashtags* como *Trending Topic*, por lo menos *La Seguridad es el Camino* fue un *Trending Topic* por un periodo de tiempo. Se buscaba dar visibilidad y que la gente hablara de nosotros con el uso de *Hashtags* y mensaje bien definido.

Al final, se hizo un trabajo coordinado con la agencia y Daniel. Las Comunicaciones de Voluntad Popular se iba a encargar de mantener el tema noticioso porque si eres un partido estás en las noticias y todas las ruedas de prensa y actividades mediáticas que se hicieron ese tienen que ver con la campaña. Se hicieron muchas ruedas de prensa en torno a la seguridad para denunciar cualquier cantidad de cosas, cárceles, se hicieron protestas, actividades de calle enmarcadas en la inseguridad.

¿El límite de los tres minutos se vieron obligados a tener actividades en redes sociales y en vivo para contrarrestarlo?

Se define así también por un tema presupuestario. Pero, ciertamente lo de los tres minutos diarios era mucho desperdicio, entonces queríamos [...] el tema de prensa. Tú convocas una rueda de prensa, preparas un tema y eso te da un retorno de inversión. Entonces, como somos un partido político también

hay que hacer actividades políticas, se hicieron actividades en todo el país, ruedas de prensa semanales con los temas de inseguridad, estar pendiente de lo que pasaba en el país en cuanto a la inseguridad para tocarlo en la rueda de prensa. Se hacía con pura convocatoria de medios y relaciones públicas. Tenemos una base de datos de 2 mil o 3 mil periodistas y el equipo de acá redacta notas de prensa, se escribe el material y luego lo publican.

Entonces, en cuanto a redes sociales Daniel [Domínguez] se iba a encargar de mantener las redes actualizadas en cuando a noticias, sacando información, qué estamos haciendo, y la agencia se a encargar como tal de la campaña dura, del eslogan *La Seguridad es el Camino*, posicionar ese mensaje, posicionar los videos.

¿Las relaciones públicas las manejaron ustedes?

Sí, nosotros mismos. También es noticia porque estamos en campaña y los medios están pendientes, les interesa y fluyó bastante rápido. Y con el tema de la agencia ellos se encargaron entonces de manejar el tema de publicidad, del presupuesto para *Google Ads*, *Facebook Ads*, trabajos de diseño que también se hicieron para *Facebook*, como una especie de vallas para *Facebook* y *Twitter* que posicionen nuestros mensajes *La Seguridad es el Camino*.

¿El único mensaje que quisieron posicionar fue La Seguridad es el Camino?

Primero, *La Seguridad es el Camino*, y luego *Abajo y en el Centro*. Allí pasó algo importante, cuando ya estábamos a mitad de campaña o al final....

¿La Mejor Venezuela lo dejaron atrás?

Se incluye en el discurso. *La Seguridad es el Camino* para cumplir *La Mejor Venezuela*. A nivel gráfico y de campaña no se usó. Ese era el eslogan de Leopoldo [López], pero sigue siendo nuestro mensaje de partido. Nosotros trabajamos para construir una *Mejor Venezuela* de paz, bienestar y progreso. Entonces, con Henrique Capriles *La Seguridad es el Camino* y eso va a llevar a construir *La Mejor Venezuela*. Se mantiene, pero no fue el enfoque. Se mantiene a nivel de discursos, en asambleas. También hablas de *La Seguridad es el Camino* porque eso se estaba haciendo para llegar a algo: *la Mejor Venezuela*. También hubo un acto el 10 de julio en el Colegio de Ingenieros [...] donde se presentó el eslogan y todo lo demás.

...al final, empieza la campaña *con La Seguridad es el Camino* y tienes tres meses de campaña. Como todos sabemos, la gente olvida rápido. Entonces, las últimas dos semanas, 15 o 20 días antes, se comenzó a posicionar el tema de la tarjeta *Abajo y en el Centro*. Ya la gente sabe que Voluntad Popular es el partido, el partido polémico de la inseguridad, estamos tratando el tema de la seguridad... pero ahora queremos que voten por nosotros: *Abajo y en el Centro*. Entonces, se creó el *Hashtag Abajo y en el Centro*, creo que había unos videos [...] y las vallas. Empezamos a vender [más la tarjeta [...]] entonces al final se destacó mejor la tarjeta.

También pasó que [...] primero se hacen unos artes con una tarjeta y al final el tarjetón era diferente [a las elecciones anteriores] y de cosas que preguntamos en la calle un grupo de 5 personas [se obtuvo] que la tarjeta no estaba teniendo visibilidad en la propaganda, entonces se cambio a última hora cuando se renovaron las vallas, los artes y los diseños para tener más visibilidad. Al final, se puso el medio cuerpo de [Henrique] Capriles, abajo la tarjeta enorme y un mensaje más mecánico. Con esto no nos estábamos perdiendo en un mar de campaña [...] en las dos últimas semanas sacó muchos eslóganes y pendones para mandar a votar por la tarjeta de la Unidad. Entonces, era un carnaval de pendones que está bien, es como debería ser en un país normal, entonces nosotros nos dedicamos a promover el *Abajo y en el Centro* que fue ya en los últimos días de campaña.

También se hicieron cuestiones en redes sociales de cómo votar, *Hashtags* de *#muestratuedo* chiquito que también era un elemento como irreverente y cómico, [también] las normas de cómo votar, cómo funciona el Plan República... Y el día de la campaña seguíamos llamando al voto

¿El color del partido tiene algún significado?

Yo no estaba aquí en el partido, pero sé que todo eso se discutió. Al formar el movimiento antes de que fuera partido, se discutió hasta el nombre. Yo vi ese manual cuando entré y sé que hubo una agencia que trabajó con tres propuestas de logo y siempre se trabajó el anaranjado.

¿Y el nombre?

Hubo varias propuestas. Se hicieron reuniones en todo el país que se llamaban *Tácata* y hasta se vio cómo llamamos con el nombre de Voluntad Popular. Todo eso fue discutido y se aprobó. También hay que ver que el color de Chacao es anaranjado [...] y antes era azul y naranja. Luego, algunos expertos recomendaron que se quitara el azul [y se quedó] como color primario naranja y como secundario el gris.

¿Ustedes tienen asesores de campaña?

Sí, sí se manejan algunos asesores [pero] toda la campaña se manejó aquí y se les presentó. Tuvimos que presentarle la campaña a toda la Dirección Nacional y a los asesores políticos. Pero el eslogan quedó, *La Seguridad del Camino* así se propuso y así quedó... el espíritu de la campaña siempre se mantuvo, fue como se conceptualizó: responsabilizo a Chávez, humanizo al muerto y presento una solución. De los ajustes que se hicieron al final se sacó una última propaganda que es esta de Mi Voluntad es Venezuela y están todos en el canal de *YouTube*. De radio, creo que sí hubo algunas cosas.

El partido es federal y todas las estructuras son independientes. Hay cuentas de Voluntad Popular de todos los estados, municipios y parroquias; y para todo eso teníamos siempre los mensajes. Las cuentas oficiales son Voluntad Popular y si encuentran otra puede ser de alguna región.

¿Ustedes manejaron encuestas o grupos focales?

No, la campaña surgió hablando con un taxista, también hablé con la señora que trabaja en mi casa, con mi mamá. Los creativos éramos tres personas, y allí surgieron las ideas. Hubo otras ideas de mucha más confrontación, una era decirle Chávez Perdiste la Batalla, Nosotros Vamos a Ganar la Guerra con el tema de la inseguridad. Se determinó que era muy fuerte y que era ponernos en el mismo lenguaje que ellos. Entonces, se descartó. Siempre era el tema de la seguridad y la confrontación, la cuestión era cómo lo vendías.

