

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE  
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN**



**“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DEL VOTO  
DE LOS CIUDADANOS DEL DISTRITO RURAL DE OCROS EN  
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES- 2016”**

*Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la*

*Comunicación*

**RESPONSABLE: Bach. FAVIO ROCA LUQUE**

**ASESOR: MG. PROF. BORIS ENRIQUE PEÑA MORALES**

**AYACUCHO - PERU**

**2016**

A mi madre por darme la vida y guiar mis primeros pasos. A mi abuelita (mi segunda madre), mis tías y tíos por darme su apoyo incondicional durante mi formación académica en el colegio y la Universidad.

Agradezco a Dios. A mi alma mater, la Tricentaria Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga por acogerme en sus aulas y brindarme la oportunidad de ser profesional.

A los distritos Ocros y Los Morochucos por brindarme la oportunidad de ser funcionario y autoridad y por ser la tierra de mis padres y ancestros.

A mi esposa y mis hijos Rodrigo y Gonzalo por ser el motivo de mi vida e impulsarme a culminar este proyecto.

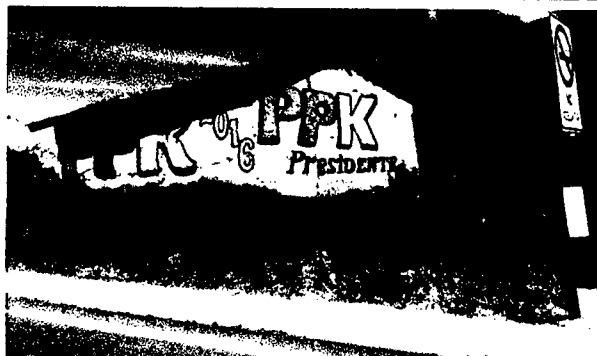
También mis agradecimientos al Mg. Boris Enrique Peña Morales por su paciencia y guía en la elaboración de la tesis.

A todos los docentes de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH y otras escuelas por impartir sus conocimientos durante nuestra formación profesional, así como a todos los profesores de primaria y secundaria, a cuyos aportes en general nos debemos los profesionales.

Aspirantes presidenciales 2016.



**ELECCIONES  
PERÚ 2016**







## INDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	12
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	12
<b>1.1. Descripción del problema</b> .....	12
<b>1.2. Justificación y relevancia de la investigación</b> .....	16
<b>1.3. Formulación del problema</b> .....	16
<b>1.4. Objetivos de la investigación</b> .....	17
<b>1.5. Hipótesis y variables</b> .....	18
<b>1.6. Variable e indicadores</b> .....	19
<b>CAPÍTULO II</b> .....	22
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	22
<b>2.1 Antecedentes</b> .....	22
<b>2.2 Teorías y enfoques</b> .....	34
<b>2.2.1 Teoría o Paradigma de Lasswell</b> .....	34
<b>2.2.2 Teoría de Psicología de los medios de Comunicación</b> .....	41
<b>2.2.3 Teoría de Psicología de masas</b> .....	44
<b>2.3 Sistema de conceptos</b> .....	48
<b>2.3.1 La Comunicación</b> .....	48
<b>2.3.2 La Comunicación Política</b> .....	49
<b>2.3.3 Las elecciones como procesos comunicativos</b> .....	50
<b>2.3.4 La Comunicación interpersonal</b> .....	51
<b>2.3.5 La Comunicación grupal</b> .....	53
<b>2.3.6 La Psicología Política</b> .....	55
<b>2.3.7 Campañas Políticas Electorales</b> .....	56
<b>2.3.8 Medios de Comunicación Masiva y procesos electorales</b> .....	58
<b>2.3.9 Estrategias de Campaña o estrategias de comunicación</b> .....	61
<b>2.3.10 Factores de la Decisión del Voto</b> .....	65
<b>2.3.11 Clasificación del electorado según tipo de votos</b> .....	67
<b>2.3.12 Otras teorías sobre decisión del voto</b> .....	68
<b>2.3.13 La Propaganda Política</b> .....	79

2.3.14	Publicidad política o electoral .....	80
2.3.15	Marketing Político .....	83
2.3.16	Partidos políticos.....	85
2.3.17	La Ideología.....	86
2.3.18	Política .....	86
2.3.19	Poder Político .....	87
2.3.20	Actores de la campaña electoral.....	88
<b>CAPÍTULO III</b>	.....	<b>90</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>90</b>
3.1	Enfoque de investigación.....	90
3.2	Tipo de investigación .....	90
3.3	Diseño de Investigación .....	90
3.4	Métodos de estudio para la investigación .....	90
3.5	Población.....	91
3.6	Muestra .....	91
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	92
<b>CAPÍTULO IV</b>	.....	<b>93</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>93</b>
4.1	Aspectos generales .....	93
4.2	Dimensión Social .....	100
4.3	Dimensión económica .....	103
4.4	Dimensión política.....	115
4.5	Dimensión cultural.....	124
4.7	Dimensión psicológica.....	130
<b>CONCLUSIONES</b>	.....	<b>135</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b>	.....	<b>138</b>
<b>ANEXOS</b>	.....	<b>143</b>
ANEXO 01:	.....	1
ANEXO 02	.....	4
ANEXO 03	.....	10

## RESUMEN

Esta tesis se centra en el estudio de qué factores influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocos, en las Elecciones Presidenciales 2016, considerando que en las zonas rurales no son los medios de comunicación masiva ni la propaganda mediática los factores preponderantes en la decisión del voto, a razón de que la mayoría no tienen acceso a estos medios y menos a internet.

El estudio fue de carácter descriptivo y el método que lo guió fue el hipotético deductivo. Del universo de 620 personas, se tuvo tres muestras de estudio sumados en 237 personas, la primera constituida por el Centro Poblado de Ocos, donde se realizó 133 encuestas; la segunda por el Centro Poblado de Cusi-Valle San Francisco, con 36 encuestas y tercero el Centro Poblado de Mayabamba, con 68 encuestas. Se analizó los múltiples factores de la decisión del voto por dimensiones: social, económico, político, cultural, comunicacional y psicológico. Se determinó que los factores de mayor influencia para la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocos en las Elecciones Presidenciales 2016, fueron las promesas de mejor futuro, esperanza, tranquilidad, seguridad y cambios en la comunidad, seguido del candidato que no ofrecía dádivas o regalos en su campaña y la comunicación interpersonal mediante el cual, por lo menos una vez, los candidatos llegaron a la casa o comunidad del elector.

## SUMMARY

Summary this thesis is focused in the study of what factors influenced in the decision of the vote of them citizens of the district rural of Ocros, in them elections presidential 2016, whereas that in them areas rural not are them media of communication massive or the propaganda media them factors prevailing in the decision of the vote, because of that it most not have access to these media and less to internet. The study was descriptive and method that I guided it was the hypothetical deductive. The universe of 620 people, had three samples of study together in 237 people, the first consisting of the Center village of Ocros, where was 133 surveys; the second by the Centre town of Cusi - San Francisco, Valley with 36 surveys and third the town center of Mayabamba, with 68 surveys. Multiple factor of the decision of the vote was analyzed by dimensions: social, economic, political, cultural, media and psychological.

It was determined that factors of greater influence for the decision of the vote of the citizens of the rural district of Ocros in the 2016 presidential election, were the promises of a better future, hope, peace, security and changes in the community, followed by the candidate who offered no gifts or gifts in his campaign and the interpersonal communication by means of which, at least once the candidates came to the House or community of the voter.

## INTRODUCCIÓN

El proceso electoral es un acto oficial de un Estado democrático. Inicia con la convocatoria a las elecciones y culmina con la proclamación de las autoridades electas. Las Campañas Políticas Electorales constituyen parte de este proceso que corresponde estrictamente a las organizaciones políticas y candidatos que los representa y terminan el día de las elecciones. Para Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) citado por García y D,Adamo (2004, p.01), las campañas electorales es el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos, para cuyo efecto se comunica y se dirigen mensajes persuasivos al electorado, con el fin de sumar al máximo los votos favorables el día de las elecciones.

En tanto que la decisión del voto es multifactorial. Implica aspectos psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales, históricos, educativos y circunstanciales.

La investigación tuvo como objeto de estudio los factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, cuyo contexto es diferente a la urbana. El interés que nos motivó por este estudio fue que, luego de una observación in situ de las campañas electorales presidenciales 2016, notamos que se ofrecían dádivas o regalos a los electores, pese a estar ya prohibidas, con el que la gente se sentía atraída, alegre y comentaban: “está bueno”; pero no ocurría lo propio con otros partidos o candidatos que sólo entregaban afiches y calendarios. El calificativo era, entre otros términos, de “misio” y no había ni interés de escuchar los mensajes.

El marco teórico que fundamenta esta investigación se construyó a partir de las teorías de Harold D. Lasswell, para explicar la relación que existe entre la

comunicación, sus efectos y las campañas electorales. También los aportes, entre otros, de Sigmund Freud, Daniel Eskibel, Andrés Valdez y Delia A. Huerta, nos ayudaron a teorizar y entender que la decisión del voto es multifactorial, pero principalmente psicológico.

El problema de investigación fue: ¿Qué factores influyeron en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, de la provincia de Huamanga-Ayacucho en las Elecciones Presidenciales 2016? El objetivo: estudiar los factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, de la Provincia de Huamanga-Ayacucho en las Elecciones Presidenciales 2016. La Hipótesis: Los factores de mayor influencia para la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, Provincia de Huamanga-Ayacucho, en las elecciones presidenciales 2016, fueron los elementos socioeconómicos (dádivas o regalos) y también la figura de un candidato nuevo, carismático, sin pasado político cuestionado que se identifica con los problemas de los pobladores y defiende sus causas.

