

# Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango

## *Media: its influence in elections in Durango*

### **Consuelo Lizbeth Casas Favela**

Universidad Juárez del Estado de Durango

[lizabethcs\\_89@hotmail.com](mailto:lizabethcs_89@hotmail.com)

### **José Ramón Duarte Carranza**

Universidad Juárez del Estado de Durango

[jrdc@ujed.mx](mailto:jrdc@ujed.mx)

### **Consuelo Arreola Cháidez**

Universidad Juárez del Estado de Durango

[consueloarreola@hotmail.com](mailto:consueloarreola@hotmail.com)

## Resumen

El siguiente trabajo de investigación tiene la finalidad de describir la influencia de los medios de comunicación en las elecciones de Durango, considerando las últimas elecciones realizadas en la misma.

El objetivo de esta investigación es conocer el impacto de los medios de comunicación que se utilizan en las campañas electorales, con el fin de informar y/o convencer a los votantes, a fin de determinar si tienen influencia para participar en los procesos electorales.

Para sustentar la base de estudio empleada, se revisan datos y estadísticas electorales emitidas por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Durango (IEPC), apoyados por el Instituto Nacional Electoral (INE), se aplicaron encuestas a una muestra de la población de la ciudad de Durango con técnicas de medición cuantitativas, y recuperadas mediante un muestreo aleatorio simple.

Los resultados indican la influencia de los medios de comunicación en las decisiones electorales de los votantes.

## Abstract

The following research aims to describe the influence of media during elections in Durango, considering the last elections held in that very moment.

The objective of this research is to understand the impact of the media used in election campaigns, in order to inform and / or convince voters to determine if they have been influenced to participate in the electoral process.

To support the applied study base, data and election statistics issued by the Election Institute and Citizen Participation Durango (IEPC) are reviewed, reinforced by the National Electoral Institute (INE), surveys were applied to a sample of the population in the City of Durango with quantitative measurement techniques, and recovered by simple random sampling.

The results indicate the influence of media in the electoral decisions of voters.

**Palabras Clave / Key words:** Medios de Comunicación, Mercadotecnia electoral, comportamiento electoral / Media, Marketing election, electoral behavior.

---

## Introducción

En nuestro país los políticos al realizar sus campañas electorales ofrecían a sus electores un trato más personalizado y directo, se comunicaban principalmente a través de discursos y realizaban giras con las cuales trataban de llegar a los lugares más apartados de sus zonas electorales, al mismo tiempo hacían llegar a la población en general sus plataformas políticas, ideas fundamentales, propuestas, fines y objetivos por medio de folletos y cualquier tipo de propaganda impresa. Esta dinámica utilizada para lograr captar la atención de los electores se ha minimizado con el paso del tiempo, debido a la intervención que la globalización ha tenido en la política y a la misma evolución que los medios de comunicación han tenido en México.

Actualmente, los votantes reciben la mayoría de la información de las campañas políticas y la imagen de los candidatos a través de los medios de comunicación impresos, electrónicos y/o las redes sociales, así como los temas de campaña cubierto por los medios, se han convertido en elementos de gran importancia a la hora de participar o abstenerse en las elecciones. Convington, Kroeger, Richardson, y Woodard (1993) señalan que en las campañas

electorales se veían reflejada una especie de juego de tres elementos entre los candidatos, los medios de comunicación y los electores, con esta afirmación se establece pues una relación electoral, en la que los medios de comunicación juegan un papel decisivo en una campaña política.

Ahora bien es importante saber en qué medida los medios de comunicación influyen en la decisión electoral del ciudadano y en el éxito o fracaso de las campañas electorales.

El objetivo es identificar y describir la influencia que tienen los medios de comunicación en los votantes que participan o se abstienen en las elecciones de la Ciudad de Durango.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los medios de comunicación son una parte importante en las campañas políticas en el estado de Durango, ya que a través de ellos podemos encontrar una variedad de información en los diferentes temas electorales que atañen a nuestra sociedad.