¿Ustedes mantienen La Seguridad es el Camino?

No, solo fue un eslogan de la campaña.

¿Voluntad Popular no tiene un setting line?

Sí, tiene varios... Construyendo la mejor Venezuela de paz, bienestar y progreso, y Todos los derechos para todas las personas. Todo eso está en el manual.

En el equipo de comunicaciones estaba el Responsable Nacional de Comunicaciones, luego se distribuye en dos: el Equipo Nacional de Comunicación Estratégica, que estaba a mi cargo. Yo tenía una diseñadora que se contrató. Y del otro lado, a mi mismo nivel, está la Jefatura de Información, que tiene dos periodistas; el reportero y el de redes sociales. Debajo de todo esto está un diseñador, dos fotógrafos, 2 camarógrafos y un editor de arte y video. Para la grabación de videos se contrató a una productora, Qilombo Producciones. Entre los videos, también estuvo *Te lo Tengo* que era una parodia a Inter. Yo salgo en esa propaganda, el que dice *Te lo Tengo* es un chamo de las Juventudes.

Muchas gracias, José Leonardo.

Entrevistado: Corina Contaris.

Cargo (durante la campaña): Gerente de Campaña.

Lugar: Agencia Profile, Caracas.

Fecha: 2 de julio de 2013

Hora: 12:30 p.m.

José Leonardo [Jiménez] nos habló de lo que fue el concepto general, más que todo, de dónde les vino la idea...

La diferencia entre José Leonardo y yo es que él estaba en Prensa, pero en tema de concepción de la campaña José Leonardo estuvo mucho más metido en el concepto [...] y yo en la ejecución y en cómo se bajaba eso a los estados. Sobre todo, en cómo se bajaba eso a los estados y cómo se llevaba eso a medios, a vallas. Yo fui muy operativa, que es eso, el Gerente de Campaña. Eso suena muy glamoroso, pero al final es que te tienes que arremangar la camisa, hablar con treinta proveedores... yo llamaba aquí a Pulso [Agencia Pulso] mínimo diez veces al día para ver dónde está la valla, donde está el medio, en qué fecha salimos, porque si un estado se llega a enterar que la cuña salió y yo no le avisé, me va a matar.

Pulso es una agencia que trabaja con...

...es aliado de Profile. Ellos solo trabajaron medios.

La razón de este Trabajo de Grado es que [antes] no se veía tanta presencia partidista entre los jóvenes estudiantes, pero desde que comenzó Voluntad Popular creemos que ha cambiado. La idea es medir la incidencia de la estrategia comunicacional de medios, ver si esta nueva forma de hacer política caló [en jóvenes universitarios]...

Ustedes no van a poder saber eso nunca. Ni yo misma voy a poder saber, eso me lo decía Profile. Ni yo misma voy a poder saber si el número de votos que obtuve fueron gracias a las vallas, a las redes o a Leopoldo. Yo puedo tener una idea porque entiendo a mi público, pero sobre todo en este país, es muy difícil [medirlo]. Evidentemente, hay cosas muy puntuales que sí sabemos que despertaron opinión pública, que generaron muchísimo ruido en la opinión pública como el vídeo prohibido, pero yo decirte "fue esto" es muy difícil.

Ciertamente, nuestra campaña fue dirigida a jóvenes. Sin duda, fue un público objetivo que nos marcamos. De hecho, les voy a decir los públicos [...], es decir, de dónde vienen nuestros votos: jóvenes, el ex-oficialista que votará por Henrique [Capriles] –el ex-oficialista que vote por Henrique probablemente no vote por Primero Justicia [...] nosotros estamos medio pegados a Primero Justicia, pero tenemos otro matiz totalmente diferente que podía atraer y teníamos el tema con Antonio Rivero que es un vocero que podía ayudar en ese sentido –el opositor que no vota por PJ –es decir, aquella persona que no se asocia con Primero Justicia y nosotros somos la otra opción –y, sin duda, el simpatizante y votante de Leopoldo [López] porque él vendría siendo el “embajador de marca”, cuando tú dices “Voluntad” la gente cae en Leopoldo.

Ya no está pasando tanto porque tratamos de hacer un trabajo de diversificación, pero durante la campaña necesitábamos ver cómo nos “montamos en la ola”, pero ya después se hizo un trabajo de diversificación. De hecho, nuestra campaña se caracterizó porque la bajamos mucho a las regiones, que fue parte de mi trabajo. Es decir, salía un lineamiento y nosotros se lo mandábamos a todos los dirigentes nacionales de Voluntad Popular para que lo replicaran. Entonces, montábamos una actividad aquí en Caracas y las regiones tenían fechas para ejecutar esa actividad mediática en las regiones. Había otras que eran puro activismo, pero había otras mediáticas; nos ayudábamos con el tema de que tuvieran mensajes en sus radios regionales, de manera tal de bajar la campaña, [...] también porque Primero Justicia tiene mucho alcance en Caracas, entonces era una manera de ganar a otro público.

Antes de ser un partido, ¿también trabajaron mucho con el tema de las regiones?

Recuerda que Leopoldo venía haciendo lo que eran “Redes Populares”, que tenían mucha fuerza en Caracas, pero había mucha fuerza regional. En todo caso, se trató de bajar eso.

Nosotros nos tuvimos que plegar a la campaña paraguas que era “Hay Un Camino”, pues no podemos competir con la campaña que se está llevando desde el Comando Venezuela. Teníamos que tener algo que nos diferenciara de esa, por eso tomamos el tema de la “seguridad”, que además es un tema que se asocia con la figura de Leopoldo y Freddy porque son personas que han trabajado esos temas. Entonces, dijimos: “vamos a hacer que la gente que votara por nosotros lo haga porque tenemos la mejor propuesta de seguridad. De hecho, uno de los actos que Leopoldo le dio a Henrique el “Plan de Seguridad 180” que él proponía.

Nosotros sabíamos que Leopoldo tenía un rol muy claro dentro del Comando Venezuela, por eso no estaba en Voluntad porque tenía otro rol, pero para muchas actividades él ejercía su militancia desde Voluntad y en las cuñas llamó a votar por nuestra tarjeta.

Pero, por lo menos en muchas vallas salían juntos Henrique y Leopoldo.

...sí, porque además, el único partido que tenía esa foto como tal éramos nosotros porque recuerda que Leopoldo no compitió en Primarias, él se retiró y apoyó a Henrique.

Había ciertas cosas que les daban a ustedes una mejor posición frente a otros partidos. El hecho de ser Leopoldo el dirigente de Comando Venezuela y al mismo tiempo hablar de un partido específico...

...y nosotros sacamos provecho eso; Pablo Pérez también lo hizo con Un Nuevo Tiempo. Todo el mundo aprovechó el liderazgo regional más reconocido para que votaran por la tarjeta, más en [Venezuela] que la gente es muy personalista.

¿Qué pasó con la tarjeta única?

Yo no manejo muy bien esto porque yo me incorporé después de que se tomó la decisión, pero nuestra preocupación era que si cada partido tenía su tarjeta podía pasar que los comandos no trabajaran unificados, sino que cada uno trabajara por sus [propios intereses]. Pero, yo creo que eso ayudó. Voluntad Popular no se hubiese montado donde se montó si no se hubiese sacado su tarjeta. Ahorita, Voluntad Popular forma parte del “G8”, por decirlo de alguna manera, porque sacó los votos que sacó. Ahora es diferente.