La tesis se organizó de la siguiente manera:

En el capítulo I se presenta el problema de investigación, los objetivos, las hipótesis y las variables. El capítulo II contiene la revisión de la literatura con el corpus teórico que constituye la base científica de la investigación. El capítulo III da cuenta de los métodos y técnicas que se utilizaron para el análisis del objeto de estudio. En el capítulo IV, se presenta los resultados obtenidos y la interpretación correspondiente. Finalmente, tenemos las conclusiones.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción del problema**

El distrito de Ocros, de la Provincia de Huamanga, Departamento de Ayacucho, es un distrito rural de la sierra, ubicado a 100km al Este de la ciudad de Ayacucho (ruta hacia Cusco). Su historia resalta por ser tierra natal del gran Mariscal Andrés Avelino Cáceres Dorregaray. Según la categorización del MEF y MIDIS, se encuentra en la calificación de Quintil 1, que significa pobre y extremo pobre. Cuenta con 55 anexos o centros poblados, de los cuales, la mayoría cuentan con limitado acceso a señales de medios de comunicación masiva como prensa, radio, Tv, así como a señales de internet y celular. Solamente las capitales de cuatro centros poblados cuentan con algunas señales del canal del estado, DirecTV y dos radios informales que emiten programas locales de poco alcance en la capital del



distrito. La emisora que sintoniza la mayoría de la población es la radio Amauta de Huanta, en frecuencia AM y otras radios FM que llega del lado de Uripa y Chincheros-Apurímac. En consecuencia, la población electoral del distrito de Ocos es eminentemente rural con limitado acceso a medios masivos de comunicación y campañas electorales mediáticas.

Su actividad principal es la agricultura y ganadería, en cuyo eje carecen de suficientes infraestructuras de riego, tecnificación agrícola, carreteras a los lugares de extensión agrícola. En el eje social, algunos nuevos anexos carecen del servicio de agua potable y el 94.55% consumen agua entubada que se manifiesta en una alta tasa de desnutrición y anemia en niños menores de cinco años. También se debe a la falta de fortalecimiento de las organizaciones de las JASS, que mediante el Proyecto ROMAS DIT del Ministerio de Vivienda, recién vienen implementación el Sistema de Cloración por goteo convencional en 13 comunidades. Antes de ello, solamente en Ocos, Chumbes y Ccaccamarca se consumía agua medianamente clorada. El común de los ciudadanos de Ocos se dedica a la agricultura de autoconsumo y la crianza de ganados criollos. En el valle de Ocos resalta el cultivo de frutales de todo tipo, por el que lo denominamos “la pequeña selva”, entre ellos la palta Jass y Fuerte, que venden a los intermediarios para la adquisición de productos de primera necesidad.

No existen institutos de educación superior, ni oportunidades laborales en la zona. La mayoría educan a sus hijos solamente hasta secundaria por falta de posibilidades económicas para continuar los estudios superiores en Huamanga. Los jóvenes migran

a otras ciudades como Lima y la selva por falta de trabajo. Además se percibe que pocos ciudadanos creen que un Presidente de la República les solucione sus múltiples problemas directamente, por lo tanto muestran poco interés en las elecciones presidenciales y sufragán por obligación.

Es en este contexto en el que se desarrolla las campañas electorales presidenciales 2016, donde hemos podido observar directamente a los representantes de candidatos presidenciales (candidatos al congreso y líderes comunales), recurrir con camionetas las comunidades donde llegan las carreteras, aprovechando algunas reuniones, fiestas patronales, ferias semanales y las del Programa “Juntos”, que se desarrollan en la capital del distrito cada dos meses. Algunos con poder económico llegaban regalando cosas abiertamente para ganar votos, generando expectativa, llamando la atención y convocando a niños y adultos en cada pueblo que visitan. Allí hemos podido notar que el representante del candidato hacía un pequeño discurso y repartía no solamente los afiches y propagandas electorales, sino también otros objetos como vasos, azucareras, gaseosas, polos, gorros, bufandas, etc, con logos del partido y del candidato. La gente quedaba con la percepción de que “ese candidato es bueno”, “más o menos”, “muy bueno”, “tiene plata”, opinaban según el valor y cantidad de las dádivas o regalos.

Otros, en cambio, con escaso poder económico, llegaban sin regalos sólo con calendarios y afiches (más propuestas que regalos), a quienes la gente no les prestaba igual atención, haciendo entender que faltaría las dádivas o regalos como en los otros. No les interesaba escuchar tanto el discurso y se mostraban indiferentes, otros

se retiraba con aires de disgusto, otros ni se acercaban. Lo percibían como un candidato “misio”, “no pasa nada”, “el otro está mejor”. Quedaban opiniones y comentarios de todo tipo tras el paso de cada candidato. Pero al final los ciudadanos terminaron sufragando en la cámara secreta y eligiendo a uno de ellos. ¿Cuáles son esos factores que los motivan para decidir su voto por un candidato entre tantos que participaron?

(...) una campaña electoral no se juega en los medios de comunicación ni en la calle, sino en el cerebro humano. Allí está la clave. Es el cerebro de cada elector quien recibe los mensajes de la campaña, los decodifica, los analiza, los archiva, los vuelve a recuperar, los interpreta y hasta los modifica. Es en ese campo de batalla que luchan los mensajes de los distintos candidatos. Allí tienen que dar lo mejor de sí para persuadir y lograr el voto. Allí es que el elector despliega sus ideas, sus recuerdos y sus emociones. Y allí se produce la decisión del voto. El cerebro, si lo vemos desde el punto de vista físico. La mente, si lo vemos desde el punto de vista psicológico (Eskibel, 2010, p. 44).

Según la cita, está claro que la mente es el lugar donde se procesa todo tipo de información y se decide el voto. Es resultado de un proceso psicológico, sin embargo queda por determinar cuáles son esos mensajes, hechos o circunstancias (factores) que persuaden, cambian el comportamiento, impactan y motivan en el ciudadano rural para que finalmente decida votar por un candidato. Cabe precisar que nuestro objeto de estudio trata de ciudadanos de la zona rural de la sierra (campesinos), la mayoría quechua hablantes, con grado de instrucción primaria y secundaria en su mayoría, pobres y extremos pobres, con precarios servicios públicos y limitado o nulo acceso a los medios de comunicación masiva, celulares e internet.

Podemos señalar que la presente investigación se enmarca en la rama científica de la comunicación y la psicología.

## **1.2. Justificación y relevancia de la investigación**

La investigación se justifica ampliamente porque es un tema poco estudiado, cuyos resultados servirán como material de consulta para las diferentes organizaciones políticas y los ciudadanos en general en la evaluación del comportamiento de los electores y la decisión del voto en las campañas electorales, particularmente en zonas rurales. Asimismo será de interés para formular instrumentos, estrategias de comunicación y marketing político acordes a la psicología política del votante en procesos electorales venideros. Por otro lado brinda información a los organismos electorales a efectos de que adecúen las normas en materia de legislación electoral en zonas rurales donde es escasa los medios de comunicación masiva y la franja electoral no llega más allá de las grandes ciudades urbanas. El propósito ideal debería apuntar a la democratización de la información, mantener informado a los electores rurales y se conduzcan procesos electorales más justas. De manera que los resultados de la presente investigación serán importantes para implementar políticas de educación electoral a los ciudadanos rurales de la sierra.

Finalmente, servirá como material de consulta para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y tesisistas. Permitirá entender, comprender, profundizar en su estudio, y servirá de instrumento en la transformación de todos los procesos electorales.

## **1.3. Formulación del problema**

### **1.3.1. Problema General**

¿Qué factores influyen en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocos, de la provincia de Huamanga-Ayacucho en las elecciones presidenciales 2016?

### **1.3.2. Problemas específicos**

a) ¿Las dádivas o regalos es un factor determinante en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocos, de la provincia de Huamanga-Ayacucho, en las elecciones presidenciales 2016?

b). ¿La figura de candidato nuevo, carismático, sin pasado político cuestionado y defensor de las causas del campesino fueron determinantes para la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocos, de la provincia de Huamanga-Ayacucho en las elecciones presidenciales 2016?

c). ¿La propaganda política es un agente preponderante en la decisión del voto en los ciudadanos del distrito rural de Ocos, de la provincia de Huamanga-Ayacucho en las elecciones presidenciales 2016?

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. General**

Estudiar los factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocos, de la provincia de Huamanga-Ayacucho en las elecciones presidenciales 2016.

### **1.4.2. Específicos**

- a). Analizar si las dádivas o regalos fue un factor determinante en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocos, de la provincia de Huamanga-Ayacucho, en las elecciones presidenciales 2016?
- b). Analizar si la figura de candidato nuevo, carismático, sin pasado político cuestionado y defensor de las causas del campesino fueron determinantes para la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocos, de la provincia de Huamanga-Ayacucho en las elecciones presidenciales 2016?
- c). Determinar si la propaganda política mediática es un factor influyente para la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocos, de la provincia de Huamanga-Ayacucho en las elecciones presidenciales 2016?

## **1.5. Hipótesis y variables**

### **1.5.1. Hipótesis General**

Los factores de mayor influencia para la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocos, Provincia de Huamanga-Ayacucho, en las elecciones presidenciales 2016 fueron los elementos socioeconómicos (dádivas o regalos) y también la figura de un candidato nuevo, carismático, sin pasado político cuestionado que se identifica con los problemas de los pobladores y defiende sus causas.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

- a). Las dádivas o regalos tienen una influencia preponderante en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocos, de la Provincia de Huamanga-Ayacucho, en las elecciones presidenciales 2016.

b). La figura de candidato nuevo, carismático, sin pasado de corrupción que se identifica con sus problemas del campesino y defiende sus causas fue un factor determinante para la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocos, de la Provincia de Huamanga-Ayacucho, en las elecciones presidenciales 2016.

c). La propaganda política mediática no es un agente preponderante en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocos, de la Provincia de Huamanga-Ayacucho, en las elecciones presidenciales 2016.

## **1.6. Variable e indicadores**

### **1.6.1. Operativización de la variable**

**Variable:** Factores de influencia en la decisión del voto

#### **Definición conceptual**

Valdez y Huerta (2011) describen:

“...el voto representa la decisión suprema del elector, motivado por diferentes factores y motivaciones históricas y circunstanciales, que se manifiestan, concretan y depositan en la urna. El voto es un acto cargado de significados culturales, que refleja en su orientación costumbres, hábitos, preferencias, filias y fobias políticas. Es decir, el voto también es resultado de un proceso sociocultural y político. En este sentido, refleja al propio votante: su pasado, su presente y su futuro...” (P.03).