El presente trabajo de investigación pretende responder y aportar información acerca de los electores de la ciudad de Durango que participan o se abstienen en las elecciones locales y si están influidos o no por la comunicación política.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **1. Marketing Político-Electoral**

Para entender su significado Navarrete (2014) establece que el marketing político es un proceso por medio del cual los candidatos políticos y sus ideas son dirigidas a los votantes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades políticas de la población y ganar el respaldo para el candidato respaldar sus ideas.

El punto clave del marketing político es ganar adeptos en un proceso de la organización política para convencer al electorado mediante uso de estrategias y tácticas.

En Marketing Consulting Group (2010) detallan que el marketing político se subdivide en marketing gubernamental y marketing electoral. El primero al servicio de las causas sociales promovidas por organismos públicos o privados; mientras que el segundo al servicio de los partidos políticos y candidatos. En ambos casos es necesario para identificar necesidades, vender ideas-símbolos y persuadir a las personas a cambiar o reforzar sus actitudes.

En opinión de Valdez (2002) la etapa más fuerte del marketing político-electoral es durante el periodo electoral, teniendo como objetivo ganar las elecciones o avanzar en sus metas político-electorales

Según Herrera (2000) existen cuatro elementos del marketing político-electoral, los cuales son:

1. El mercado electoral

2. El candidato
3. Las ideas
4. Los otros candidatos:

## **2. Comunicación Política**

En el International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA 2006) establecen que la comunicación política es 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.

La comunicación política en este trabajo se verá reflejada en las campañas políticas electorales que tienen como objetivo central ganar las elecciones.

La comunicación tiene cuatro elementos básicos según IDEA (2006):

1. El emisor.
2. El mensaje.
3. Los medios o canales.
4. El receptor.

Es fundamental que exista entre el emisor y el receptor la comunicación de retorno, es decir la apertura del comité de campaña, del partido, del candidato y de su entorno por escuchar, dialogar e incorporar los mensajes que brinda el receptor. El peor error de un candidato y de su equipo es no escuchar.

## **3. Socialización Política**

La socialización política es importante porque a través de ella se encuentran las predisposiciones políticas que rigen la vida de las personas y que influyen en sus etapas de vida, definiéndose la ideología, la lealtad al sistema político.

## **4. Campañas Electorales**

Según Salome Berrocal (2003), las campañas electorales son un fenómeno concreto de la comunicación política, es el momento en el que los partidos políticos compiten por el poder para así poner en práctica sus ideas y ejercer su influencia.

La campaña electoral debe estar respaldada de una buena infraestructura, un equipo de trabajo encargados de la realización; estas tareas incluye todas las actividades del Marketing Político y la comunicación política.

Para Arce y Münch (2002) el proceso de campaña electoral contempla las siguientes etapas:

- Investigación, análisis o segmentación del mercado electoral
- Planeación estratégica

- Ejecución o desarrollo de lo planificase o mezcla de mercadotecnia política
- Finalmente, tenemos la fase de control y análisis de los resultados.

## **5. Medios de Comunicación**

La comunicación política busca transmitir de manera efectiva y eficiente el mensaje al electorado, intentando captarla adhesión hacia el candidato. Hoy en día, las campañas electorales son verdaderas batallas comunicacionales.

McLuhan (1999) expone que cada medio imprime su huella en una comunicación, reforzando algunas veces o debilitando en otras, la eficacia del mensaje, o incluso contradiciéndolo. Los profesionales de la comunicación política siempre tienen en cuenta que existe el riesgo de pérdida de eficacia de la comunicación.

A apoyados en lo expuesto por McLuhan (1999) los medios de comunicación se han convertido en los principales mediadores entre el candidato y su propuesta política y los ciudadanos (y posibles electores). En ese sentido, en una campaña, los especialistas en opinión pública y publicistas, juegan un papel fundamental, ya que persiguen influenciar en la opinión y en la conducta de la sociedad con el fin de que adopten determinadas conductas. El objetivo es la difusión de la plataforma electoral, así como los planes y programas de los partidos políticos, movimientos políticos, coaliciones y alianzas, con la finalidad de concitar la participación del electorado. La actividad de la difusión de ideas y de promoción de candidatos es parte del proceso electoral.