Ustedes en la Zona Metropolitana obtuvieron la cuarta posición.

Casi toda la votación nacional fue pareja, obtuvimos esa posición: tercero o cuarto.

...y eso frente a partidos tradicionales.

Si tú me preguntas a mí, Voluntad Popular y Acción Democrática son los únicos partidos que tienen presencia a nivel nacional. Primero Justicia tiene otra estrategia. Es un partido muy mediático, pero no es que tenga “activismo puro y duro” en los pueblos. Primero Justicia es una ola mediática, tienen doce años ahí. [...] son estilos de liderazgo completamente distintos... Leopoldo es un hombre que se ha “pateado” al país. Lo que sí te digo es que ciertamente utilizamos la imagen de Leopoldo a nuestro favor. Leopoldo, además, se puso al servicio de Capriles [para cubrir diferentes lugares de la campaña].

¿Hubo conversación con otros partidos para ponerse de acuerdo...?

Nada. Yo nunca cuadré [algo] con ningún otro partido. Los minutos en televisión sí los teníamos contados, nosotros teníamos que agarrar lo que viniese después del Comando Venezuela.

¿Cómo era el orden de prioridades?

El comando primero. Fíjate que nosotros no mencionábamos a Capriles, no llamábamos a votar. Por eso nuestra campaña era “La Seguridad es el Camino”, porque tú no podías decir “vota por Henrique” porque esos son los tres minutos del Comando.

¿Con los jóvenes qué dijimos? –Aquí entra mucho el trabajo que se hizo con Profile [Agencia Profile] –no hay nadie que esté utilizando las redes bien, vamos a montarnos nosotros. Entonces, allí fue que hablamos y dijimos: “vamos a hacerlo con alguien que sepa”. Nos vinimos para acá [Agencia Profile] y se hizo una estrategia para posicionar a Voluntad Popular en de redes sociales para el 07 de Octubre.

Había un guión de *tweets* diarios que se mandaban, iba el *Community* a todas las ruedas de prensa de Leopoldo, de Freddy... y creábamos una cosa que se llamaba “ciberactivismo”, que era que, dentro de cada actividad que se hiciera en las regiones, alguien tomaba una foto, lo montaba en su *Twitter*... Voluntad Popular tiene más de 25 cuentas de *Twitter*.

...pero sus oficiales son tres: *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*. ¿No manejan *Instagram* oficial?

Ahora sí, pero para esa campaña no había.

De resto, había muchas cuentas de militantes.

...mi idea era sacarlas a todas –viéndolo corporativamente –pero políticamente es incorrecto porque eso es un medio de comunicación para ese partido, les estás diciendo que la línea única es la oficial. Ese es su medio de comunicación y no se lo puedes quitar, pero lo que sí puedes hacer es unificarlas. Un proyecto que yo tenía, pero me fui, era que todos fuesen @VP_ y [el nombre de la región, estado o ciudad] para que fuera unificada y ayudarnos.

Entonces, lo que hacíamos es que la campaña que se hacía desde acá [Caracas] la bajábamos a las redes de los demás, que eran pequeñas, pero acuérdense que esto no es solo un trabajo de comunicación, sino también político. Si el dirigente no se siente involucrado, hay un tema. Entonces, había fotos que se subían a la nacional para que sintiesen tomados en cuenta, para que se viese que hay presencia en las regiones [y] que no se hizo solo la actividad de rueda de prensa de Smolansky diciendo “vota en el Hatillo”. Con activismo también lo hacíamos; se montaba una actividad aquí, réplica en estado. Todo lo que hacíamos tenía réplica en estados porque era también nuestra manera de atraernos los votos [de allá].

Uno de nuestros lemas [internos] era “Llegar a donde no hemos llegado”, es decir, que la campaña llegase a los sitios donde Henrique no había llegado o a los sitios en los que Primero Justicia no tenía alcance. Era llegar donde los otros partidos no habían llegado, era conquistar al chavista arrepentido. Esta parte de tierra la llevó más el otro gerente, Anderson Gómez

¿Tenían un *Community Manager*?

Sí, era Adrián [Rodríguez] desde Caracas, un *Community* que contratamos acá [en Profile].

...lo que contó José Leonardo [Jiménez] era que tenían dos *Community*: Daniel [Domínguez], que se encargaba de la parte noticiosa y otro que se encargaba de los mensajes clave.

Daniel apoyaba a Adrián con todo el tema coyuntural, de lo que estaba pasando, porque tú no puedes programar eso. Entonces, tenías que tener a alguien que estuviera constantemente en eso.

Nosotros tuvimos un crecimiento exponencial increíble de nuestras redes. Primero, el vídeo [de “La Seguridad es el Camino”] que en tres días tuvo más de 700 mil vistas. Hubo que cambiar la búsqueda porque la gente buscaba “Vídeo prohibido Voluntad Popular” y no estaba programado aquí. Yo tuve que llamar y pedir que programaran que la gente metiese eso y saliera el vídeo.

Desde allí, los vídeos tuvieron una picada increíble. La idea de los vídeos era generar controversia. Yo recibí la carta del CNE diciendo que sacara la cuña de aire, yo monté la estrategia de crisis comunicacional de esa cuestión. Eso fue un día después de haber estado al aire... esperábamos que la campaña durara una semana, pero nosotros sabíamos que nos la iban a sacar.

Los otros vídeos que eran más juveniles eran para alcanzar a la gente que no está pegada en política, que no le interesa eso, pero a quienes les tienes que llegar. Lo que nosotros hacíamos fue tener *Facebook Ads*, obviamente pagos, orientados a públicos que nos interesaban llegarle, que no es necesariamente el que se mete a buscar política. Por ejemplo, alguien que metiese en *Facebook* “*Play Station*”, le llegaba la cuestión de Voluntad porque nosotros sabíamos que todo el mundo buscaba eso. Ese era un tipo de target y eso era lo más buscado para ese tipo de target.

En los *Facebook Ads* tú puedes decir: “yo quiero que le llegue al público ‘B’”, [por ejemplo] al grupo gay, porque nosotros somos pro-inclusión. Sabíamos que en ciertos grupos ellos podían recibir los avisos de Voluntad. De hecho, hay una cuña de Tamara Adrián hablando, de todos los sectores hablando... porque nuestra campaña fue muy sectorial, eso fue algo que nos diferenció.

José Leonardo comentaba que el vídeo “La Seguridad es el Camino” sí fue una gran producción, pero los demás fueron más caseros.

Sí, los vídeos caseros los hicimos con una productora *freelance* independiente que se llama María Eugenia Morón. Ella nos grababa todo. Los grandes los hicimos con una productora [oficial] que nos trabajaba a nosotros, “Mi Voluntad es Venezuela” también lo hicimos con productora... ésta fue la cuña que tuvimos que sacar porque nos sacaron esa [“La Seguridad es el Camino”].

¿...qué no es la de Fabiola [Colmenares]?

No. La de Fabiola Colmenares la tuvimos que sacar porque teníamos todos esos medios contratados, no teníamos cuña al aire porque nos la quitaron. Sacamos esa mientras montábamos “Mi Voluntad es Venezuela”.

Hicimos muchas cuñas para *viralizar*, que eran los vídeos de pura edición. Nosotros descubrimos que la fórmula era imágenes y música fuerte para encender las redes sociales. Eso nos ayudó mucho porque si tú quieres hacer crecer una cuenta de *Facebook* tú tienes que tener *ads* y comprar espacios para que la gente [te vea]. Entonces, teníamos estos vídeos y tú los ponías en el *ad*. Redactabas una cuestión y todo el mundo se iba a meter porque, además, estabas en un momento en el que todo el mundo estaba buscando sobre política o llamaba la atención.

