

Recibido: 19/06/2018

Aceptado: 23/06/2018

Estudio cualitativo para diseñar campaña multimedia de motivación electoral

Qualitative study to design a multimedia campaign of electoral motivation

Danilo Figueroa

Universidad de Los Andes
daniloenriquefigueroa@gmail.com

Como citar este artículo:

Figueroa, D. (2018). Estudio cualitativo para diseñar campaña multimedia de motivación electoral, Vol 3 N°2, pp. 35 - 43

Resumen: La red de mensajería social del WhatsApp con una pregunta abierta y directa a varios grupos de diversos chats, fue la vía para obtener un cúmulo de datos a interpretar y que sustentó el estudio cualitativo para el diseño preliminar de una campaña motivacional electoral multimedia. La tecnología conectiva del móvil permitió el objetivo del estudio, que fue conocer las apreciaciones de los ciudadanos sobre el enfoque circunstancial frente al proceso de elecciones primarias de los sectores de la oposición democrática del municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. Los resultados de este estudio cualitativo de carácter descriptivo, determinaron que existe una evidente intención de participar, fundamentada en la necesidad de consolidar y mantener el espacio de poder para no cederlo a factores relacionados con la violencia y violación de derechos humanos en la ciudad de Mérida.

Palabras clave: Democracia, Marketing Político, WhatsApp, Temor, Motivación.

Abstract: The social messaging network of WhatsApp with an open and direct question to several groups of different chats was the way to obtain rich data to interpret and supported the qualitative study for the preliminary design of an electoral motivational multimedia campaign. The mobile connective technology allowed accomplishing the objective of the study, which was to know the citizens' appreciations on the circumstantial approach to the process of primary elections of the democratic opposition sectors of the Libertador municipality of the state of Merida, Venezuela. The results of this descriptive qualitative study determined that there is an evident intention to participate, based on the need to consolidate and maintain the power space so as not to yield it to factors related to violence and violation of human rights in the city of Mérida.

Keywords: Democracy, Politic Marketing WhatsApp, Fear, Motivation.

INTRODUCCIÓN

La Dirección General de Medios de Comunicación de la Universidad de Los Andes (DGMC-ULA), en su deber de fortalecer los valores de la democracia y los derechos ciudadanos, determinó como necesidad y efectividad, diseñar una campaña cuyo objetivo fue motivar la participación de los electores en las primarias del sector demócrata de cara al sufragio municipal de diciembre de 2017, específicamente para municipio Libertador el Estado Mérida, Venezuela.

El elemento que sustentó el estudio cualitativo para el diseño de la campaña fue apelar a la potencialidad conectiva de la red de mensajería social móvil WhatsApp, así como los elementos preponderantes del marketing político digital, centrado en la estrategia previa del sondeo para conocer las percepciones de la audiencia. Este acercamiento al público elector que tiene acceso al chat de este medio digital de mensajería social, precisó de una pregunta abierta a modo de conocer su opinión sobre el proceso electoral en cuestión.

El uso ya tradicional de los dispositivos móviles es un canal que ofrece posibilidades de investigar de manera no experimental que supone la colecta de datos para la valoración y análisis de los contenidos expresados.

Hoy día, prevalecen estudios sobre el uso del WhatsApp como herramienta potencial para la comunicación, para la difusión publicitaria, para el aprendizaje en el estamento educativo, como vía de apoyo tutorial, y otros. Dichos estudios refieren acciones planificadas para un cometido específico. No obstante, no hay registro hasta la presente fecha, sobre el uso WhatsApp como herramienta para recabar datos y a partir del análisis de estos, fundamentar el acercamiento al diseño de una campaña comunicacional multimedia de motivación electoral.

La referencia de colecta de dato para conocer de un hecho social ya involucra a la red Twitter y sus distintas posibilidades. De hecho, Ahmed (2015) en su estudio denominado: *El uso de Twitter como fuente de datos: Una visión general de las herramientas actuales de investigación de medios sociales* considera esta plataformas como fuente primaria para la investigación.

En al ámbito educativo Marquina (2017) indagó en su trabajo titulado: *El uso de WhatsApp para el acompañamiento y fomento del trabajo colaborativo en cursos virtuales de educación continua*, implica apelar a los datos expresados en la mensajería instantánea de esta red social como forma de aprendizaje colaborativo.

La investigación de datos, en el caso del mercado, tiene en Iberoamérica una destacada empresa digital llamada Netquest.

La encuesta y la dinámica de la navegación online la sustenta en sus más de 800 mil usuarios en ascenso. Netquest apela a datos declarativos y al trabajo observacional como fuentes de recolección que potencian la investigación.