La comunicación a través de los medios se da en dos niveles:

1. La prensa: es la participación del o los candidatos en los medios de comunicación para difundir un mensaje. Lo importante para la prensa es la posibilidad de crear noticia. En este sentido, los responsables de los equipos de prensa deberán conocer los intereses de cada medio para negociar espacios. La prensa es gratuita y tiene mayor credibilidad que la publicidad.
2. Publicidad: es la utilización pagada de los medios para transmitir spots o documentales publicitarios.

### **5.1. Radio**

Es un medio de comunicación que tiene un gran poder pero a la vez ha sido desestimado erróneamente por los organizadores de campañas electorales

### **5.2 Televisión**

La televisión es el medio más popular por el cual los ciudadanos visualizan la actividad política en sus diferentes formas y momentos: los políticos la consideran clave para hacer la política de hoy, el gobierno se comunica a sus ciudadanos a través de ella, siendo un instrumento importante de la socialización política, mencionada

anteriormente y por tal motivo se convierte en el medio ideal para los fines de una campaña publicitaria. Pero por estas razones es también el medio más regulado en la mayoría de los países y el más caro.

### **5.3 Prensa escrita**

La prensa escrita es un espacio para emitir opinión política, influye de manera positiva como negativamente, de manera considerable en el público o comunidad siendo generadores de opinión. El periodista realiza un estudio y análisis permanente en busca de datos relevantes y novedosos en función de la satisfacción del público.

### **5.4 Internet**

La generalización del uso de internet, ha abierto todo un mundo de posibilidades a la comunicación política. Los políticos cuentan con su página de internet, bloques, con actualizaciones más o menos constantes, sobretodo en época de elecciones, abren canales en YouTube o Flickr, además del mundo virtual de SecondLife, en el que desarrollan una campaña paralela que, de vez en cuando, salta también al mundo real.

Las audiencias de estos nuevos soportes han dejado de ser un simple receptor, para convertirse en repetidores del mensaje.

### **5.5 Otros Medios de Comunicación**

Existen muchas formas de comunicación de los candidatos donde dan a conocer sus propuestas y realizar sus campañas electorales, pero su evolución no han tenido la suficiente influencia para alcanzar a los medios masivos de comunicación. Entre ellas se encuentran:

- La carta escrita es un marketing directo
- Las redes sociales
- Mensajes a través del teléfono móvil

## **III. DISEÑO METODOLÓGICO**

Es una investigación descriptiva, transversal, y no experimental basada en la estadística descriptiva. Se utiliza esta forma de estadística debido a que se busca describir el comportamiento de la población, por lo que no es necesario el uso del método de correlación de los resultados.

También se utilizó el método probabilístico en su vertiente de muestreo aleatorio simple.

### **1. Población de estudio**

La población objetivo de esta tesis está conformado por personas residentes en la ciudad de Durango, Dgo., que se encuentran en la mayoría de edad.

Según la cifra del Instituto Electoral y de participación Ciudadana del Estado de Durango existían un total de 429,197 habitantes en el año 2013 que se encontraban en esta situación objeto de estudio.

## 2. Tamaño de la muestra

Se determinó el tamaño de la muestra utilizando la siguiente formula, que tiene en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza expresado en un valor de confianza redondeado y el margen de error.

## 3. Datos

n= Tamaño de la muestra	
N= Tamaño de la población	429,197
σ= Valor constante de desviacion estandar	0.5
Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza E	1.96
e= Limite aceptable de error muestral	0.05

## 4. Formula

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2 Z^2}{\sigma^2}}$$

$$n = \frac{(429,197) (0.5)^2 (1.96)^2}{((429,197-1) (0.05)^2) + ((0.5)^2 + (1.96)^2)}$$

$$n = 385$$

El tamaño de la muestra es de 385 personas mayores de 18 años que habitan en la Ciudad de Durango, Dgo.

## 5. Instrumento de recolección de datos

Se elaboró una encuesta para medir la influencia de los medios de comunicación en las elecciones en la Ciudad de Durango. Para la realización de la encuesta se tomó en cuenta los medios de comunicación masivos principales como prensa escrita, radio, televisión, internet y la categoría de otros a los que apenas están tomando difusión y que se están empezando a posicionar como masivos tales como las redes sociales.