El tener un video prohibido nos ayudó muchísimo porque lo supimos manejar muy bien. Lanzábamos uno nuevo todas las semanas o cada dos semanas. Hubo un momento que pensamos y dijimos: “¡Qué incoherentes somos!”, porque primero hicimos uno como el “Te lo Tengo” [pieza divertida] y después lanzamos “Por encima está Chávez” [pieza fuerte], pero estábamos llegando a todo el mundo.

Si tú me preguntas a mí qué diferenció a Voluntad Popular de las campañas de los demás partidos, te diría tres cosas: 1) fue sectorizada, 2) el tema de la utilización de las redes sociales como fuerte, y 3) el ser una campaña muy regionalizada. Sectorial en el sentido de llegar a los distintos públicos porque esa es la visión del partido: ser un partido de minorías. Este partido se ha construido mucho por eso.

¿Crees que de verdad las redes sociales tuvieron un gran impacto o fue más un tema de calle?

Yo, que soy Gerente de Cuentas aquí [Agencia Profile] ahorita, les digo que una campaña de redes sola no funciona. Las estrategias de comunicación son integrales. Si tú no ocupas todos tus espacios y tienes un mensaje coherente en todos ellos, no vas a generar la fuerza que tú quieres. Sin duda, las redes sociales ayudan y ahorita todos tenemos que estar allí, [pero] si tú quieres que todo el mundo te conozca tienes que estar en televisión, vallas, prensa, hacer RRPP y tienes que estar en redes sociales.

No todo el mundo se mete en *Facebook* a buscar sobre política, sino a hablar con sus amigos. Si tú quieres tener redes sociales y manejar una comunidad allí, lo vas a tener y te va a funcionar buenísimo, pero no es para que todo el mundo te conozca; y mucha gente cree que eso es así. Tú tienes que ser responsable con eso... si no inviertes en publicidad, ¿cómo se entera la gente que existe Voluntad Popular?

Nuestro trabajo tiene ya tres campañas encima (octubre, diciembre y abril), [...] entonces la idea es que la gente tenga una idea o un concepto [sobre Voluntad Popular] que es el que ustedes quisieron proyectar durante esta primera campaña...

Sería bueno saber qué es lo que recuerda la gente de Voluntad. Nuestro foco al principio era Leopoldo, no sé ahora con qué sea. Ya no sabemos qué va a hacer, pero en ese momento era Leopoldo y lo tenías que usar a tu favor.

Si Voluntad Popular quería hacer algo, de corazón, era ser un partido de líderes y que nada más te acuerden por Leopoldo no es lo que nosotros queríamos construir; ahí hay muchísimo más que ofrecer, pero tú también tienes que entender que la vida es así y Leopoldo es la principal referencia que tiene tu marca. [Sin embargo], no te puedes quedar allí. Por eso, nosotros teníamos el tema de impulsar liderazgo regional y tenemos muchos candidatos que ganaron Primarias a nivel nacional; tú tenías que darle apoyo, tenías que visitarlos, darles material, herramientas para hacer campañas...tenías que saber que ellos se querían sentir tomados en cuenta, tienen que movilizar a sus electores y realidades completamente diferentes. No es lo mismo hacer campaña en Caracas que hacerla en Apure donde te llaman para decirte que tienen a la guerrilla atormentándote la campaña.

El partido tiene buenos referentes que son, sobre todo, líderes juveniles. Por el tema de los jóvenes también hacíamos muchas actividades con Freddy [Guevara], David [Smolansky], Juan Andrés [Mejía] que son figuras referentes de un movimiento como lo fue el Movimiento Estudiantil, son personas que ya las identifican como líderes generacionales, entonces los utilizamos mucho en la campaña por eso.

José Leonardo también comentaba que el concepto de la campaña también tiene un ideal de ser un partido “rebelde”...

...mira lo que hicimos. Nosotros tocábamos temas que el comando no tocaba.

El 07 de octubre también mucha presencia de Voluntad Popular con los stands...

Nosotros queríamos mucho activismo en calle porque quizás tú tenías claro que ibas a votar por Henrique, pero no tenías claro a [cuál partido] le ibas a dar tu voto. Entonces, hicimos esos simulacros que fue una de las últimas actividades que hicimos ya cerca de las elecciones para explicar cómo votar. Dividimos el tarjetón, montamos esos toldos... de manera tal de que tú te le acercases a la gente de otra manera. Voluntad Popular es un partido que tiene mucho activismo por como es y por la naturaleza de sus líderes. El Jefe de Organización me lo decía: “¿Qué te estén llamando para decirte que quieren montar la actividad en vez de que tú los tengas que llamar a ellos para que monten la actividad? Esto es una locura”.

Entrevistado: Freddy Guevara.

Cargo (durante la campaña): Jefe de Campaña.

Lugar: Oficina de Freddy Guevara, Sede de ¡No te engoriles!, Caracas.

Fecha: 11 de julio de 2013

Hora: 2:40 p.m.

Antes de iniciar la grabación, se le explica al entrevistado de qué va la investigación. El audio inicia con la primera intervención del entrevistado.

La gente del PSUV [Partido Socialista Unido de Venezuela] sacó una encuesta post 7 de octubre, Jesse Chacón, que se llama GISXXI; esa es una encuesta la cual decía que la mayoría de los jóvenes votaron por el PSUV y esa es la encuesta que ellos sacaron. El segundo partido que sale más votado por los jóvenes es Voluntad Popular. El partido es el PSUV [...] en realidad la mayoría de los jóvenes votaron por Capriles, pero como partido el PSUV fue el más votado. El segundo más votado como partido fue Voluntad, el tercero fue la MUD [Mesa de Unidad Democrática] y el cuarto fue PJ [Primero Justicia].

¿Cómo fue tú experiencia? ¿Cuál fue tu rol específico dentro del partido para la campaña?

Yo fui jefe de campaña. Estaba la campaña paraguas que era la de Capriles, y de alguna forma todos los partidos que estaban incorporados con su tarjeta tenían también una campaña propia, o mejor dicho, tenían que tener un jefe de campaña también para el comando en sí. Yo fui jefe de campaña de Voluntad. El de la unidad era Ramón Guillermo y el de Primero Justicia no sé quién fue, creo que fue Julio. El del comando era Briquet (el del comando Simón Bolívar), el de la Mesa de la Unidad era Ramón Guillermo, el de Primero Justicia creo que era Guanipa, no tengo claro bien eso.

¿La selección de roles dentro del partido la hacen ustedes dentro del partido?

Sí, la Dirección Nacional. Para esas cosas está la Dirección Nacional. Nosotros nos reunimos, esa fue sugerencia de Leopoldo y se tomó.

¿Por qué no fue aceptada la tarjeta unitaria? ¿Por qué crees que no caló esa idea?

Sabes que nosotros propusimos por primera vez la tarjeta única fue en el 2010, que fue para las elecciones de la Asamblea Nacional. En esa oportunidad, no se aceptó. De hecho, nosotros para la elección de Capriles propusimos la tarjeta única, pero se utilizó fue la unitaria que es distinta.

¿Cuál es la diferencia?

La única es eso, “única”, solamente hay una tarjeta. La diferencia está entre el 14 de abril y el 7 [de octubre]. El 14 de abril era única, tú no veías la cara de Henrique por más ningún lado, era MUD. Aparecía *Unidad* y aparecía la cara de Capriles. EL 7 de octubre estaba la de la Mesa de la Unidad, estaba la de Primero Justicia, estaba la de Voluntad Popular, estaban otras tarjetas. Esa es unitaria.