Los mismos autores (2011) también plantean tres teorías como El conductismo o teoría de los efectos, que sostiene que a todo estímulo le sigue una respuesta (causa-efecto). El estímulo de origen ambientalista o externa explica las razones de la

conducta y el comportamiento humano. Por su parte, la teoría racional considera al elector como un ser racional, por lo que su comportamiento político y la orientación del voto es resultado del análisis de las ventajas-desventajas y beneficios-riesgos. Evalúa las opciones políticas y decide racionalmente, tomando en cuenta sus prioridades e intereses que espera obtener al votar por una opción política. A su vez, la teoría cultural enfatiza aspectos históricos, inerciales y tradicionales (por ejemplo, la tradición familiar), así como de hábito del sufragio, la cultura política o la pertenencia a un determinado grupo social, cofradía o comunidad como elementos que predisponen la conducta y el voto (P.04).

### 1.6.2. Indicadores.

VARIABLE	INDICADORES
Factores de influencia en la decisión del voto.	Elementos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social</li> <li>- Económico</li> <li>- Político</li> <li>- Cultural</li> <li>- Educativo</li> <li>- Psicológico</li> <li>- Psicosocial</li> <li>- Histórico</li> <li>- Circunstancial</li> <li>- Pasado</li> <li>- Presente</li> <li>- Futuro</li> <li>- Estímulo</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>- Respuesta</li><li>- Causa</li><li>- Efecto</li><li>- Prioridades</li><li>- Intereses</li><li>- Ventajas</li><li>- Desventajas</li><li>- Beneficios</li><li>- Riesgos</li><li>- Comunicación</li><li>- Campaña</li><li>- Propaganda</li><li>- Estrategia</li><li>- Marketing</li><li>- Publicidad</li><li>- Medios de Comunicac</li><li>- Comunic interpersonal</li><li>- Comunic grupal</li><li>- Partido político</li><li>- Elector o votante</li><li>- Actores políticos</li></ul>
--	--

## **CAPÍTULO II**

### **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

#### **2.1 Antecedentes**

En antecedentes internacionales existen muchos estudios basados en el efecto de las campañas electorales mediáticas, es decir, en las grandes ciudades urbanas, los medios de comunicación masiva y las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), juegan un rol determinante en el comportamiento electoral y la orientación del voto de los electores. Todos los ciudadanos tienen acceso a estos medios masivos.

El caso de nuestro estudio, factores que influyen en la decisión del voto en el distrito de Ocos, es eminentemente rural, con nula o escasa presencia de medios de comunicación masiva, mucho menos con nuevas tecnologías de comunicación, sobre

el cual no se ha encontrado antecedentes, sin embargo mencionaremos algunas campañas electorales presidenciales, cuyas estrategias de comunicación y marketing político tiene cierta relación con nuestro objeto de estudio.

Castro (2012, junio) realizó el estudio: *El Marketing Político en Estado Unidos: El caso Obama. Norteamérica*. Consultado el 13 de mayo de 2016 en [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008)

35502012000100008. El estudio concluye que Barack Hussein Obama II, en las dos campañas electorales tanto del 2008 como del 2012, empleó las mismas estrategias de comunicación y marketing político para ser Presidente de los Estados Unidos. Utilizó adecuadamente los medios de comunicación masiva y las últimas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), con una estrategia creativa de las “técnicas modernas del branding y Marketing ” (Castro Lampón, 2009: 1); en Castro (2012, p.6), por lo que fue considerado como “el candidato digital” (p,10), logrando ser el representante del “ciberpolítica” y “videopolítica” de los últimos tiempos.

Según Castro (2012), en EE.UU., antes la televisión y la radio eran los reyes de la comunicación política; ahora, como lo demostró Barack Obama, la Internet es la reina de estos medios. Se considera que la campaña del 2008 fue la más emblemática y la más eficiente, respecto a mediación y tecnología, puesto que Obama logró su objetivo: la presidencia (p.09).

Entre las conclusiones añadimos también lo señalado por Castro Lampón (2009), en Castro (2012), como las cuatro claves del éxito de Barack Obama: la primera, cohesión del candidato y su mensaje para crear una marca branding; segundo, una

estrategia comunicativa simple y disciplinada basado en la elección de un número reducido de ejes comunicativos como Hope (Esperanza) y Change we can believe in (El cambio en que podemos creer), resumidos en un lema potente y muy oportuno por su carácter positivo en medio de una coyuntura complicada y difícil: Yes we can (Nosotros sí podemos);tercero, su innovadora utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para promover su candidatura y la movilización de recursos, considerada como la más importante y cuarto, la implicación masiva de las generaciones más jóvenes en la campaña.

Complementa a esta estrategia de márketing político los programas y los mensajes del proyecto político como: la búsqueda del trato igualitario, basado en la paz y la esperanza, el mensaje dirigido a estadounidenses afroamericanos, latinos y migrantes, y con ello anunciaba terminar la discriminación y al unilateralismo militar. Asimismo “retomaron la crisis económica, la guerra, la desigualdad, el racismo, la migración, la seguridad social y el papel de la mujer”, sobre las cuales se basó su discurso político y fue el trasfondo de su gran proyecto. Castro (2012,p.09).

Eskibel (2015). *Campaña Política I: Mujica y el Triunfo de la Narrativa*. Uruguay. Consultado el 04 de mayo de 2016 en [maquiaveloyfreud.com](http://maquiaveloyfreud.com).

Desde una perspectiva de la psicología política, analiza los factores o elementos que llevaron a la Presidencia de la República de Uruguay a un ex guerrillero tupamaro, como es José Alberto Mujica Cordano el año 2009. Resalta cuatro historias entrelazadas que afirman su triunfo: la historia de un hombre, la historia de un

partido, la historia de un gobierno y la historia de una sociedad. Naturalmente en la construcción de estas historias interviene los medios de comunicación masiva, que conectó potentemente con las emociones del electorado como con los mitos fundacionales del Uruguay. En la decisión del voto no importó tanto el partido, sino el candidato. Influyeron en el voto el mensaje simple, pero profundo elaborado para un público objetivo cambiante y emergente (jóvenes), no conservador; el carisma, simpatía y forma modesta de comportarse con la gente; las emociones que generaba el candidato al contar su historia y la historia del país; la imagen mostrada como Mujica espejo, outsider, entretenido, historico, real, auténtico y austero. Eskibel (2015).

Cheves (2010) realizó la investigación: *Estrategia de la Comunicación y Marketing Político Implementada en las campañas Electorales Presidenciales: El Salvador 2009*, en la Facultad de Post Grado de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. El Salvador. Analiza las diversas estrategias de comunicación y Márketing Político, utilizadas en las elecciones presidenciales de El Salvador el 2009. Participaron dos únicos partidos políticos: Alianza Republicana Nacionalista (ARENA), con su candidato Rodrigo Ávila (Derecha) y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), con su candidato Mauricio Funes (Izquierda), resultando ganador este último, un periodista de televisión considerado Outsider, que logró la victoria después de cuatro gobiernos consecutivos de la derecha.

Como conclusión Cheves (2010, p.100), señala que ambos partidos políticos implementaron las mismas estrategias de comunicación y de marketing político a

través de los medios masivos de comunicación (posicionamiento, política, comunicacional y publicitaria y sus respectivas subclasificaciones). Sin embargo, estas estrategias las ejecutaron con distintos énfasis.

Como estrategia de “ventajas competitivas del candidato, partido y programa en relación a los adversarios”(p.99), Funes, desde el inicio, se empeñó en personalizar su campaña posicionándose con el slogan “cambio seguro”. Su principal estrategia no fue el de ataque, aunque lo utilizó en menor proporción que el adversario, sino el de planteamientos. Fue responsable y antepuso los valores de su país que aspectos particulares. También promovió la participación activa de otros actores políticos como los profesionales, empresarios, “organizaciones proselitistas no partidarias como el Movimiento Ciudadano Los Amigos de Mauricio, Fuerza Solidaria y la Cruzada Pro Paz y Trabajo”(p.103), quienes apoyaron la candidatura de Funes con diversas estrategias y económicamente.

Mientras que la campaña de ARENA y sus aliados, con Ávila como candidato (Policía), centró su atención en la confrontación, siendo su principal estrategia “la comunicacional de ataque”(p.100), que entrañó un ambiente hostil, buscando generar miedo y temor al cambio en la población.

No hubo debate ni espacios de interacción y participación ciudadana. Los electores fueron más consumidores y receptores de mensajes, debido a que los medios de comunicación masiva no cumplieron su rol de “legitimadores de hechos e ideas” (p.103). No fueron neutrales, sino tomó partido y formaron parte de la estrategia de campaña de ambos candidatos. “Más que mediadores, los medios de

comunicación actuaron, abiertamente, como actores políticos apoyando, atacando o deslegitimando a los candidatos, partidos o programas elegidos como objetivo de apoyo o de ataque” (Cheves, 2012. p.103).

También Cheves (2012, p.10), concluye que el espacio en el que se observó una mayor interacción entre los ciudadanos en la implementación de diversas estrategias fue la Internet, permitiendo que algunos ciudadanos tuvieran la iniciativa de implementar estrategias de identificación-apoyo, de defensa y de contraataque.

En cuanto a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC), utilizaron algunas herramientas de éstas de manera informativa, no interactiva.

Daza, C (2010), realizó la investigación: *Análisis de las Estrategias de Marketing Político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia*, Tesis de maestría en estudios Políticos en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá- Colombia. Desde un enfoque psicosocial y psicológico, Daza (2010, p.11) analiza las estrategias de Marketing Político utilizados por el ex Presidente colombiano, Álvaro Uribe Vélez, durante sus dos campañas presidenciales y durante su periodo de gobierno del 2002 al 2006.

Según Gustavo Martínez Pandiani (2001), citado por Daza (2010, pp,15, 16), las estrategias de marketing político utilizadas en estas dos campañas presidenciales, es clasificado en tres niveles estratégicos: la estrategia política, estrategia comunicacional y estrategia publicitaria.

En conclusión, los factores externos o acontecimientos históricos de entonces en Colombia y los factores internos (psicológico) de los electores durante la primera campaña electoral y durante la gestión de Álvaro Uribe, influyeron en la popularidad y aceptación del candidato para ser presidente en dos oportunidades en primera vuelta. El contexto favoreció para apelar a una campaña con estrategias psicosociales y psicológicas.