## IV. RESULTADOS

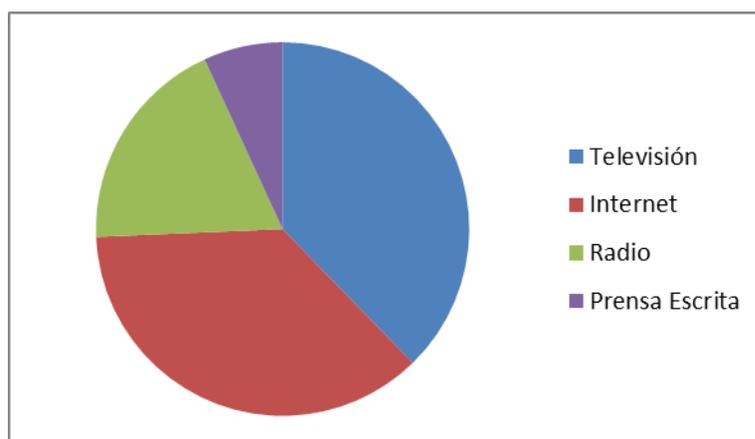
A continuación, se presentaran el análisis de los resultados de las encuestas de opinión aplicadas a la muestra seleccionada:

### Perfil del votante

El 98.7% de los encuestados cuentan con credencial de elector, de los cuales únicamente el 47.6% ejerció su derecho al voto.

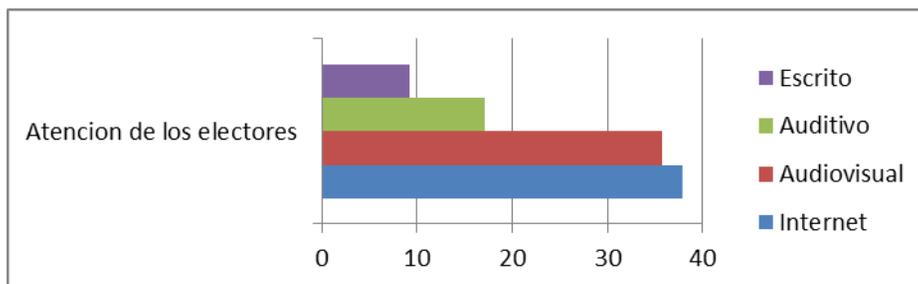
El grueso de los encuestados (50.1%) se encuentra entre los 18 a 25 años de edad, en importancia le sigue el segmento de 26 a 35 años representando el 19.7%, mientras que el 16.6% tiene entre 46 a 55 años. El 51.1% son del sexo masculino con una superioridad casi imperceptible con respecto a los encuestados del sexo femenino. En relación a la ocupación actual el 46% son estudiantes seguido por un 26.5% que son empleados.

### Impacto de los medios de comunicación en las campañas electorales



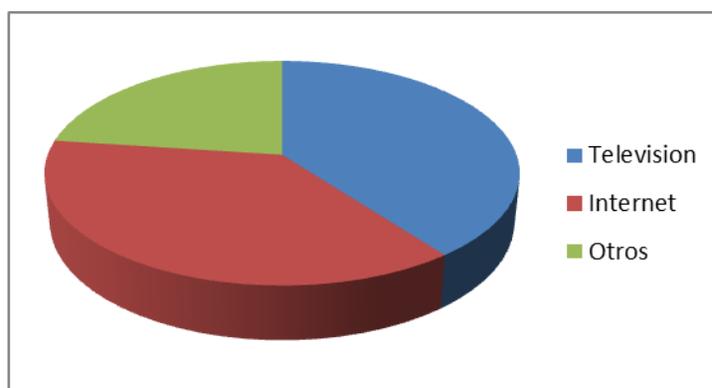
Gráfica 1. Medios de comunicación que más llaman la atención.  
Fuente: Elaboración propia, con información derivada de las encuestas

Como se observa en la Grafica N° 1, la televisión y el internet son los medios de comunicación que más llaman la atención de los encuestados representando un 37.9% y un 36.3% respectivamente, seguido por la radio con un 18.9%. Se observa que a los estudiantes les gusta informarse de las campañas políticas principalmente por la televisión o por la prensa escrita, mientras que los empleados prefieren utilizar el internet.