¿Unitaria porque es de cada partido?

No, hay una que representa a la Unidad, fue la tarjeta que se lanzó para las personas que no quieren votar por ningún partido o por la mesa, por la unidad en general. Esa es la tarjeta unitaria.

El 7 de octubre se aprobó fue la unitaria. No se aprobó la única porque Primero Justicia y Capriles, básicamente, tenían interés en que no se hiciera así. El lado bonito de la historia es porque según Henrique, había más probabilidades de que ganara porque si era una única era ver muchas caras de Chávez y una sola de la cuestión. Y el lado interesante –o mejor dicho interesado –de la historia era que Primero Justicia

quería capitalizar los votos de Henrique para inflar los votos de la tarjeta; porque todo lo que son las negociaciones de cara a la Mesa de la Unidad se dan sobre la base de las votaciones anteriores.

Entonces, ellos querían eso para demostrar que son el primer partido de la oposición. Ante el tema de que el propio candidato solicitaba eso, era muy difícil tomar una decisión, pues el candidato argumentaba que le iba a dificultar su victoria y ahí no se aprobó por ello. Entonces, ante esa decisión, se dijo: la unitaria para los partidos que se quieran plegar y los partidos que quieran sacar su propia tarjeta, se van a sacar su tarjeta como tal.

O sea, ¿partidos que pertenecían a la MUD podían sacar su tarjeta también?

Sí querían, sí. Ahí pasó que muchos por convicción y otros por conveniencia se fueron por la tarjeta de la Mesa de la Unidad y otros decidimos salir por nuestro lado.

Pero, ¿por qué ustedes querían la tarjeta única si era la primera vez que se podían medir como partido?

...porque el país estaba primero. Nosotros pensábamos que era mucho mejor para la candidatura de Henrique una tarjeta única; ya para medirnos teníamos otras oportunidades. No nos íbamos a estar jugando con eso lidiando contra Chávez.

Ahora, sobre el concepto [de la campaña]...

Nosotros identificamos que había tres públicos que queríamos de la campaña: jóvenes, personas que siguen a Leopoldo como tal y las personas que se habían cambiado que quizás no iban a votar ni por la Mesa de la Unidad porque lo veían demasiado Acción Democrática-Copei y tampoco querían por Primero Justicia porque les parecía demasiado derecho. Entonces, Voluntad era una cuestión más o menos nueva, y queríamos buscar un punto medio; ese era nuestro análisis. Pero al final, realmente, lo único que estaba basado sobre realidades era el tema de Leopoldo y el tema de los jóvenes que si teníamos cuestiones de que Voluntad Popular era un partido que, de alguna forma, desde el principio tuvo mucha entrada de jóvenes. Nosotros somos los que tenemos más jóvenes en el partido como tal y que tenemos más jóvenes en puestos de dirección.

¿Tú crees que esa suma de jóvenes fue algo que se vino llevando desde antes con las redes populares o fue algo que fue creciendo a medida de que ustedes se fueron moviendo un poco más?

Yo creo que tuvo que ver con dos cosas. Voluntad Popular tiene muchos afluentes. Voluntad Popular es, primero, de todo lo que viene con Leopoldo; el "Leopoldismo" en sí, toda la gente que siguió a Leopoldo en Primero Justicia y en Un Nuevo Tiempo, y que salieron de Un Nuevo Tiempo; toda la gente que viene trabajando con Leopoldo como tal. El otro gran afluente es todo lo que tiene que ver con el Movimiento Estudiantil, estaba yo, David Smolansky, Andrés Mejías, gente del Zulia, varios del Táchira... los que éramos del 2007 que nos graduamos y quisimos entrar en política. Entonces, ese fue otro afluente importante. Y un tercer afluente lo podemos llamar misceláneo; tiene dirigentes de ONG, ex adecos o ex copeyanos que estaban retirados pero que se volvieron a activar porque les pareció una buena oportunidad, sindicalistas, personas de las minorías.

¿...que ustedes se encontraran un día fue casualidad?

Yo creo que tiene que ver con dos cosas. Uno, que tiene que ver con la influencia general y otro con la influencia directa. La influencia general es aquel chamo que quizás nunca conocía a David, nunca conocía a Leopoldo, no conocía Mejías, físicamente o directamente, pero se identificaba; decían: esa gente está ahí, me meto en eso. Esa es la general, mucho menos directa. Y lo otro ya es un tema de los equipos: nosotros veníamos en combo, yo vine en un combo con David Smolansky, Juan Andrés Mejías, con Néstor Toledo que era el dirigente del Zulia, Con Daniel Salías que era el de San Cristóbal, con Armando Armas... Nosotros llegamos en combo, entonces uno no viene solo, uno viene con todo un equipo. Yo vine con Carlos Rojas, Darío, que era del Centro de Estudiantes de una cuestión y de otra. Tú vas y tú tienes detrás de ti a todo un equipo.

Pero, ¿ustedes llegaron al partido o el partido llegó a ustedes?

Nosotros lo fundamos juntos. Y esa gran unión se dio en el 2007 porque en el 2007 el único dirigente que se montó con nosotros a trabajar fue Leopoldo. Entonces, ahí básicamente todas las cuestiones las decidíamos entre Stalin, Ricardo, Leopoldo y yo; y de ahí surgió la idea, después, de montar un partido. Pero qué pasa, ya nosotros estábamos en Un Nuevo Tiempo, todos. Lo que decíamos era: hay que montar un partido nuevo. Leopoldo estaba en ese tiempo en el tema con Rosales; y Stalin, Ricardo y yo decíamos que VP tenía que ser un partido bueno. Entonces, seguimos avanzando en las circunstancias y las dinámicas, yo me salgo de Primeo Justicia. Se cambiaron todas las opiniones: los que queríamos quedarnos nos dimos cuenta que no había nada que hacer en Un Nuevo Tiempo desde lo que nosotros queríamos hacer –sin menospreciar a esta organización –no creíamos que se podía hacer desde allá, entonces al final yo me fui –yo era el Presidente de la Juventud de Un Nuevo Tiempo –(...)con toda la gente de la juventud, con Leopoldo y atrajimos a los que no estaban en ningún partido –por ejemplo Mejías y David no estaban en ningún partido –para fundar Voluntad Popular.

Nosotras pensábamos que Voluntad Popular era un partido netamente para jóvenes, pero José Leonardo [Jiménez] nos dijo que eso no era así...

...el partido nace, básicamente, con cuatro aspiraciones de gente a incluir. El partido nace, realmente, para incluir a todas las personas que han estado excluidas de la política normal; esa es la premisa general. Entonces, dentro de ese sector un grupo que ha estado excluido de la política general han sido los jóvenes; por eso es que ganó Chávez, entre tantas cosas. Entonces, el tema que Carlos Andrés se lanzó dos veces y Caldera tres veces; ese tema de que había un tapón generacional. Entonces un grupo es ese, pero no es el único. Si bien estratégicamente como partido el foco es de jóvenes, no es exclusivo de jóvenes. José Leonardo no se equivoca cuando dice que tenemos minorías, pero no es minorías necesariamente porque cuando hablamos de minorías se puede pensar que nos estamos refiriendo solamente a gays, indígenas; y también tiene que ver con sindicalistas, que es un grupo que antes era muy poderoso en el país en términos de política y hoy en día nadie les presta atención; los profesionales. Es decir, cómo hacemos que la política dejara de ser un tema para los que nos dedicamos a esto profesionalmente, sino que fuera un espacio en el que todo el que tuviera algún interés pudiera participar. Algunos se querrán dedicar a eso de por vida, chévere, pero [si hay ciudadanos] que quieran participar [que] tengan algún espacio donde hacerlo; porque al final la concepción de los partidos que tenemos que rescatar es que los partidos no son solamente organizaciones electorales, no solamente para las elecciones, un partido al final es un instrumento de lucha.