Otros que ofrecen su aporte a la investigación es la aplicación gratuita QuickTapSurvey, canal digital offline que, tras el registro del investigador, le orienta en la creación digital de encuestas desde los iPads, iPhones y dispositivos Android.

Vale destacar que redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, Telegram, Pinterest, entre otras, son vías factibles para acceder a la activación de opiniones que, estratégicamente dirigidas,

permiten enfocar un tema de estudio y resolución para una ofensiva comunicacional determinada. Preguntas, sondeos y temas de discusiones grupales o bilaterales se configuran como herramientas.

Esta colecta de datos puede hacerse de manera descubierta e informada su intención a los usuarios o de manera encubierta, llevando a estos espacios digitales contenidos específicos a modo de generar reacciones espontáneas tanto escrita, como notas de voz, video o gráficas.

El estudio presente se centró en implicar a la ciudadanía con acceso a medios digitales a través de sus móviles para conocer opiniones, preocupaciones, emociones y convicciones sobre el tema electoral del momento y así derivar un mensaje central de campaña comunicacional de motivación capaz de identificarse con los electores. La construcción semántica del contenido de la frase o lema de la campaña de motivación ha de estar asida a la homogeneización del electorado, atendiendo a su rol ciudadano, su interés y disposición a participar.

La campaña resultante englobaría en sus vías de proyección a los ciudadanos: poster digitales (flyer), podcast, videos y notas informativas que tendrían su soporte divulgativo en la estructura multimediática de la DGMC-ULA (Portal www.prensa.ula.ve radio ULA FM 107.7, ULA TV, Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, Twitter y Youtube).

La estrategia apunta a las cuentas de redes sociales oficiales de la ULA con mayor número de seguidores y alcance, la inserción de los materiales en la mayor cantidad de grupos chat del Whatsapp que cubre a ciudadanos del área metropolitana de Mérida, la programación radiofónica de ULA FM con mayores audiencias, al igual que la plataforma integral del portal www.prensa.ula.ve. Es decir, se configurará una promoción sinérgica de dicha campaña de motivación electoral en el tiempo estimado, previo a la contienda de las referidas primarias.

El canal audiovisual es, en este caso de motivación, el de mayor penetración mediática, dado que el impacto sonoro de la vocalización del mensaje, la música incidental y la gestualidad de los protagonistas centrarán la identificación de lo expresado con el inconsciente colectivo. El resto de los materiales mediáticos digitales (Flayers, notas escritas) secundarán la estrategia.

El estudio apeló tanto a principios de la Teoría Fundamentada (Charmaz 2013) como en los postulados del Conectivismo (Siemens 2004). La primera se enfoca en los fenómenos sociales donde los participantes exponen sus acciones y significaciones. Esta, implica la recolección de datos en forma simultánea, su clasificación o codificación y finalmente el análisis de dichos datos para las posteriores interpretaciones concluyentes.

El Conectivismo destaca la producción de conocimientos y de formas de aprendizajes en esta era digital. Su dinamismo plasmado en lo interactivo de las redes sociales presenta un campo donde el investigador se ubica frente al flujo de información en línea y enfoca el perfil de su estudio para un objetivo determinado. En este caso, el investigador interactuó con el grupo seleccionado a través de la interrogante vía móvil, conoció sus posturas, valoró y contrastó los criterios, interpretó con sentido agudo para luego estructurar una propuesta acorde a la intención del estudio. Este proceso además de acercar el aprendizaje sobre el campo social permitió de manera alterna la ejercitación y aprendizaje conectivo del investigador.

MÉTODO Y POBLACIÓN

La orientación del objetivo del estudio cualitativo y su carácter descriptivo la impulsó la pregunta formulada de manera directa a los grupos de chat.

Se utilizó el teléfono móvil como herramienta tecnológica para el acercamiento a los distintos grupos y contactos usuarios de la red de mensajería WhatsApp. Se planteó una pregunta abierta: **¿Por qué debemos votar en las elecciones primarias para la escogencia de un candidato único a la alcaldía del municipio Libertador del Estado Mérida?**

El sondeo fue realizado con sentido de replicación durante 3 días; miércoles 14, jueves 15 y viernes 16 de noviembre de 2017 a través de 4 grupos de Whatsapp desde el móvil personal del autor del estudio. Las características y particularidades de cada grupo permitieron la diversidad de respuestas. Los grupos están identificados como: Noticias ULA Oficial (120 personas), Noticia ULA Oficial 2 (136 personas), Sipurula Rectorado (93 personas), Condominio La Hechicera (140 personas).