Gráfica 2. Medios de comunicación que más llaman la atención.  
Fuente: Elaboración propia, con información derivada de las encuestas

En este mismo sentido y en orden de importancia lo que más les llama la atención a los encuestados, como se observa en la Grafica N° 2, en cuanto a forma y estructura del mensaje en los medios de comunicación utilizados en las campañas electorales son: las imágenes (37.9%), lo audiovisual (35.8%) y lo auditivo (17.1); mientras que lo que menos les llama la atención es: lo escrito (3.70%), y la imagen y escritura (5.5%).



Gráfica 3. Medios de comunicación con más preferencias para informarse.  
Fuente: Elaboración propia, con información derivada de las encuestas

La televisión y el internet son los medios de comunicación que en su mayoría prefieren para informarse acerca de las campañas políticas con 39.7% y 37.4% respectivamente.

El 62.1% de los encuestados prefieren evitar los anuncios políticos, el 75% los perciben como excesivos, siendo la televisión (45.8%) y la prensa escrita (37.4%) los medios que con mayor frecuencia evitan. El sexo femenino es más propenso a ponerle atención a los anuncios políticos que el sexo masculino, quienes tiende a evitarlos.

El 74% de los encuestados considera que los medios de comunicación no influyen en su decisión al momento de ejercer su voto, sin embargo destaca la televisión y el internet como los medios de comunicación que tiene mayor influencia en sus decisiones electorales con un 61.1% y 28.4% respectivamente.

El 16.8% de los encuestados consideran que los medios de comunicación que eligieron como influyentes en su participación electoral es debido a que con ellos se puede manipular la información, el 12.6% considera que se debe a que la información se da de manera más clara, el 25.3% opinan que así conocen mejor sus propuestas, el 14.7% lo atribuye a que no censuran la información.

Se puede observar que los medios de comunicación tienen mayor influencia en los votantes que son estudiantes o amas de casa. También es claro que al sexo masculino le llama la atención lo audiovisual en las campañas electorales seguido por lo auditivo, mientras que al sexo femenino le llama más la atención las imágenes seguidas de lo auditivo.

## **V. CONCLUSIONES**

Se identifican dos segmentos de electores importantes, el primero caracterizado por jóvenes de entre 28 a 25 años de edad, de ambos sexos, en su mayoría estudiantes, que utilizan como principal medio de comunicación para informarse de las campañas políticas la televisión y la prensa escrita; el segundo, adultos de entre 26 a 35 años de edad, de ambos sexos, que en su mayoría son empleados y que utilizan como medio de comunicación electoral el internet y la televisión. Se destaca entre ellos un porcentaje alto de abstencionismo electoral (52.4%).

Se observa que la televisión es el medio de comunicación líder en las campañas electorales, seguido del internet, ambos tienen una ventaja significativa en comparación con los otros medios de comunicación, sin embargo, se manifiesta de forma evidente que los anuncios políticos son evitados en su mayoría (61.2%), ya que son percibidos como excesivos, siendo la televisión y la prensa escrita, los medios que con mayor frecuencia se evitan, lo cual demuestra el poco interés de los encuestados en el tema de las campañas políticas.

Se presenta en el hecho de elegir diferentes estrategias para captar la atención en las campañas electorales entre hombres y mujeres. En las mujeres tiene mayor impacto las imágenes, mientras que en los hombres es más importante las imágenes junto con los sonidos. Los hombres suelen evitar con mayor frecuencia los anuncios políticos, mientras que las mujeres les ponen mayor atención.

Podemos concluir que los medios de comunicación como instrumentos de información tienen poca influencia en los votantes, sin embargo podemos destacar la televisión y el internet como los más utilizados, entre las razones que destacan es que la información se da de manera más clara, le permite al electorado conocer mejor las propuestas, no se censura la información, sin embargo también los consideran como medios en donde se puede manipular la información.