...como el caso de ustedes.

Sí, nosotros empezamos como un movimiento y luego quisimos lanzarnos con una tarjeta.

¿Hubo algún cambio después de esa primera elección y cómo se manifestó dentro del partido?

Hubo un cambio fundamental que fue el del respeto político de otras organizaciones. Antes del 7 de octubre decían que era un partido netamente de Leopoldo, que éramos un fenómeno mediático y ya, que no había nada. Entonces, al haber sacado esa votación, dijeron: “ya estos señores existen”.

Con respecto a los otros partidos de la Unidad, hubo un respeto. Respecto a la relación con el gobierno, hubo también más atención, el gobierno se puso mucho más perseguidor con nosotros, de hecho. Antes el gobierno no nos paraba y ahora no sé si vieron la lista que publicaron del SEBIN y una cuestión de José Vicente Rangel en la que de diez personas que nombró, seis eran de Voluntad Popular. Mencionó a Alejandro Plaz, a Néstor Toledo, a Freddy Guevara, a David Smolansky.

Entonces, el gobierno nos empezó a prestar mucha más atención en el sentido negativo; y en cuanto a los ciudadanos en sí, hubo más incorporación. Nosotros, de hecho, crecimos muchísimo –viendo los datos de participación –porque hicimos dos cosas: abrimos una cosa que se llamaba el SONAR, que era los votos duros; y el tema de la incorporación de los equipos creció bastante. Si los partidos son inteligentes, cada proceso electoral debe ser un espacio en el cual aumentas tu gente participando; eso es una oportunidad muy importante

Eso que comentabas del gobierno prestándoles atención creo que también se vino desde esa propaganda que fue retirada por el CNE. Eso les dio cierta exposición.

...que fue la intención. Nosotros dijimos: “vamos a sacar algo que ponga al gobierno a nombrarnos, vamos a sacarlos de sus casillas un día”. No pensábamos que iba a ser tan rápido. De hecho, lo hicimos intencionalmente, la música que pusimos fue intencional, la estética que utilizamos fue intencional –la estética era muy parecida al del Banco de Venezuela –todo fue intencional para que ellos se molestaran.

¿Hay alguna referencia de la razón de su campaña?

Primero, nos pusimos unos objetivos. [...] nosotros planteamos que en esta campaña nosotros debíamos hacer más énfasis en el tema organizacional que mediático. Primero, porque los segundos de los candidatos están contados en televisión; segundo, es carísimo –una cuña en Venevisión por una semana son mil millones de bolívares –y todos los miles de millones de bolívares se te van en medios masivos; y planteamos que el objetivo electoral como tal tenía que ver con las elecciones de abril –las municipales – que era lo que estaba planteado con el tema de la tarjeta.

Nosotros nos planteamos convertir a Voluntad Popular en la segunda fuerza política [opositora] renovadora del país, considerando la primera a Primero Justicia. Nosotros planteamos una campaña que nos ayude como partido y nos ayude a ganarle a Chávez; lo más importante era ganarle a Chávez. Partimos básicamente de entender cómo estábamos nosotros frente a los históricos.

Entonces, como objetivo estaba ese. Nosotros nos planteamos como campaña ser “la segunda fuerza renovadora del país”. [Eso] significaba, primero, entender qué significa renovación. Esto terminó convirtiéndose en convertir a Voluntad en “la verdadera segunda fuerza renovadora del país”. Esto lo hablamos en varias dimensiones: dimensión número uno, era en términos de votos: nosotros queríamos ser el partido que, después de Primero Justicia, obtuviera más votos. Queríamos también que la gente nos percibiera como la organización moderna; y, tres, cuando hablamos de “verdaderamente” hablábamos de que precisamente no fuera un tema de un partido de marketing y ya, sino un partido que tuviera gente; entonces el término organizativo era muy importante en este asunto.

...pero, ¿renovación en el sentido de quitar a la política vieja?

Sí, pero no era en términos de ataque. Los objetivos eran estos tres que planteaba. La idea era buscar jóvenes, personas que siguen a Leopoldo como tal y los otros grupos misceláneos.

Corina [Corina Contaris] comentaba que Leopoldo era su embajador de marca, y por eso debían utilizarlo para vender la marca. Sin embargo, ustedes a partir de ahí empezaron a desligar la figura de Leopoldo para que no fueran identificados como un partido *Leopoldista*...

La estrategia básica estaba planteada en términos de la seguridad, en términos de la irreverencia. Básicamente, decíamos: “vamos a decir lo que Henrique no puede decir”. Era por dos razones: uno, porque realmente el Henrique de abril no era el mismo Henrique de octubre. Nosotros tuvimos una seria diferencia con ellos en ese tema y por eso dijimos: “está bien, nosotros entendemos que Henrique no se vuelva al ataque, pero hay que atacar al gobierno. Si no se ataca al gobierno, ¿cómo lo afectas?”. Había que precisamente buscar atacarlo. Entonces, nosotros dijimos –por un tema de convicción como de mercado que no estaba siendo cubierto –“esto hace falta para ganarle al gobierno, asumamos ese rol. Uno, Henrique no lo puede asumir y, dos, hay gente de nuestro lado que quiere ver eso”.

Entonces, la estrategia se basó en decir lo que Henrique no podía decir, asumiendo un rol mucho más confrontacional; hablar del tema de la seguridad, enfocarnos en ese tema como golpe y también como propuesta para el partido, y utilizar la imagen de Leopoldo. Ahora, eso no quiere decir que no estábamos también tratando de posicionar a otra figura, pero en una campaña, si bien también estás sembrando cosas para el futuro, estás primero tratando de cosechar todo lo que tuviste anteriormente. El activo más importante del partido en términos de imagen y de liderazgo era Leopoldo, entonces eso fue lo que utilizamos. Pero sí tratamos mucho de sacar a Fabiola, a mí, a David en las comunicaciones; pero en el mensaje de campaña Leopoldo sí era la figura que estábamos utilizando.

También Corina comentaba que la campaña de ustedes fue muy regional, lo que los ayudaba a tener votos donde otros partidos no estaban [...] su público está más o menos distribuido equitativamente en todo el país, pero en Caracas...

...nuestra fuerza es Área Metropolitana, Miranda, Sucre –el estado Sucre, en el estado Sucre somos el primer partido –Táchira. En realidad, somos el segundo o tercer partido del país de la oposición. Somos el cuarto, tomando el PSUV como el primero. Pero si uno lo ve nada más en votos somos el cuarto porque Un Nuevo Tiempo tiene muchos votos por el Zulia. El tema es que el 90% de los votos de Un Nuevo Tiempo están en el Zulia, entonces no es un partido nacional. [...] si es por partido, somos el quinto: está PSUV, PJ, UNT o AD y nosotros. Si los quitas a ellos, en términos de distribución, estamos más arriba. Nosotros en todos los estados, exceptuando dos, estamos entre el tercero y el cuarto. Nosotros estamos contentos, nuestra meta era llegar al 10% de los votos de Henrique y llegamos al 8 o al 9.