Cabe precisar que antes del 2002, Colombia vivía una crisis económica y la inseguridad galopante generada por las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-FARC, quienes incluso atentan, en plena campaña electoral, en dos oportunidades, contra la vida del candidato Uribe (p,94), el cual fue utilizado hábilmente como una campaña psicosocial al que podía enfrentar solamente él y ofreció seguridad a su país, hecho que lo diferenció de todos los demás candidatos, favoreciéndole enormemente en las encuestas que ascendió del tercer lugar al primero y ganó las elecciones. El slogan de la primera campaña fue “Seguridad”.

Por su parte, el factor psicológico de las personas como las “percepciones, creencias, motivaciones y sentimientos que hicieron parte de las campañas electorales y de gobierno de Uribe” (p,96), jugaron un rol determinante en los electores. Por ejemplo, Daza (2010) menciona que “antes de la campaña del año 2002 la gente percibía en su entorno sentimientos de frustración, miedo, pesimismo, desilusión, ante los cuales la campaña reaccionó con acciones inversas que expresaron firmeza, seguridad, consistencia, claridad, confianza, coherencia y autoridad. La campaña fue exitosa por responder eficientemente a la demanda” (,p. 96).



La diferenciación en las dos campañas de Uribe con el resto de los contendores fueron las claves de su victoria en primera vuelta, que lo señal Eskibel (2010, p.72):

“El que no se diferencia muere en la opinión pública. Sencillamente. Más aún: el que no es percibido como diferente muere.” ¿Por qué votarlo si es igual a todos? Construir esa diferencia es vital para imponer la marca en el mercado electoral. Pero no sólo de conceptos vive la marca. También de emociones. Y se trata de definir qué emociones la marca busca despertar en el electorado”.

Añade que es de esta manera cómo “se instala en el cerebro del elector una imagen, una construcción, una percepción”(p.72).

Según Daza (2010), las principales estrategias en la campaña del 2002 fueron: Estrategia de Alianzas Políticas; Estrategia de Talleres Democráticos; Estrategia de estructuración de Campaña; Estrategia de Seguridad como Pilar; Estrategia de Política Informativa; Estrategia de Agenda Regional; Estrategia de Slogan; Estrategia de Imagen; Estrategia de Impacto Sensacional.

También la imagen personal del Presidente superó las “adversidades externas” (p,95) de su gestión. Su humildad, sumado a las estrategias de campaña electoral, fue determinante en las elecciones. La buena imagen de la gestión del primer gobierno favoreció la reelección. Estructuró su segunda campaña electoral sobre las bases de su gobierno, con un slogan simple: “Continuidad”. Estiló además la estrategia de campaña y comunicación permanente con la población y la visita a los lugares que antes ningún presidente había llegado, los cuales quedaban en el recuerdo de la gente.

Por otro lado, como gobierno, el manejo de las relaciones internacionales, la corrupción, el terrorismo y el narcotráfico, favorecieron su imagen estable ante la opinión pública. Por ejemplo el ataque al campamento de las FARC en julio del 2008, donde muere el cabecilla y miembro del secretario de esa organización Raúl Reyes, le dio una imagen expectante al mandatario alcanzando el 85% de favorabilidad.

En el caso de la campaña de 2006, Daza (2010) señala que las principales estrategias fueron: Estrategia de Coalición – Equipo; Estrategia de Consejos Comunales; Estrategia de Beneficio de Gobierno; Estrategia de Mensaje de Continuidad y Riesgo de Retroceso; Estrategia de Comunicación Ciudadana; Estrategia de Minimización de la Actividad Proselitista; Estrategia de Slogan; Estrategia de Afiches e imagen y Estrategia de Impacto Sensacional (p,97).

Finalmente durante la campaña y durante el gobierno, el canal de recordación más significativo fueron los Consejos Comunitarios, mediante el cual el Presidente se contactaba con su pueblo y comunicaba sus actividades.

Núñez, R (2011,13 de Diciembre) Venezuela: Hugo Chávez y su estrategia electoral para las elecciones de 2012. En: *Infolatam. Información y Análisis de América Latina*. Santiago de Chile. Consultado el 20 de mayo de 2016, en <http://www.infolatam.com/2011/12/13/venezuela-hugo-chavez-y-su-estrategia-electoral-para-2012/>. El autor describe las estrategias políticas utilizadas por el fenecido ex Presidente de Venezuela, Hugo Rafael Chávez Frías, para su reelección del 07 de octubre 2012, quien apeló básicamente a tres elementos para su campaña

electoral: primero un elevado gasto o inversión social en el país apoyado en la alza de precios del petróleo con que cuentan; segundo, su enfermedad del cáncer que ha sido “superada” y tercero, la estrategia de ataque y desprecio a sus contendores.

Hugo Chávez ingresaba a esta campaña con un cierto deterioro de su popularidad, siendo favoritos tres de los seis precandidatos de oposición, que según las encuestas de Alfredo Keller y Asociados (Núñez, 2011, p,01) derrotaría a Chávez si las elecciones fueran hoy. Parecía que la oportunidad para la oposición había llegado. Sin embargo el mandatario candidato apeló a su vieja y exitosa estrategia electoral: el gasto social. Anuncia entonces los programas de corte populista, moviendo todas las fichas del régimen que pudiera favorecerle en su reelección. El aumento de los ingresos provenientes del petróleo marcaba una coyuntura económica favorable, permitiendo al Presidente candidato retomar las políticas sociales que le habían dado el triunfo en pasadas elecciones, como por ejemplo en el referendun revocatorio de 2004.

En primer lugar lanza un paquete de programas sociales. Entre ellos el programa “La Gran Misión Vivienda Venezuela”, que aspiraba construir 2 millones de viviendas en siete años; el programa: “Misión Amor Mayor” para incluir a las personas de la tercera edad que no fueron acogidas por el Seguro Social o la “Misión Hijos de Venezuela”; en su denominada “lucha contra la inflación” que bordeaba el 20%, congeló los precios de 18 productos más importantes, subsidiándose los costos igual para ricos y pobres; construyó clínicas de salud en barrios de bajos ingresos

económicos, donde médicos cubanos atendían a los pobres y finalmente intentó distribuir tierras a los campesinos.

También Chávez estuvo empeñado en una estrategia de campaña de notoriedad e imagen internacional permanente como adalid del “Socialismo del siglo XXI”, por el que atacaba permanentemente al Presidente norteamericano, para hacerse notar como el único Presidente “valiente”, por lo que financiaba campañas presidenciales y proyectos de infraestructura en los países vecinos latinoamericanos.

En segundo lugar el cáncer del Presidente venezolano entró como una estrategia electoral, del cual informó que no tenía células malignas, justificando que su mal obedecía a cuestiones multifactoriales, entre ellos al sacrificio personal de entrega por la nación y el pueblo que desencadenó en su mal producto del estrés.

El tercero de sus estrategias fue centrado en el ataque y desprecio a los candidatos opositores, a quienes lo considera débiles y lo vincula directamente con el pasado y aliados de la oligarquía y Estados Unidos.

“no hay ni uno que valga la pena, uno quisiera tener un contrincante de altura, como los buenos boxeadores. ¡Qué a va pelear un peso pesado con un novato de peso liviano! Uno necesita contrincantes de altura, pero aquí no hay ni uno de estos muchachos. Ni uno solo reúne los más mínimos requisitos intelectuales, morales, para ser presidente de Venezuela. Es lamentable” (Núñez, 2011, p,05).

Finalmente el poder económico, el control de los medios de comunicación, el programa televisivo “Aló Presidente” transmitido durante cuatro horas cada semana,

jugaron un papel favorable para sus estrategias de campaña política y su régimen a nivel interno y externo.

No se ha encontrado antecedentes nacionales, relacionados con nuestro objeto de investigación.

De igual forma, no existe antecedentes locales en relación a nuestro objeto de estudio factores de la decisión de voto en la zona rural, sin embargo Yupanqui (2015), realizó la investigación: *Estrategias de Comunicación y Marketing Político Desarrollado en la Campaña Electoral en la Región de Ayacucho, Periodo 2014*. Tesis de Licenciatura en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga-UNSCH. Ayacucho, donde analiza las estrategias de comunicación y marketing político utilizadas por Wilfredo Ocorima Núñez y Edwin Donayre Gotzch, ambos candidatos a la gobernación regional de Ayacucho el año 2014. El primero de ellos iba a la reelección con Alianza Renace Ayacucho y el segundo con el Partido Político Nacional “Alianza para el Progreso”.

Presenta como conclusión que ambos candidatos utilizaron las mismas estrategias de comunicación y marketing político, pero con diferentes matices, basados en mensajes elaborados y difundidos a través de los medios de comunicación masiva. El estudio trata del análisis de los mensajes de ambos candidatos.

## **2.2 Teorías y enfoques**

### **2.2.1 Teoría o Paradigma de Lasswell**

Nuestro estudio se enmarca en el paradigma o teoría de Harold D. Lasswell, quien, considera a la comunicación como un acto de estimulación de un receptor por parte de un emisor mediante diversos estímulos comunicativos, que son los mensajes (Saperas, 2000, p.73). Para mayor comprensión, Thomas Kuhn (1982), en Saperas (2000) paradigma lo define como un modelo o patrón aceptado, que “obtienen sus status como tales, debido a que tienen más éxito que sus competidores para resolver unos cuantos problemas” (p, 512).

Los paradigmas en teoría de comunicación y sociología de comunicación de masas, permite el establecimiento de un marco general reconocido por una comunidad de investigadores.

También Saperas (2000) cita a otros autores, quienes afirman que los paradigmas comunicativos se fundamentan en el establecimiento de modelos de carácter gráfico y conceptual. Puede ser definido como la representación gráfica (esquemática) de algún tipo de organización interna o un objeto de estudio determinado. (McQuail y Sven Windhal, 1981) en *“The Models of Comunicación”*(p,73).

Los mismos autores describen que modelo es una descripción mediante formas gráficas de algún hecho de la realidad con la finalidad de observar cuáles son los elementos más importantes de una estructura o proceso y cuáles son las relaciones que se establecen entre estos elementos. Implica una representación gráfica de los elementos del proceso de comunicación, jerarquización de dichos elementos y una

conceptualización que intenta semantizar los componentes del proceso, vale decir incorpora una ordenación de los conceptos (p,74).