El número de participantes que respondieron motivados por la pregunta alcanzó a 56 personas. Esta conjunción de respuestas devino en la reducción de los datos o respuestas a 15 personas para constituir un grupo representativo. Esta reducción muestra perfiles de trabajadores del área de la comunicación, profesionales universitarios, estudiantes universitarios y vecinos residentes de una localidad de la ciudad de Mérida entre los 18 años y los 57 años.

Este proceso se apoyó en la gama de datos resultantes de la interrogante. Es lo que Bonilla y López (2016) denominan códigos in vivo que no son más que las expresiones o frases literales que emitieron los participantes.

Una vez recibidas las respuestas, y constatada la saturación, se procedió a organizar la información con sentido de clasificación e igualmente se relegó aquellos datos que carecían de relación con la pregunta o de relevancia en su contenido. Esto significó la detección de unidades de análisis dentro de los textos o frases por similitud o coincidencia de expresiones para escrutar dichos datos cualitativos. La interpretación de los significados permitió especificar los elementos codificados que conllevaron la paulatina categorización acorde al desarrollo emprendido en el análisis.

El siguiente cuadro presenta el compendio de respuestas de los participantes.



¿Por qué debemos votar en las elecciones primarias para la escogencia de un candidato único a la alcaldía del municipio Libertador del Estado Mérida?
“Porque los que creemos en la democracia y en la paz sabemos que es la mejor vía de alcanzar el cambio” “Para demostrar las trampas hay que participar”. “Es como un juego de futbol, si quieres demostrar que los árbitros están vendidos debes jugar para desenmascararlos”.
“Porque no debemos repetir errores y seguir dando la batalla” “La oposición debe es montarse en cuidar los votos y llamar a la participación, no hacerle el juego al Gobierno nefasto” “Un pueblo con hambre no vota por su victimario”. “Mérida y Táchira son ejemplo de eso. En el Zulia casi se pierde porque hubo mucha abstención” “Los que llamaron a no participar cayeron en el juego del gobierno nefasto y corrupto”. “Yo si voto y nunca dejaré de votar contra este despreciable gobierno”
“Para no perder espacios previamente ganados”
“Porque los demócratas votan cada vez que hay una oportunidad”
“Creo que la pregunta se responde también con una pregunta ¿Qué ganamos con la abstención? Para mí la abstención no es práctica” “Es como tener hambre y dejar que se pudra un plato de comida” “La abstención es silencio que aprovecha el otro. Es territorio entregado” “En fin...Hay que votar haciendo el esfuerzo por la transparencia, pero si los pillos atacan, el voto es la mejor forma de dejarlos al descubierto”
“Debemos votar por alcaldes con la única intención de no dejarle espacios legales a los rojos, sabiendo que igualmente ellos harán de las suyas montando alcaldías paralelas y que serán estas las que manejarán los recursos”
“Votaremos porque no podemos dejar espacios previamente recuperados”
“Porque no podemos permitir que esos malandros se monten en la Alcaldía y acaben con la ciudad como lo han hecho con el país” “No podemos permitir que desde la municipalidad amedrenten a los merideños como lo hizo el terrorista mayor desde la Gobernación” “La Alcaldía ha sido nuestra por dos periodos consecutivos y así debe seguir, así que a votar”
“La oposición no debe ceder espacios conquistados”
“Votaré en las elecciones de alcaldes porque también es mi manera de protestar contra lo que es injusto, porque así doy mi opinión y continúo dando la batalla a este régimen que nos ha querido anular como ciudadanos”
“Porque la oposición no debe ceder espacios conquistados, además de que tenemos la gobernación y es bueno que ahora si puedan trabajar en conjunto alcaldía y gobernación por el bienestar del Estado Mérida y su población”
“Yo opino que debemos votar porque no podemos perder espacios ya ganados, además de dejar que los malandros que sacaron de la gobernación se instalen en la alcaldía nuevamente. Hay que adecentar las instituciones”
“Voy a votar con el mayor desagrado, no apoyo de ninguna manera a la MUD y no me simpatiza ninguno de los dos candidatos que se presentan en el municipio Libertador, pero se entiende que es preferible tener algo medianamente bueno que entregarle la Alcaldía al oficialismo”

Artículos
Estudio cualitativo para diseñar campaña multimedia
de motivación electoral pp. 35 - 43

Cuadro 1:

Clasificación de respuestas y destacados para la interpretación

Nota: Fuente propia.

Los datos presentados en el cuadro (1), activó el proceso descriptivo de este registro cualitativo que implicó reconocer las conductas, emociones, razonamientos y los contextos plasmados en cada respuesta. La categorización fue un proceso originario y emergente relacionado con la frecuencia de afinidades de criterios, comparación y contrastación de respuestas. Igualmente se desechó lo irrelevante y los contenidos no correspondientes con el objetivo del estudio.