## Bibliografía

- ABUNDIS, F. (2008). Los medios de comunicación en México. *Parametria*, 42-45.
- AGRANOFF, R., MEADOW, R. (1989); "Political Campaigns"; RICES, R., ATKIN, C.K.; *Public Communication Campaigns*. California: Sage Publication, pág. 289.
- BECERRA, J. (1999). Facultad de Contaduría y Administración. UNAM. Recuperado el 14 de Agosto de 2014, de [http://www.fca.unam.mx/docs/apuntes\\_matematicas/34.%20Estadistica%20Descriptiva.pdf](http://www.fca.unam.mx/docs/apuntes_matematicas/34.%20Estadistica%20Descriptiva.pdf).
- BERROCAL, S. (2003); *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona: Ariel Comunicación, pág. 134.
- BONILLA G. (1992). *Estadística II, Métodos Prácticos de Inferencia Estadística Segunda Edición*. El Salvador. Editorial UCA.
- BRIONES, G. (1995). *Métodos y Técnicas de Investigación para las Ciencias Sociales*, 2ª. reimp., Ed. Trillas, México.
- CONVINGTON, C., KROEGER, K., RICHARDSON, G., y WOODARD, J. (1993). *Shaping a Candidate's Image in the Press: Ronald Reagan and the 1980 Presidential Election*. *Political Research Quarterly*, 46, 783-798.
- DAVIS, R. (1999); *The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System*, Oxford University Press, New York.
- *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA* (1992); Real Academia Española, Madrid, vigésima primera edición, pág. 379.
- ELEJABARRIETA, F., & IÑIGUEZ, L. (1984). *Escalas de Actitud Tipo Likert*. En *Construcción de Escalas de Actitud Tipo Thurst Y Likert*. U.A.B.
- ELGARRESTA M. (1994). *Campañas electorales, conocimientos prácticos*. Fundación Jacinto Jirgon y Caamaño.

- ESCALANTE, C. (2010). El marketing político y su aplicación en las campañas políticas. Mexico: Centro Interamericano de gerencia política.
- HERRERA, M. (2000). Como ganar las elecciones. Manual práctico de Marketing político-electoral. Editorial Mejoras, Colombia.
- IDEA. (2006). Comunicación política en campañas electorales. Sweden: International Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- LUQUE, T. (1996); Marketing político. Un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel Comunicación.
- MAAREK, P. (1997); Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Paidós Comunicación, Barcelona.
- MARKETING CONSULTING GROUP. (2010). Marketing Electoral. MCG.
- MARTINEZ-PANDIANI, G. (1999). Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales. Ugerman Editor. Buenos Aires.
- McLUHAN, M. (1999). Understanding Media. The extensions of man. MIT Press. USA.
- MONTAÑO, M. (2009). La televisión y las campañas electorales en México ¿Control estatal o control mediático? Acta Republicana: política y sociedad Núm. 8, 63-74.
- MUÑOZ, A. (1989); Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política. Madrid: Fundesco.
- NAVARRETE, J. (2014). Merca 20. Recuperado el 20 de Mayo de 2014, de <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones>.
- PANIAGUA, F. (2003). Comunicación política electoral: Elecciones autonómicas de Andalucía en 2000. Málaga: Universidad de Málaga.