Así, Lasswell, uno de los pioneros de la psicología política norteamericana, para los efectos de análisis de los elementos en la investigación comunicativa, plantea un modelo de comunicación y para cada componente establece un “patrón” o “guía”:

- Quién : Análisis del emisor.
- Dice qué : Análisis de contenido (del mensaje).
- En qué canal : Análisis de los canales de transmisión (médium).
- A quién : Análisis de la Audiencia (Receptor).
- Con qué efectos : Análisis de los efectos.

Nuestro objeto de estudio - factores de la decisión del voto en una campaña presidencial en la zona rural - se aproxima *A quién*, (análisis de la audiencia) y *Con qué efectos*, (análisis de los efectos), para cuyo análisis y el resto de los contenidos, según Wilbur Schramm, en (Saperas,2000.p,44), confluyen diferentes disciplinas que se llama “pluridisciplinariedad” entre ellos, principalmente, la sociología y la Psicología social (Lasswell toma en cuenta la corriente psicológica conductista) y otros como la antropología, teoría matemática de la información, la ciencia política o derecho, filosofía y semiótica.

Todos los estudios sobre comunicación de masas y opinión pública en Estados Unidos, donde participa tanto la sociología como la psicología, responden a la teoría funcional-estructuralista norteamericana, (Saperas,2000, p 47) y la sub Teoría de

Rango Medio, cuyos autores T. Parsons y R. K. Merton, lo plasman en sus obras "*Mass Communication Research*" y *The Theory of the Middle-Range*, respectivamente.

Aunque las teorías que abordamos no tratan exactamente del análisis de la audiencia de la zona rural en campañas electorales, los teóricos norteamericanos como Paul Félix Lazarsfeld, citado por Saperas y otros, analizan la audiencia de los medios de comunicación, desde la consideración de Masa-Multitud-Público y Audiencia (Saperas, 2000.p,129 ) Para el caso de nuestro estudio hablaremos de audiencia, que es definido como la “agrupación de individuos situados en determinados grupos sociales en los que encuentra su identidad como actor social”(p,133) .

Se caracteriza por una conducta ligada a una compleja red comunicativa en la que intervienen la comunicación comunitaria restringida (propia de los grupos sociales primarios) y la comunicación de masas. La audiencia no es anónima, heterogénea, desorganizada y esparcida o fragmentada espacial y geográficamente. La audiencia presenta un comportamiento ligado a los intereses y predisposiciones individuales y, por ello mismo, no es sinónimo de masa (Saperas, 2000, p.133).

Esta audiencia está relacionada a su vez con el grupo primario que es la pertenencia a una familia, un grupo de amigos, un grupo profesional o religioso y que estas relaciones tienen una relevancia como afirma Lazarsfeld y Katz, en Saperas (p,132).

A la vista de esta definición es fácil observar el motivo por el cual esta especialización de la investigación comunicativa, que corresponde al *A quién* del paradigma de Lasswell, ocupa un protagonismo de primer orden en el conjunto de las investigaciones agrupadas en la "*Mass Communication Research*". El análisis



de las audiencias se mostró, desde sus inicios en la década de los años treinta, como un fiel exponente de la investigación empírica ligada a las teorías de rango medio tal como fueron descritas por R. K. Merton, por lo que no es de extrañar que en el prefacio de una de las obras pioneras del estudio de audiencias y de efectos, *The People's Choice*, que marcó un cambio de actitud en la investigación comunicativa bajo la dirección de Paul Felix Lazarsfeld, se nos advierta que nos hallamos ante una investigación empírica de rango medio que nos permite ya un cierto grado de generalización sin alcanzar la constitución de un sistema plenamente coherente, aunque sí significativo para la comprensión correcta de la estratificación de las audiencias y de los cambios de opinión y de actitud ante el impacto de diversos medios de comunicación (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1969, XXXI). (Saperas, 2000, p.128).

Asimismo Lasswell, en Saperas (p,144), estratifica las audiencias o clases sociales en cinco tipos: superior-superior, inferior-superior, superior- media, inferior-superior e inferior –inferior. Esta estratificación tiene también relación con el uso o consumo de los medios de comunicación masiva. Por ejemplo nuestro objeto de estudio correspondería a la estratificación de las dos últimas: clase social pobre y extremo pobre respectivamente, donde sólo escuchan más radio. Mientras que a partir de la clase media para arriba, hacen uso de la prensa. Esto según los estudios realizados en los Estados Unidos, dándonos a entender que el consumo de los medios de comunicación tiene carácter de clase. En nuestro caso, solamente hacen uso de la radio y Tv una parte de ciudadanos de la zona rural. Los demás medios de comunicación son escasos.

Este estudio además se complementaría con el siguiente resultado de investigación hecho en EE.UU que menciona Saperas (2000, p.145):

“(…) los medios de comunicación no eran una causa necesaria y suficiente para el cambio de las actitudes políticas de cada individuo, por cuanto el cambio de opinión dependía, de forma prioritaria, de la influencia personal de otras personas: los líderes de opinión (…)”

A lo visto las decisiones de voto en campañas electorales no dependerían tanto de la influencia de los medios de comunicación, sino de la influencia de otras personas y líderes de opinión, por las siguientes razones que manifiesta Saperas (2000):

Según los resultados de las investigaciones de la sociología de la comunicación norteamericana, la influencia personal tiende a reforzar las actitudes previas que caracterizan a cada individuo, es decir, tiende a reforzar los valores, las creencias y las pautas culturales que cada individuo ya detenta en el seno de sus grupos primarios. Al mismo tiempo, los actores sociales tienden a seleccionar, en el marco de la oferta comunicativa global, aquellos contenidos que reafirman sus actitudes y opiniones o, como mínimo, prestan más atención a aquellos contenidos que reafirman sus predisposiciones previas (conjunto de actitudes). Este hecho es importante, por cuanto, en un proceso de comunicación propagandístico o persuasivo, los individuos que presentan una mayor ambigüedad en sus actitudes y opiniones serán los más propensos a la influencia comunicativo-formal o a la influencia personal. (Saperas, 2000. p, 140).

Aquí se incorpora dos términos como actitud y opinión que son dos elementos psicológicos interdependientes, que también influyen en la toma de decisiones, en

el sentido de que por ejemplo, las personas ambiguas serían las más propensas a ser influenciadas, ya sea por la comunicación formal o por las personas. En consecuencia, para entender mejor vale definir estos dos términos, que lo señala Saperas (2000):

Por actitud entendemos, esta vez desde la psicología social norteamericana, un estado mental profundo que mueve al individuo a actuar (verbal o físicamente) de una determinada forma en una determinada situación o circunstancia. Las actitudes rigen aquello que un individuo hace o se abstiene de hacer en situaciones múltiples según sus intereses, sus valores culturales o morales, sus pautas culturales o políticas, sus motivaciones religiosas o ideológicas, sus obligaciones profesionales o familiares, sus sentimientos nacionales o patrióticos o sus necesidades económicas. Por ello, cualquier miembro de una audiencia se define por unas actitudes previas que motivan su acción y que mediatizan su recepción de la comunicación masiva o de la influencia personal de los líderes de opinión (Saperas, 2000, p.140).

Agrega que la actitud cumple determinadas funciones que regulan la actividad del individuo en su acción comunicativa y social.

Estas funciones se manifiestan en el proceso de la influencia comunicativa, formal o personal, y su descripción permite caracterizar la audiencia en sus aspectos más activos y más particularizados en su acción. La identificación de un individuo con su grupo social de referencia tiene lugar mediante el reconocimiento de actitudes compartidas en torno a determinados temas o determinadas situaciones mediante, y en última instancia, un reconocimiento de pertenencia al grupo y una identificación respecto a los elementos y factores más significativos para cada grupo social (Saperas, 2000, p.141.).

La opinión, según Daniel Katz, citado por Saperas (2000) es definida como una simple verbalización de las actitudes que se produce ante una situación concreta que determina una acción según las actitudes previas.

La opinión, también de origen psicológico, surge en el momento concreto en que se motiva una acción y, por ello mismo, depende de las motivaciones inmediatas y no tanto de la identidad profunda de la personalidad del actor social, aunque sí surge de ella. En definitiva, la opinión depende de las actitudes, pero no se identifica con ellas por cuanto, generalmente, la opinión se produce en los momentos de incertidumbre o de duda ante determinadas situaciones que implican nuevas combinaciones de elementos familiares o de elementos hasta ese momento estables (Saperas, 2000, p.142).

La influencia personal se ejerce en torno a las actitudes y opiniones de aquellos individuos que son menos activos en los grupos primarios.

En cuanto a los efectos de los medios de comunicación de masas, también encontramos a dos disciplinas que aportan mutuamente de uno al otro en las investigaciones comunicativas y sociológicas. Saperas (2000) lo señala que los efectos inciden directamente en la conducta de los individuos, en sus actitudes y opiniones, en el ámbito cultural y moral, en el proceso económico y político, en la construcción del reflejo de la realidad de nuestro tiempo mediante la información, en las formas de entretenimiento y de ocupación del tiempo libre, etc.

Saperas (2000) resalta además:

Los efectos de la comunicación de masas deberán considerarse como los cambios o las acciones de reforzamiento de las actitudes y/o de las opiniones debido al impacto

de unos determinados estímulos comunicativos que presentan una comunicación simbólica recomendada por la fuente de información. Sin embargo, no debemos confundir el estímulo comunicativo con el efecto, que es entendido como su consecuencia. En opinión de estos relevantes psicólogos, los estímulos comunicativos pueden ser caracterizados mediante tres tipos de fuentes estimulativas: los estímulos resultantes de la observación de la fuente de comunicación, los estímulos resultantes del marco en el que se desarrolla el impacto individualizado, y los estímulos resultantes de los argumentos utilizados por la fuente de información. En definitiva, la estimulación dependerá del comunicador, de las predisposiciones previas que caracterizan la audiencia y del contenido de la comunicación. Los efectos serán el resultado obtenido de estas fuentes de estimulación y no deberá identificarse, necesariamente, con el cambio de opinión. La consecución de determinados efectos por parte de un comunicador, según sus finalidades planteadas previamente, podrá definirse, en definitiva, como aquella comunicación en la cual "estos estímulos varios son adaptados tanto al nivel de la habilidad verbal del individuo como a la capacidad de estimular sus motivos así como fomentar la aceptación de la opinión recomendada" (Hovland-Janis-Kelley, 1970, 12) en Saperas (2000, p.156).