El contraste de los datos dada la afinidad semántica develó una clasificación asida a categorías como: Temor, Persistencia y Pertenencia.

La definición conceptual de cada categoría implicó darle transparencia y sustentación a la afinidad. El siguiente cuadro muestra tales definiciones que dieron continuidad a la ruta del estudio.

CONCEPTOS	DEFINICIÓN
Temor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Miedo que se siente al considerar que algo perjudicial o negativo ocurra o haya ocurrido. 2. Sospecha de que algo es malo o puede conllevar un efecto perjudicial o negativo.
Persistencia	Firmeza y constancia en la manera de ser o de obrar.
Pertenencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Circunstancia de formar parte de un conjunto o grupo. 2. Circunstancia de ser algo propiedad de una persona. 3. Cosa que pertenece a una persona o a una entidad.

Cuadro 2:

Renglones conceptuales y definiciones según la Real Academia Española (RAE).

Nota: Fuente propia.

Una vez definidos los conceptos en su esencia semántica, se procedió al ejercicio de la extrapolación como proceso creativo y sustraído en su pertinente dimensión de las frases de los participantes. Interpretación que se exponen en el siguiente cuadro.

CATEGORIAS	INDICADORES
Temor	Miedo a perder espacios del poder político y cederlos a grupos identificados con la violencia y el gobierno de Alexis Ramírez y Nicolás Maduro.
Persistencia	Continuar la batalla, no repetir errores, aprovechar oportunidad de votar, Alcanzar los cambios, hacer esfuerzo por la transparencia, el voto es una acción antifraude. Reconocer el voto como valor de la democracia.
Pertenencia	La alcaldía es un espacio ganado legalmente. No entregar territorio a través de la abstención, Decisión de no entregar espacios conquistados.

Cuadro 3:

Interpretación de las expresiones filtradas a través de los códigos conceptuales.

Nota: Fuente propia.

El reconocimiento de esta realidad instalada en el pensamiento de los ciudadanos allanó la ruta que potenció el diseño preliminar de la campaña de motivación electoral en su estructura discursiva y de identificación con el sentir de los electores.

LÍNEA DISCURSIVA PROPUESTA

Detectar emociones y pensamientos afines en una población, alude al sustrato común o inconsciente colectivo que les identifica y que según Jung (1969) demuestra un estado anímico circunstancial, pero que emerge en reacción por estar entronizado en la psique humana desde el mismo primitivismo. Lo vigente de la teoría de Carl Jung, tiene actual aplicación en investigaciones de marketing político, que el experto en conducta humana y divulgador científico, Clarié (2015) desarrolla en los proyectos de campañas electorales.

Sustentado en estas rutas de investigación y el ejercicio dialectico del investigador con experiencia en el área de la comunicación frente al tema de estudio, se apreció un proceso de reconocimiento del inconsciente colectivo cuyos códigos simbólicos prevalentes conformaron la trilogía: Temor-Persistencia-Pertenencia.

Esta conjunción develó el miedo y convicciones que ubicó al elector como ciudadano responsable frente a sus aspiraciones de conservar la institucionalidad pública y la disponibilidad emocional y racional de defender valores de la democracia. En este sentido se posibilitó la construcción de metáforas asidas a los códigos simbólicos que permitió redactar a modo de recomendaciones las posibles líneas textuales del discurso motivacional de la campaña que se presentan en el siguiente cuadro.

Contenido discurso preliminar para la campaña motivacional

(Audio/video: **Voz elector 1**) (Texto de poster y mensajes en cuentas RRSS)

“ Amigo merideño, tu que rechazas la injusticia, la violencia y la impunidad, lo que ganamos con votos, lo protegemos con votos”

(voz elector 2) (Texto comentario elector)

“...LA ALCALDIA ES PARA LO CIUDADANOS...”

ESTE 19 DE NOVIEMBRE VOTA EN LAS PRIMARIAS DE LA OPOSICIÓN

(Voz elector 1) (Texto de poster y mensajes en cuentas RRSS)

“ Hermano merideño, yo no estoy dispuesto a entregar un espacio que nos pertenece, lo que ganamos con votos, lo protegemos con votos”

(voz elector 2) (Texto comentario elector)

“...LA ALCALDIA ES PARA LO CIUDADANOS...”

ESTE 19 DE NOVIEMBRE VOTA EN LAS PRIMARIAS DE LA OPOSICIÓN

Cuadro 4:

(Voz elector 1) (Texto de poster y mensajes en cuentas RRSS)

“...Amigo merideño, sin con mucho sacrificio y decisión rescatamos la gobernación, no podemos entregar la alcaldía...”