Aparte del problema de la cuña retirada, ¿tuvieron otras limitaciones para el momento de la campaña?

Claro. Primero, la financiera, pues sin dinero no puedes hacer política. No te estoy diciendo nada extraordinario. Nada más las franelas, las gorras y los volantes están en millones y millones de bolívares. Eso siempre es una limitante. Eso nos movió a darle más fuerza a nuestra estructura, a que fuera más nuestra gente que se moviera.

Ustedes, además, son uno de los pocos partidos que tenían muchos vídeos en *YouTube*...

...y hacíamos siempre estos videítos como tal. Nosotros teníamos esa estrategia de tener básicamente todo un tema mediático masivo, pero cada semana lanzábamos lo que llamábamos un golpe web. Por ejemplo la de “te lo tengo” –ésta fue la primera –otra fue mucho más seria, otra fue sobre el plan de seguridad, una sobre el vídeo de Fabiola.

Además de que sea un partido de jóvenes, ¿qué crees que sea lo que atrae a los jóvenes a participar en política como tal? Nuevamente hay un cierto boom, y la gente vuelve a estar ligada a los partidos, sobre todo a Voluntad.

¿Además de eso? Sí, creo que no es lo único. Creo que se debe a la actitud confrontacional que asume el partido. Tiene que ver con el origen de cada uno de los dirigentes. Éste es un partido que cree en la protesta, me explico, y nuestra generación se involucró en política a partir de la protesta.

Entonces, es un partido que es irreverente en esos términos. Nosotros creemos que no estamos en democracia y que, efectivamente, no podemos plantear un partido como si estuviéramos en democracia. Entonces, si pensamos que esto es nada más una batalla como si fuera contra Lusinchi. Creo que ese hecho de plantear las cosas así hace que también la gente se identifique con una forma de hacer esto y no solo con los jóvenes –creo que los jóvenes están más claros –es con la sociedad opositora en general que cada día se fastidia más de la visión ingenua de enfrentar a este gobierno.

Es un partido con muchas ramas, pero ¿las direcciones vienen siempre de la Dirección Nacional?

Depende. Nosotros todas las semanas asumimos una discusión que saca alguna posición política. Por lo menos esta semana vamos a hablar de este tema, y eso se reduce en una expresión de un activismo, que generalmente es una protesta, y ese tema se difunde a todos los estados; pero también pasa, a veces, que hay un tema netamente regional o local, [el cual] asume el estado y hace su actividad allá.

Hay líneas generales, por ejemplo, todo el partido sabe que hablamos temas de seguridad, que atacamos fuertemente a estos señores por delinquentes, que siempre tienen que ser cuestiones pacíficas pero contundentes y que la idea es que no sea ruedas de prensa y ya. [...] depende del tema; generalmente sí es nacional hacia las regiones, pero también hay realidades regionales que a veces se extienden hacia todos los demás o se mantienen allí. Esa visión de un partido de centralismo democrático no funciona; más bien la gente se coarta y te quedas todo el tiempo esperando ver cuál es la línea de la semana.

Ahorita con las limitaciones que les han puesto, ¿no existe el miedo de que los quiten?

Yo no creo que el gobierno vaya a ilegalizar el partido –no creo, no tiene cómo ilegalizarlo y tampoco la fuerza para hacerlo –pero sí hay temor de que detengan dirigentes; ya lo hicieron con Rivero. Hay amenazas duras con Leopoldo. Sí hay temor de que nos detengan dirigentes. No es una forma de ilegalizarlo, pero sí de meterle miedo a la gente [como el] vídeo del Ministro de Vivienda...

Con la información que tenemos ahorita es que ellos quieren que a nosotros nos saquen de la Unidad. Entonces, ellos están generando toda una estrategia de dividir, diciendo que nosotros y María Corina somos radicales y vamos a dar un golpe de estado, entonces le dicen a la gente, le mandan mensajes: “tengan cuidado, nosotros sabemos que ustedes sí son democráticos. Esos tipos de allá están montando un golpe”.

¿Y ustedes han seguido con estos golpes web o fue nada más durante la campaña?

No. Los hicimos durante la campaña nada más, pero estamos replanteándonos ahorita empezar a tener otra vez una dinámica, quizás no semanal. Lo que pasa es que nosotros pasamos la campaña de la elección de octubre –en la que fui Jefe de Campaña–después la regional que fue algo demasiado rápido, yo no podía ser jefe de campaña porque yo tenía responsabilidad en Sucre, en el municipio como tal.

La del 7 de octubre era muy importante por dos cosas: si perdíamos los espacios iba a ser un retroceso más grande que haber perdido contra Chávez y también, internamente para cada partido, era muy importante porque dependiendo de los votos que sacarás en diciembre es que ibas a tener la cantidad de concejales que tenías ahorita. Por ejemplo, yo en diciembre me dije “yo no puedo dedicarme a la campaña del partido porque tengo que cuidar lo que me corresponde a mí”. Como sacamos muchos votos, yo me pude reelegir y metí dos concejales más. Entonces, Carlos va a ser concejal por Libertador y Darío va a ser concejal por Sucre porque nos montamos en eso.

Entonces, yo no podía dedicarme a lo nacional porque también tenía que dedicarme al tema nuestro, y otros que no tenían responsabilidades directas asumieron la campaña. Después vino abril, no había campaña del partido en sí, sino Esparta: “vamos a echarle ganas para salir de estos señores”. Y luego vino todo el período post-abril que era la cuestión “vamos a salir o no vamos a salir”, entonces nosotros presionamos para que la cuestión se diera y otros allá aguantando la cuestión.

Ahorita, se puede decir desde hace dos meses, nosotros entendimos que ya comenzó una nueva etapa. Nosotros, hasta hace dos meses, estábamos insistiendo en que esto no podía pararse porque si tú dijiste que te robaron las elecciones tienes que montarte hasta que te las devuelvan. Entonces, ya entendimos que no pudimos con esta realidad, la mayoría de los partidos se alinearon fue con la otra estrategia de largo plazo y mediano plazo, y ahorita es que nos estamos readaptando. En ese proceso de readaptación estamos hablando muchas cosas. Yo dirijo ahorita la estrategia del partido y entre las cosas que estamos haciendo es que debemos volver a tomar este tipo de iniciativas. Han sido miles de cosas y ahorita es que estamos reorganizándonos ante esta nueva realidad.

¿Alguna otra cosa memorable de la campaña del 7 de octubre que puedan rescatar?

Nos gustó mucho porque fue la presentación ante la sociedad y creo que fue buena; utilizamos primero esa estrategia que era la de choque, y después también la de vincular mucho a Leopoldo con la marca y creo que eso fue positivo. Fue un antes y un después para el partido haber tenido la tarjeta.

Internamente, para la moral del partido que también es muy importante en una organización, fue bueno; porque la gente dijo “no somos un mito, sí existimos de verdad y somos este partido”. A pesar de que perdimos y que estábamos todos molestos, por lo menos hubo un fresquito de saber que alcanzamos nuestra meta que es un consuelo. Dentro de lo que nos correspondió dentro de lo malo, primero hay una satisfacción de saber que hicimos todo lo que estaba en nuestras manos –Capriles no fue a un acto donde no hubiera alguien de Voluntad Popular ahí –y dos, que vimos que nuestra gente respondió.

Los resultados para nosotros del 7 de octubre fue la corroboración de que el partido sí hacía falta, de que sí hacía falta crear un partido así para Venezuela, por lo menos para un público; sí había una gente que estaba buscando algo así. Fue como esa corroboración porque fue algo muy rápido, tampoco teníamos mucho dinero y se logró.