### **2.2.2 Teoría de Psicología de los medios de Comunicación**

En el mismo marco de la teoría general, para nuestro objeto de estudio, tomaremos la Teoría de Psicología de los medios de Comunicación, para cuyo autor Pérez (2011,p.06), es un área de la psicología de reciente creación, "que debe entenderse como parte integral de una psicología de la comunicación, de allí que resultan fundamentales el estudio de las relaciones entre los procesos y mecanismos

propios de la comunicación interpersonal y de la comunicación mediada por la tecnología, pero también sus especificidades”. Precisa que lo característico de la psicología de medios, es el estudio del impacto del uso, recepción y apropiación mediática sobre las formas de pensar, sentir o actuar de las personas, a través del estudio sincrónico, referido al impacto y las condiciones de la interacción mediática en un momento dado.

Abordaremos como teoría general, debido a que nuestro objeto de estudio implica el factor psicológico, Psicosocial, socioeconómico y cultural para explicar el comportamiento de las personas en las campañas electorales y en la toma de decisiones de éstas para emitir su voto por uno u otro candidato. La decisión del voto es eminentemente psicológico y psicosocial, resultado de un complejo proceso de tamizaje (Eskibel, 2010) dentro del cerebro o la mente, de todo tipo de información recibida desde el exterior, ya sea por los medios de comunicación masiva en las grandes ciudades urbanas o por las comunicaciones interpersonales o grupales, en lugares donde no existe los medios masivos. Además las campañas electorales tienen como uno de sus objetivos la persuasión, cambio de actitudes o la empatía, que es resultado de una comunicación mediante mensajes, colores, emociones, estrategias de comunicación y marketing político. Pero por otro lado también está el factor socioeconómico y cultural, que igualmente influye en algunas decisiones de carácter político, en consecuencia es interdisciplinaria su explicación.

Existen muchas teorías de la Psicología de los medios de comunicación, sin embargo para aproximarnos a nuestro objeto de investigación abordaremos “la teoría del manejo de las emociones o los modelos socio-cognoscitivos de análisis del

mensaje”, que menciona Pérez (2011), y “se ocupa del procesamiento cognoscitivo y emocional del mensaje mediático y las conductas derivadas producto de su interacción con el medio. Interesa estudiar entonces la relación entre el uso mediático individual o grupal y las conductas, emociones, motivaciones o cogniciones que se le asocian (Baltinic y Appel, 2008; Bryant y Vorderer,2006; Mangold, Vorderer, y Bente, 2004)” citado por Pérez (2011,p.06).

La psicología de medios se ha concebido a sí misma interdisciplinaria y cruzando el resto de subdisciplinas de la psicología. Así, es posible identificar una psicología del desarrollo de los medios que se ha enfocado sobre todo, al estudio del desarrollo de competencias mediáticas y el impacto de los usos mediáticos sobre diferentes habilidades psicológicas, así como su impacto en los procesos de aprendizaje. La psicología social de los medios se ha interesado por el estudio de los procesos de persuasión y cambio de actitudes, el estudio del papel de los medios en la conformación de las identidades personales y sociales y en la formación de representaciones de personas, grupos o sucesos (...) (Pérez, 2011,p. 07).

Este abordaje psicológico según el autor no es homogéneo, sino que gira entre el enfoque de estudio de efectos y el enfoque de receptor o usuario, pero para su investigación se puede recurrir a modelos multivariados al margen de los enfoques (p,07). Por eso la psicología de medios ha desarrollado microteorías o sistemas hipotéticos, para explicar diferentes niveles de “mediación” entre las tecnologías mediáticas y sus usuarios.

Se resalta la importancia del desarrollo de la psicología de medios de comunicación, porque permite analizar, entender y explicar procesos sociales en diferentes

contextos, donde tiene injerencia directa los medios de comunicación. Por ejemplo, en la actualidad los medios constituyen parte de nuestra vida cotidiana, parte de la cultura y es una herramienta cultural de aprendizaje y representación. Los medios de comunicación “participan activamente en la construcción de saberes sociales, en el desarrollo y adquisición de competencias de conocimientos, comunicativas e interactivas, en la organización del curso de la vida y en la conformación de las identidades personales y sociales” (p,09).

Asimismo, frente a los cambios sociales como la transmisión cultural, que antes era intergeneracional, ahora con los medios de comunicación se ha convertido en intrageneracional autosocializado. De igual forma los procesos de integración-exclusión y diferenciación social se complejizan más porque existe diferencias en la tenencia, acceso y uso de los medios determinados por la condición socioeconómica de las personas, por el género, la zona geográfica o la generación. Todos estos cambios corresponden a un contexto de procesos de globalización socio-cultural y económico, que están llenas de ventajas, posibilidades, pero también de “riesgos y contradicciones”, donde los medios de comunicación es parte del proceso, del cambio. (P,09).

### **2.2.3 Teoría de Psicología de masas**

Hablar de la Teoría de Psicología de masas, de psicología social o colectiva es hablar de la disciplina de psicología y sociología a la vez, que son interdependientes para abordar respectivamente los aspectos sociales del comportamiento humano dentro de una sociedad o contexto en el que vive el individuo y el funcionamiento de la mente, donde este comportamiento puede recibir influencias del mundo exterior (la



sociedad) o viceversa, la sociedad puede recibir influencias del mundo interior del ser humano (la mente). Existe una determinación mutua entre el individuo y el entorno en la que habita. En resumen podemos decir que la Psicología Social estudia científicamente cómo los pensamientos, los sentimientos, los comportamientos, las decisiones de las personas, son influidos por la sociedad, la cultura, el grupo social al que pertenece o por otras personas como los líderes de opinión.

Para entender mejor, vale precisar la diferencia entre la Psicología individual y la Psicología colectiva, que Gustavo Le Bon sostiene, en *Psicología de masas y el Análisis del Yo, de Freud*, que radica en que el primero se concreta a un hombre aislado que intenta satisfacer solo de sus instintos, pero siempre aparece integrado a “el otro”, sea como “(...) modelo, objeto, auxiliar o adversario, y de este modo, la psicología individual es al mismo tiempo y desde un principio psicología social (...), (Freud,1921, p.01).

Entonces “ la psicología colectiva considera al individuo como miembro de una tribu, de un pueblo, de una casta, de una clase social o de una institución, o como elemento de una multitud humana, que en un momento dado y con un determinado fin se organiza en una masa o colectividad” (p. 02).

Al ingresar al terreno de colectividad o masa se habla del alma colectiva o instinto colectivo que tiene su origen en las acciones colectivas, de la multitud o masa del que forma parte el individuo. “El solo hecho de hallarse transformados en una multitud les dota de una especie de alma colectiva” (p,03).

El contagio, la sugestión, las emociones, el estado afectivo, que ejercen las multitudes frente a los individuos que la conforman, son otros elementos que les hace actuar de una manera completamente distinta a los que podrían haberlo hecho de manera individual. Cuando el individuo se integra en una multitud desaparece la personalidad consciente de cada uno de los que la integran, la superestructura psíquica individual se destruye y predomina por el contrario la personalidad inconsciente, irracional, acrítica. Por eso el individuo en multitud obedece a todas las “sugestiones del operador que le hace perder la personalidad consciente y comete los actos más contrarios a su carácter y costumbres”(p,04).

Freud (1921) además resalta:

Es impulsiva, versátil e irritable y se deja guiar casi exclusivamente por lo inconsciente. Los impulsos a los que obedece pueden ser, según las circunstancias, nobles o crueles, heroicos o cobardes, pero son siempre tan imperiosos, que la personalidad e incluso el instinto de conservación desaparecen ante ellos.

Abriga un sentimiento de omnipotencia. La noción de lo imposible no existe para el individuo que forma parte de una multitud. La multitud es extraordinariamente influenciable y crédula. Carece de sentido crítico y lo inverosímil no existe para ella. Los sentimientos de la multitud son siempre simples y exaltados. De este modo, no conoce dudas ni incertidumbres. (Freud, 1921, p.09)

Contrariamente al individuo, la multitud es autoritaria, intolerable. Respetar la fuerza y la bondad es una especie de debilidad, que le impresiona muy poco. Lo que la multitud exige de sus héroes es la fuerza e incluso la violencia, así llegan

rápidamente al extremo para cometer actos vandálicos como en algunas movilizaciones o protestas no pacíficas.

Mac Dougall, en Freud (1921) agrega sobre la función psíquica de las multitudes:

(...) tal masa es sobremanera excitable, impulsiva, apasionada, versátil, inconsecuente, indecisa y, al mismo tiempo, inclinada a llegar en su acción a los mayores extremos, accesible sólo a las pasiones violentas y a los sentimientos elementales, extraordinariamente fácil de sugestionar, superficial en sus reflexiones, violenta en sus juicios, capaz de asimilarse tan sólo los argumentos y conclusiones más simples e imperfectas, fácil de conducir y conmover. Carece de todo sentimiento de responsabilidad y respetabilidad y se halla siempre pronta a dejarse arrastrar por la conciencia de su fuerza hasta violencias propias de un poder absoluto e irresponsable. Se comporta, pues, como un niño mal educado o como un salvaje apasionado y no vigilado en una situación que no le es familiar. En los casos más graves se conduce más bien como un rebaño de animales salvajes que como una reunión de seres humanos.

El hecho es que la percatación de los signos de un estado afectivo es susceptible de provocar automáticamente el mismo afecto en el observador. Esta obsesión automática es tanto más intensa cuanto mayor es el número de las personas en las que se observa simultáneamente el mismo afecto. Entonces el individuo llega a ser incapaz de mantener una actitud crítica y se deja invadir por la misma emoción. Pero al compartir la excitación de aquellos cuya influencia ha actuado sobre él, aumenta a su vez la de los demás, y de este modo se intensifica por inducción recíproca la carga afectiva de los individuos integrados en la masa. Actúa aquí, innegablemente, algo como una obsesión, que impulsa al individuo a imitar a los

demás y a conservarse a tono con ellos. Cuanto más groseras y elementales son las emociones, más probabilidades presentan de propagarse de este modo en una masa.

De este modo quedamos preparados a admitir que la sugestión (o más exactamente, la sugestibilidad) es un fenómeno primario irreducible, un hecho fundamental de la vida anímica humana. (Freud, 1921. Pp.09-12).