(voz elector 2) (Texto comentario elector)

“...LA ALCALDIA ES PARA LO CIUDADANOS...”

ESTE 19 DE NOVIEMBRE VOTA EN LAS PRIMARIAS DE LA OPOSICIÓN

Cuadro 4:

Nota: Fuente propia.

CONCLUSIONES

La comprensión eventual de la realidad político electoral en el municipio Libertador del Estado Mérida, Venezuela por parte de los participantes en el estudio, se evidenció mediante el cúmulo de expresiones libres de condicionantes o censores. La colecta de datos mediante la estrategia interconectada que facilita la red de mensajería instantánea WhatsApp corroboró su aporte en esta investigación, dada la fidelidad, originalidad, apertura y expresividad sin censura, detectadas en las respuestas de los participantes que además, fue una participación voluntaria ante la interrogante expuesta. La estrategia del presente estudio insertado en los procesos del marketing político electoral sobre el riel de la tecnología móvil, reportó su acierto y confiabilidad de los resultados.

Este proceso de abstracción que ofreció elementos y vectores para la construcción de un mensaje central de la campaña motivacional electoral apuntaló que lo característico interpretado fue la convicción general de los participantes de ejercer la responsabilidad ciudadana frente al voto con una evidente dosis de temor a ceder el poder al sector político de la revolución. Sector que fue objeto de rechazo en muchas de las expresiones recogidas, principalmente por ser un factor afianzado en acciones violentas contra las manifestaciones de calle del sector demócrata. En este sentido, abstenerse de votar so pena de ceder poder al sector de la revolución con sus probables consecuencias, no fue para ese momento el sentimiento generalizado.

La construcción de los mensajes preliminares de la campaña se cimentó en el reconocimiento del interés de la audiencia estudiada, de tal modo, que permitió predecir la influencia de dicho mensaje construido en el resto de las personas con opción electoral, partiendo del enfoque crítico de una representatividad. El proceso creativo se sustentó en los argumentos conceptualizados y una línea discursiva cuyas frases muestran significación e identificación entre los electores.

CONSIDERACIONES FINALES

El proceso ulterior recaería en el equipo multidisciplinario de la Unidad de Gestión de Redes Sociales de la DGMC que diseñará, construirá y difundirá los formatos comunicacionales multimedia de la campaña motivacional. Si bien la campaña motivacional electoral multimedia no logró consolidarse por razones de distinta índole, este significativo estudio científicamente fundamentado, estuvo asido de las percepciones y tendencias de un momento electoral cuyos resultados tanto del

mes de noviembre del 2017 con las elecciones primarias internas de la oposición y su proyección en las elecciones del 10 de diciembre 2017 con la contienda por la alcaldía de Libertador, demarcaron que la ruta de reforzamiento de las percepciones del colectivo electoral propuesta en el discurso y el mensaje motivacional fue acertada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmed, W. (2015). El uso de Twitter como fuente de datos: Una visión general de las herramientas actuales de investigación de medios sociales. Recuperado de <http://ars-uns.blogspot.com/2015/10/el-uso-de-twitter-como-fuente-de-datos.html> [fecha]

Bonilla, M. y López, A. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2016000300006

Clarić, J. (2015) Neuromarketing electoral político. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=R3XWX5pK7n0>

Charmaz, K. (2013). La teoría fundamentada en el siglo XXI: Aplicaciones para promover estudios sobre la justicia social, pp. 270-325. En: N. K. Denzin; Y. S. Lincoln (comps.) Estrategias de investigación cualitativa: Vol. III. Buenos Aires: Gedisa.

Jung, C. (1969) Arquetipos e inconsciente colectivo. Google Books . Recuperado de: https://books.google.co.ve/books/about/Arquetipos_e_inconsciente_colectivo.html?id=ExwDS2ikAJ8C&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y

Marquina, R. (2017). El uso de WhatsApp para el acompañamiento y fomento del trabajo colaborativo en cursos virtuales de educación continua, Centro de Innovación y Emprendimiento para el uso de Tecnologías en Educación de la Universidad de Los Andes. Facultad de Humanidades y Educación. Mérida-Venezuela. Recuperado de <https://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/42529/1/RAYMOND%20VERSION%20Articulo%20final.pdf>

Siemens, G. (2004). Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital. Recuperado de: [http://www.diegoleal.org/docs/2007/Siemens\(2004\)-Conectivismo.doc](http://www.diegoleal.org/docs/2007/Siemens(2004)-Conectivismo.doc)