- PARES, M. (2014). Portal de Comunicación. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de <http://www.portalcomunicacion.com/monograficos txt.asp?id=123&txt=100>.
- PERIAÑEZ, I. (2000); "Marketing Político"; en Aguirre García, S.; Marketing en sectores específicos, Madrid: Editorial Pirámide.
- REYES y MÜNCH (2002) Comunicación y mercadotecnia política, 3ra. Reimp. Noriega Editores, México, cap. 5: Organización de una campaña política, pp. 135-155.
- SANCHÍS, J. (1996): Cómo se gana el poder. Espasa Calpe. Madrid.
- SURVEY MONKEY. (2013). SurveyMonkey. Recuperado el 14 de Agosto de 2014, de <https://es.surveymonkey.com/mp/likert-scale>.
- TORRES, J. (2012). Mediosfera. Recuperado el 6 de Junio de 2014, de <http://mediosfera.wordpress.com/2012/09/13/el-papel-de-las-redessociales-en-las-elecciones-presidenciales-del-2012>.
- TRENT, J. Y FRIEDENBERG, R. (1995); Political Campaign Communication. Principles and Practices, Praeger, Connecticut.
- UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA. (2009). Mkt Global. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de [http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=419&Itemid=125](http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=419&Itemid=125).
- VALDEZ, A. (2002). Teoría y práctica del Marketing político. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- VAZQUEZ, J. (2012). Influencia de los medios de comunicación en las preferencias electorales de los jóvenes del área metropolitana de Monterrey en el año 2012. Monterrey: UANL.
- WHITE, T. (1982). America in Search of itself. The making of the President 1956-1980. New York: Harper and Row Pub.

## Anexos

### 1. Anexo: Encuesta

**Universidad Juárez del Estado de Durango**  
**Facultad de Economía, Contaduría y Administración**  
**Encuesta**

La presente encuesta tiene como objetivo identificar si existe o no una influencia de los medios de comunicación en las elecciones en la Ciudad de Durango, Dgo.

**Instrucciones:** esta encuesta consta de 12 preguntas, leer atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones, y elija la alternativa subrayando la que mejor lo identifique.

**1.- ¿Tiene credencial de elector?**

<sup>1</sup> Sí      <sup>2</sup> No

Si la respuesta es no, se termina la encuesta, si la respuesta es sí, pasa a la siguiente pregunta.

**2.- ¿Votó en las últimas elecciones?**

<sup>1</sup> Sí      <sup>2</sup> No

**3.-Perfil del encuestado**

**3.1.- Edad**

<sup>1</sup> 18-25      <sup>2</sup> 26-35      <sup>3</sup> 36-45      <sup>4</sup> 46-55      <sup>5</sup> 56-65      <sup>6</sup> 66-75      <sup>7</sup> 76 o mas

**3.2.- Sexo**

<sup>1,2</sup> Femenino      Masculino

**3.3.-Ocupación actual**

---

**4.- ¿Qué es lo que más le llama la atención de la publicidad cuando hay elecciones?**

- <sup>1</sup> Prensa escrita
- <sup>2</sup> Radio
- <sup>3</sup> Televisión
- <sup>4</sup> Internet
- <sup>5</sup> Otros

**5.- ¿Qué le llama más la atención de las campañas electorales?**

- <sup>1</sup> Lo escrito
- <sup>2</sup> Las imágenes
- <sup>3</sup> Lo auditivo
- <sup>4</sup> Lo audiovisual
- <sup>5</sup> Imagen y escritura

**6.-Cuando usted percibe un anuncio político:**

- <sup>1</sup> Le pone atención
- <sup>2</sup> Lo evita

**7.- ¿Cómo le gusta a usted informarse de las campañas políticas?**

- <sup>1</sup> Prensa escrita

- 2 Radio
- 3 Televisión
- 4 Internet
- 5 Otros

**8.- ¿Cómo le parece la cantidad de anuncios políticos en el periódico, televisión, radio e internet?**

- 1 Excesiva
- 2 Mucha
- 3 Más o menos
- 4 Poca
- 5 Nula

**9.- En época de elecciones, lo que más evita cuando hay anuncios políticos son lo que están en:**

- 1 Prensa escrita
- 2 Radio
- 3 Televisión
- 4 Internet
- 5 Otros

**10.- Al final de la campaña, ¿Los medios de comunicación influyen en usted para ir a votar?**

- 1                      2  
Sí                      No

Si la respuesta es no, se termina la encuesta, si la respuesta es sí, pasa a la siguiente pregunta.

**11.- ¿Qué medio influyo más para votar?**

- 1 Prensa escrita
- 2 Radio
- 3 Televisión
- 4 Internet
- 5 Otros

**12.- ¿Por qué?**

---

---

---

**Gracias por su tiempo.**