Esta particular característica de la psicología social y su enfoque de Psicología conductista, fundamenta nuestro objeto de estudio en el sentido de que la pertenencia de los electores a una familia, a un club deportivo, a una asociación o cualquier tipo de organización comunal o social, influyen en las decisiones del voto llevado más por las emociones que por las razones, asimismo el sentimiento de apoyar al candidato que en las encuestas va primero, también obedece a la teoría del análisis de la audiencia de Harold Lasswell, donde los líderes de opinión influyen en las decisiones de favorecimiento electoral de uno u otro candidato, más que los medios de comunicación.

## **2.3 Sistema de conceptos**

### **2.3.1 La Comunicación**

Según Pauli (1983, p.11), la comunicación se define como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado, es decir, para comunicarnos necesitamos tener experiencias comunes, y cuanto más ricas sean éstas, más y mejor podremos comunicarnos.

Si no hay experiencias comunes, la comunicación es imposible. Fernández (1986, p.05).

### **2.3.2 La Comunicación Política**

La comunicación Política es un área de la comunicación humana, que tiene como instrumentos de comunicación a la propaganda política, márketing político, estrategia de campaña, publicidad electoral y las otras formas de comunicación verbal y no verbal.

El investigador francés Dominique Wolton, citado por Amado (2013, p.12), define la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”.

Para Wolton, la comunicación política (Mendé y Smith 1999, p. 202) es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, porque permite la confrontación de los discursos políticos: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos.

Después del siglo XX, Mendé y Smith (1999), en Amado (2013), refieren que la comunicación política es considerada como espacio de resolución de conflictos sociales entre los actores: Estado, partidos políticos, medios de comunicación y opinión pública (p.208).

Desde este enfoque, merecerán atención como mensajes políticos persuasivos aquellos que, utilizando con prioridad los *mass media*, se dirigen a sus receptores con la clara

intención de influir en ellos para que adopten una postura favorable a las tesis del emisor o se conduzcan de acuerdo con los deseos de éste último (Amado, 2013, p.15).

### 2.3.3 Las elecciones como procesos comunicativos

Para Herreros (1989), las elecciones resulta el acontecimiento político de mayor trascendencia de la vida de una comunidad democrática. Durante el periodo electoral la mayoría de la población se siente requerida a movilizarse y del resultado de su conducta dependerá la evolución futura del gobierno de la misma.

Este proceso comunicativo generado por un acontecimiento político, -el proceso electoral-, puede trasladarse así al modelo o paradigma clásico de la comunicación:

<b>ELEMENTOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>EMISOR</b>	Partido político, coalición electoral o agrupación que tome parte en el proceso, en interés de alguno de los contendientes.
<b>MENSAJE</b>	Programas electorales en cualquiera de sus múltiples manifestaciones, así como cuantos elementos comunicativos formen parte de la campaña.
<b>CANAL</b>	Todos los de posible empleo en un acontecimiento de esta índole.
<b>RECEPTOR</b>	El cuerpo electoral, de una manera explícita; de forma implícita, toda la sociedad.
<b>FEEDBACK</b>	Los resultados electorales

tanto, un estudio profundo para su integración a una posible teoría de la comunicación interpersonal”.(Gallardo,2002, pp.53-54).

### **2.3.5 La Comunicación grupal**

En una sociedad existen organizaciones públicas y privadas. Si tipificamos podremos hablar de organizaciones de diversa índole como sociales, religiosas, políticos, culturales, empresariales, asociaciones agropecuarias, artesanales, etc. Cada uno de ellas se ha agrupado para conseguir un fin, tienen normas que los rigen y responden a una organización interna, cuentan con un organigrama y jerarquías. Empezando desde el grupo familiar, a todo ello se le denomina grupo primario, en el que un ser humano tiene vínculo familiar o de pertenencia y nunca parece estar aislado, solo. Gallardo (2002).

En una campaña electoral estas organizaciones o grupos primarios cobran especial importancia en la decisión de votos y para cuyo efecto pasa por una comunicación intragrupal e intergrupala, que lo explicaremos en seguida.

El primero de ellos está referido al intercambio de información y de mensajes entre los integrantes del grupo u organización y el segundo al intercambio de mensajes entre un grupo a otro.

A decir de las campañas electorales, ocurre que un representante de un grupo u organización política pretende llegar a cualquiera de las organizaciones señaladas, ya sea en la figura de vocero o líderes de opinión, con sus mensajes, sus propuestas, sus propósitos. Dichos mensajes en seguida son analizados, procesados a nivel

individual y de grupo al que pertenece, para finalmente decidir a qué candidato apoyar colegiada o gremialmente.

La calidad y la frecuencia de sus mensajes igualmente estarán determinadas con el grupo del que es integrante. Es por esto que afirman algunos investigadores que el conocimiento de la estructuración de los grupos sociales nos permite hacer predicciones de los comportamientos comunicativos de sus integrantes. Si el investigador conoce las normas que priman en un grupo dado, los roles que desempeñan las personas que lo conforman y su sistema de jerarquías, podría hacer "predicciones" acerca del comportamiento comunicativo de los individuos que lo conforman al interaccionar. Igualmente, este conocimiento permitiría al potencial emisor, seleccionar los mensajes más adecuados a las características del grupo en cuestión, teniendo a la vista una mayor incidencia y efectividad de sus emisiones (Gallardo,2002, pp.73-74).

A lo visto, merece conocer la estructura de los grupos sociales y sus intereses antes de aventurarse en plantear cualquier mensaje. En la medida que el mensaje sea adecuado para el grupo, éste podrá convencerse con la propuesta y decidir su apoyo gremial o grupal a un candidato. Así este grupo a la vez exterioriza su decisión a otros grupos similares, que no es otra que la comunicación intergrupala. Se amplía las adhesiones.

(...) uno de los objetivos más importantes de la mayoría de los grupos es la "autoconservación" o mantenimiento, ya que permite el logro de otros objetivos particulares de las agrupaciones: la producción o el logro de bienes materiales o espirituales, la búsqueda de satisfactorias relaciones interpersonales, o simplemente



la perpetuación de alguna tradición. La comunicación toma parte activa dentro de los complejos para la consecución de esos objetivos grupales. Varios investigadores (de enfoques sociopsicológicos, principalmente) concuerdan al afirmar que existen ciertas redes básicas comunicativas que están presentes en toda organización -con las variaciones que hacen peculiar a cada agrupación-, y que facilitan la obtención de dichos objetivos grupales (Gallardo, 2002, pp.75-76).

Según el autor, conocer al grupo nos permite abstraer “los contactos o cadenas comunicativas que se presentan en el interior de los grupos y diseñar experimentos para conocer las redes de comunicación intragrupales, así como las direcciones del flujo comunicativo y las distancias entre los distintos roles y posiciones. Experimentos sobre liderazgo, poder, distorsión, feedback y rumores en el interior de los grupos...”(p,75). También es importante conocer la disposición de canales de comunicación entre los miembros del grupo y la red de comunicación del grupo para planificar “a quién se comunica con quién” (p,76).

### **2.3.6 La Psicología Política**

Según Eskibel (2010. p,44 ) la psicología política es una disciplina científica, que estudia la vida política focalizando sobre los procesos mentales del elector. Es iluminar las zonas oscuras del laberinto del cerebro humano, activándolo con los mensajes políticos y las campañas electorales. “Estudia, experimenta, analiza, investiga, formula hipótesis, vuelve a experimentar, observa, saca conclusiones, vuelve a observar...”(p,45) Todo este proceso de análisis y tamizaje de la información recibida se desarrolla en el cerebro y muchos de los mensajes mueren en el recorrido de ese laberinto del cerebro y sólo uno logra sobrevivir y salir del

laberinto. Ese es el único candidato que gana las elecciones porque sus mensajes llegó a iluminar ese oscuro laberinto del cerebro, es decir logró persuadir y convencer al elector.

Eskebel (2010), señala que se trata de aplicar la Psicología Política a la campaña electoral. “Si el cerebro humano es el campo de batalla de toda campaña electoral, entonces aplicar los conocimientos de la psicología política pasa a ser un elemento estratégico en la definición de la elección” (p.45)

En el audio: “Curso de Introducción a la Psicología Política. Clase 2: Iluminando el Cerebro del Votante”, Eskibel (2015.p,04) define que la Psicología Política es una disciplina que estudia la toma de decisiones políticas y que surge en una zona de confluencia entre la Psicología y otras ciencias humanas y sociales, cuyos aportes son esenciales para comprender la psicología del votante, para saber cuándo, por qué y cómo decide su voto. Además es clave para comprender la psicología del político, del candidato y la del gobernante. “Por si fuera poco, la psicología política es una formidable herramienta para mejorar la comunicación política y para hacer campañas electorales más efectivas” (p,04).

### **2.3.7 Campañas Políticas Electorales**

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) citado por García y D,Adamo (2004) definen:

Las campañas electorales es el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos. Desde una perspectiva más reciente, Arterton (1987) ha destacado sus aspectos de comunicación al comprenderlas como esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un vasto electorado, siendo que esos

mensajes tienen la finalidad de incrementar al máximo el número de votos favorables el día de las elecciones. Como señala Fara (2002: 55), “una campaña es una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando” (García y D,Adamo, 2004, p.01).

La principal función de las campañas, a criterio de Saussez (1986) y Canel (1999), en García y D,Adamo (2004), consiste en reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes de otros y seducir a los indecisos. También establece una taxonomía entre tipos de votantes en la cual diferencia entre fieles, adquiridos, frágiles, potenciales y lejanos. Los tres primeros se considerarían “votantes propios”, mientras que los dos últimos tipos “no votantes o votantes ajenos”. Los adquiridos, frágiles y potenciales serían en las que se centrarían los esfuerzos de comunicación de campaña (P.2).

Por otro lado, cabe precisar que el término “campaña” pertenece al campo militar, cuyo concepto general es planteado por Herreros (1989, p.151) como la materialización de un plan previsto para lograr unos objetivos previamente marcados, en un periodo de tiempo determinado, y para cuyo logro se acude a la movilización y auxilio de todos los recursos estratégicos, tácticos y logísticos propios de la actividad.