Un Nuevo Tiempo [obtuvo] 1.200.000 [votos] en general, y de esos 543 mil son por todo lo que es el tema del Zulia, casi la mitad. Otra competencia nuestra dura era la Avanzada Progresista porque tenían tres gobernaciones... Yo, particularmente, quedé muy contento con la campaña; primera vez que dirigía una campaña y salió bien.

¿Ustedes están manejando específicamente el tema de medios, no?

Sí. Ahí fue un reto importante el tema de los segundos en televisión. Era complicado porque tenías que vender tu partido sin decir “vota” y sin mencionar a Henrique Capriles... entonces eran cuñas institucionales, era un esfuerzo de darle la vuelta.

¿Ustedes no tuvieron ninguna cuña que dijera Henrique ni Voluntad Popular?

No, nada.

Y, ¿lo de “abajo y en el centro” lo permitieron?

No, eso lo utilizamos fue en las de cable. La estrategia de medios fue básicamente [así]: en medios masivos concentrarnos en las primeras y en las últimas semanas, era un tema de los tiempos. Para mí, como jefe, era un problema porque cuando tu inicias tu campaña tienes más o menos claro tu presupuesto; entonces siempre hay el candidato, o en este caso era Leopoldo, que no era candidato pero que estaba pujando más por el tema, y el partido y todo el mundo quiere ver ya en televisión el asunto.

Nosotros sabíamos que no íbamos a tener toda la plata. Nosotros en la estrategia planteamos: vamos a tener una semana en cable desde el principio, vamos a parar el tema y volvemos al final. Internamente, había mucha presión de “mira, saca las cuñas al aire”, y nosotros “no, no, no; se nos va a acabar la plata”. Y por eso, la última semana fue que pudimos sacarlo. En medios era eso, un tema de dinero.

En los cables la estrategia fue en los canales que veían los jóvenes y sectores populares: Canal de las Estrellas, Venevisión Plus. Ahí sí podíamos mencionarlo, podíamos decir directamente “abajo y en el centro”.

¿Y web?

La tercera fue web. Bueno, mentira. La estrategia de medios en realidad tiene cuatro grandes cosas: medios masivos, que eran las cuñas genéricas; cable, como tal. La otra estrategia era regionales. Ahí no había tanto tiempo porque es más difícil para el gobierno evaluar qué tanto se cumplió la cuota o no. Nosotros agarramos, básicamente, la teoría de “Ataca a la Gorda”; entonces, quizás en San Cristóbal no salías en Venevisión, pero salías en TVR [Televisión Regional]. Entonces, todo el que veía TVR iba a ver nada más esa cuña. De hecho, las cuñas del Comando Venezuela no salían en estos medios regionales; pero salíamos nosotros.

La estrategia de cable eran lugares de sectores populares y jóvenes: Sony [Sony Entertainment Television], Warner [Warner Channel], MTV [Music Television], etcétera, más Canal de las Estrellas, Venevisión Plus, Golden y TNT porque son películas en español. Y la cuarta era... Free Media. La estrategia era: nosotros teníamos que sacar cada dos semanas un pronunciamiento de Voluntad Popular, una noticia para que saliera. Nosotros teníamos que lograr que dos veces a la semana en el noticiero nombraran a Voluntad Popular. Todos los noticieros era Chávez-Capriles, entonces teníamos que inventarnos cualquier cosa. Entonces buscábamos bromas, era el tema simbólico, una denuncia sobre algún tema

Y aparte de Free Media, ¿también publicaron en prensa?

No mucho. Y la última, era la estrategia 2.0, que consistió básicamente en *ads* de *Facebook* y de Google en páginas de jóvenes porque la estrategia 2.0 si era netamente a jóvenes; esa fue dedicada 100% a puros jóvenes. Entonces, teníamos *ads* de *Facebook* y de Google, estratificados. Lo bueno de Internet es que tú puedes estratificarlo muy bien. Te metías en El Rincón del Vago y les aparecía Voluntad Popular. Los *ads* de Google, los *ads* de *Facebook*, Noticias 24 y La Patilla, publicamos ahí; y los vídeos web.

Sí utilizábamos mucho el tema de redes sociales y tratábamos de hacer el tema de viralidad; todas las semanas la idea era sacar un vídeo, o cada dos semanas, tratar de que fuera viral y no una cuña porque las cuñas nadie las transmite al menos que sea una cuña muy rara, una cuña que tenga una particularidad. Había de denuncias, pero teníamos otras que eran graciosas. Por ejemplo, la de “te lo tengo” que era una cosa que en el mundo de la política todos decían “qué poco serio”, pero todo el mundo la vio y la recordaban. Internamente me preguntaron si yo de verdad iba sacar el vídeo y yo decía “sí” porque había confianza en eso.

Entonces, la estrategia 2.0 se basaba en vídeos virales, *ads* de Google y *Facebook*, y generar mucho tema de *Twitter*. Utilizamos muchos *hashtags*, etcétera, poníamos a la gente a pasar las denuncias, que pasaran fotos; entonces nos montamos mucho en ese asunto. La compra de medios y los *tweets* lo manejó Profile [Agencia Profile]... pero todo lo que era el tema de la conceptualización de los vídeos lo hacíamos nosotros.

También hay mucha gente que no sigue la cuenta [de *Twitter*] del partido, pero sigue la cuenta de algún dirigente...

...también [Profile] las manejaban. Durante la campaña manejaban la mía, creo que las de todos menos la de Leopoldo. Todos manejamos la nuestra, pero él además tiene a alguien que maneja la de él también; pero lo que escriben lo escribimos nosotros. Es más para darles respuesta a los demás... Tú te das cuenta cuando estoy *tuiteando* yo y cuando no.

Y la parte del volanteo y todo el material P.O.P. no entra en medios no entra en medios, pero sí...

...no, no es medios, pero nosotros lo llamamos tierra. Nosotros dividimos las acciones en tierra y aire. Así fue organizada la campaña de Leopoldo y es una forma fácil de entenderlo. Son dos procesos distintos.

¿Ustedes la parte de movilización la ves en el mismo nivel que la parte de medios? ¿Crees que los medios son un apoyo a esa estrategia de movilización?

Depende. Depende de la zona y de la estrategia que tú quieras utilizar. En áreas metropolitanas en general, grandes ciudades es 400% más rentable hacer algo en medios masivos porque lo que te gastas en una cuña te ve todo el mundo, [en cambio] hacer todos los volantes, la gente, etcétera, no tiene tanta capacidad. Pero en zonas alejadas [...] es un tema más complicado [porque] no llegan todas las señales, no hay cable; es mucho mejor el uno a uno.

Pero, ¿igual para ustedes los medios siempre fue un complemento porque ustedes fueron siempre un partido muy de calle?

Sí, pero por necesidad teníamos que hacerlo así también.

Por lo menos la Zona Metropolitana y Miranda...

En la Zona Metropolitana hubo mucha fuerza de medios. Evidentemente una apoya a la otra. En Caracas yo me atrevería a decir que fue 60-40%, sesenta siendo medios. Hay lugares en los cuales dependes netamente de tu estructura porque no llega nada. Hay gente de nuestro partido que nunca llegó a ver una cuña, estaban metidos por estos pueblos de Yaracuy. Por ejemplo, esta cuña que nos prohibieron más gente la vio por el escándalo que por el momento cuando salió; salió una vez en Globovisión en Aló Ciudadano. Punto, no salió más nunca. Salió una vez, salió dos horas.