En seguida nos presenta el concepto de campaña electoral propiamente dicho como:

"...el conjunto de acciones comunicativas, desarrolladas durante un periodo de tiempo previamente establecido, generalmente supeditadas a la dirección estratégica de un mando único y tendentes a conseguir unos determinados objetivos electorales en favor de una organización política, representada por sus candidatos"(p,155). Sus principales elementos característicos son:

- Conjunto de acciones comunicativas.
- Intentan beneficiar electoralmente a un candidato, partido u opción política determinada.
- Realizadas durante un periodo de tiempo previamente establecido.
- Bajo dirección y estrategia únicas.

### **2.3.8 Medios de Comunicación Masiva y procesos electorales**

En países democráticos como el nuestro es imprescindible hablar de la relación entre los Medios de Comunicación Masiva y los procesos o campañas electorales. En los últimos años, las campañas políticas se ha concentrado en el campo mediático (sobre todo en la TV) que la tradicional forma de hacer campaña animando a los militantes y simpatizantes con discursos y mítines en lugares públicos directamente. Ahora los medios de comunicación, muchas veces, ponen las agendas y el público consume.

Según Solís (2000), la política en las democracias se desarrolla en la interrelación entre ciudadanos y políticos, entre ciudadanos y organizaciones políticas o entre ciudadanos e instituciones.

Esa interrelación se produce en nuestras sociedades a través de los medios de comunicación de masas, que se han convertido en los intermediarios fundamentales

entre Estado y ciudadanos o entre partidos políticos y ciudadanos. Es por ello que en la actualidad los medios de comunicación masiva ostentan un peso esencial en la política, porque cumplen con tres funciones básicas: transmisión de información sobre las acciones del Estado o de los partidos, moldeamiento y orientación de la opinión pública y control del poder político.

Los partidos políticos desarrollan sus campañas a través de los medios de comunicación, y sus canales principales de comunicación con sus votantes son en la actualidad los medios de comunicación, y en mucha menor medida los encuentros personales, las reuniones o los mítines. Incluso las comunicaciones con los afiliados se hacen cada vez más a través de los medios (P.01).

Por su parte García y D,Adamo (2004) señalan:

“...Los medios de comunicación se han transformado en corazón y sistema nervioso de los escenarios políticos, en particular de los de campaña. La mediatización de la política y la supuesta preferencia de los votantes por lo visual en desmedro de lo argumental, colocan a la videopolítica en el centro de la actividad proselitista. Con dicho término, Sartori (1992, 1998) alude al poder de la televisión con relación a los procesos políticos en la inducción de opiniones, en la creación de pseudo acontecimientos, así como en la personalización de las elecciones; alude, en definitiva, al dominio de la imagen y de las herramientas de la comunicación audiovisual. En síntesis, está claro que “la contienda política se ha trasladado cada vez más hacia la escena mediática” (Priess, 2000: 154)” (P.2-3).

Los autores descritos (2004) señalan, poniendo como ejemplo el caso argentino y el resto del mundo, que este predominio de los medios de comunicación como variable

interviniente y crucial en el diseño de las estrategias de campaña, se debe a la progresiva erosión de las identidades partidarias e ideológicas, que ya no actúan como determinantes del voto como lo hacían en décadas anteriores. Sostienen que desde principios de la década de 1980 se registra una constante disminución del voto cautivo y un crecimiento del voto que cambia de elección a elección al que lo denominan “electorado volátil o voto flotante”, que correspondería a la franja de votantes independientes o “electores desregulados”. Frente a este escenario ahora los candidatos importan más que los partidos. Los electores están más desideologizados y piensan más en soluciones concretas que en grandes principios, como diría Rosendo Fraga, citado por García y D,Adamo (2004,p.03).

También Manin (1997/98), citado por los mismos autores afirma que existe un electorado que delibera antes de decidir su voto y que toma sus decisiones sobre la base de las imágenes y temas distintivos de cada campaña. En esa transformación cultural, los partidos políticos ven disminuida su capacidad de movilización, tendiendo los votantes, cada vez más, a votar por –o en contra- de una persona, en lugar de hacerlo por un partido o programa (P.03).

Bennett (1992), en García y D,Adamo( 2004 ), refiere que este conjunto de cambios políticos, tecnológicos y sociológicos, entre los cuales se destacan la supremacía de la televisión y las encuestas de opinión, ha alterado los cimientos mismos de esa relación. Por eso los líderes y los partidos políticos consideran (Muñoz Alonso, 1999), en García y D,Adamo, (2004 ) los espacios mediáticos como cargas de munición para vencer a sus adversarios, utilizando la televisión como arma para asegurarse las batallas políticas y que actualmente, las campañas descansan sobre la

comunicación de masas y entre ellos, la televisión permite transmitir los mensajes a un gran número de votantes simultáneamente (P.04).

### **2.3.9 Estrategias de Campaña o estrategias de comunicación**

Los orígenes del término “estrategia” se atribuye a las entidades castrenses, principalmente al ejército que utilizan esta categoría como “estrategia de guerra” o “estrategia de combate”. Al respecto, Alberto Marini en su obra “ La Guerra, la Política y la Estrategia” (1960, p. 16) , afirma que la estrategia sirve para al logro del objetivo de la guerra, cuyo concepto clásico es el de obligar al adversario a que modifique sus intenciones agresivas o de resistencia. Esta modificación de las intenciones, es decir, la imposición de una voluntad sobre la otra, puede obtenerse mediante la ejecución de una guerra fría o psicológica, y a la vez política; o bien, mediante una guerra económica y militar. Señala también que la etimología de la palabra “estrategia” deriva del griego traducido en alemán “Strates” ejército y “agein”, conducir. Lo definen como el “arte del general”, “arte de emplear las fuerzas y los medios militares para alcanzar el objeto de la guerra”, “arte del general en jefe, y en cierto modo nace con él”, “arte de los movimientos de un ejército, en el teatro de operaciones, pero fuera del alcance del enemigo”. Marini (1960, p .21).

Por su parte, Carl Von Clausewitz, en su obra “De la Guerra” (1999, p 303) conceptualiza la estrategia, de manera general, como “el empleo del combate para lograr el propósito de la guerra”. Para ello el estratega debe definir un objetivo y “elaborar el plan de guerra y el objetivo determinará la serie de acciones propuestas para alcanzarlo; en la práctica conformará cada una de las campañas y, dentro de éstas, tomará decisiones sobre los distintos combates”. Además el autor recomienda

que el estratega debe participar en la campaña, para que de este modo pueda “elaborar las órdenes más detalladas sobre la marcha y ajustar el plan general a las continuas modificaciones necesarias. En resumen, el estratega debe mantener el control sobre todas las cosas”. No conviene, según el autor, una estrategia de gabinete, al menos que el cuartel general de la guerra esté al lado.

Según Clausewitz (1999, p.242) los combates suponen actividades totalmente distintas de planificar y ejecutar estos combates y de coordinar unos con otros para avanzar hacia el fin de la guerra. Una actividad se llama táctica y la otra estrategia. La diferencia entre ambos, según el autor, es que “táctica enseña el empleo de las fuerzas armadas en el combate y la estrategia el empleo de los combates para alcanzar el propósito de la guerra”. A estas dos categorías André (1964, p. 25) añade otra tercera que es la logística referido a los movimientos y los abastecimientos que son los aspectos materiales. “Se puede admitir que la finalidad de la estrategia es alcanzar los objetivos fijados por la política, utilizando lo mejor posible los medios de que se dispone. Estos objetivos pueden ser ofensivos, defensivos o pretender sencillamente el statu quo político” (p, 26).

Llevado esta estrategia militar a la estrategia de campaña política o electoral podemos conceptualizarla como el arte de emplear los recursos y los medios comunicativos para alcanzar el objeto de la campaña: la elección, la victoria.

Peter Schröder (2004) en Estrategia Política, hace también mención a Clausewitz, quien considera a las fuerzas armadas como medio para lograr el propósito de la guerra, es decir, la victoria, pero la misma es sólo un medio para el propósito definitivo de la estrategia: alcanzar la paz.



“Carl Von Clausewitz plantea, entonces, que el objetivo de la estrategia no es la victoria, que es lo ostensible, sino la paz, que es lo oculto. Esta idea es de suma importancia para la planificación estratégica política; se trata, pues, de identificar lo que se oculta detrás del objetivo de la victoria electoral o lo que en verdad se busca al sancionar una ley. A continuación se develan algunas estrategias del campo político como lo que a menudo realmente son: la lucha por enriquecerse, la lucha por el poder personal o la lucha por algo distinto a los objetivos supuestos. Los ejemplos abundan”( Schröder, 2004, p 14-15).

El autor agrega que “la estrategia en sí siempre tiene como objetivo la “victoria”. Ya sea que eso se exprese en escaños, en un aumento de escaños, en una victoria electoral del candidato o en una mayoría para sancionar una ley, se trata siempre de la victoria. Lo que después se haga con la victoria, que es visible, es el objetivo político que está oculto” (p, 15). Se menciona que lo más común de las intenciones ocultas, más allá de las victorias, es la lucha por el poder y la influencia, “pues se trata siempre de conquistar o de conservar el poder. La palabra “campaña”, utilizada en muchos idiomas, encubre el problema” (p, 16).

Las campañas electorales no se una guerra convencional que termina en ganadores y perdedores, sin embargo las ideas políticas también polarizan a los electores y se impone luchando contra un adversario ideológico.

“...Toda idea política expresada por un individuo o por un grupo divide a la sociedad desde el momento en que es conocida. Y es que toda idea política apunta a cambiar una situación y toda situación tiene tanto víctimas como beneficiarios. Algo que también sabía Maquiavelo, el hombre cuyo libro sobre el poder ganó fama mundial. Todo cambio genera ganadores y perdedores. Casi siempre es así, pues en

política predominan los juegos de suma cero, razón por la cual toda idea tendrá defensores y adversarios.”( Schröder, 2004, pp.15-16).

Así como en lo militar, el logro del objetivo supone una planificación táctica y estratégica, también en lo político se realiza lo mismo para conseguir la victoria electoral. Las estrategias políticas son también “aquellas que buscan imponer concepciones políticas, como la sanción de nuevas leyes o la creación de una nueva estructura en la administración estatal o la ejecución de medidas de desregulación, privatización o descentralización” (p,17). Esta planificación estratégica de procesos y cambios políticos implica un severo análisis de la situación actual, una definición clara de adversarios y amigos, un análisis puntual de las relaciones de poder, una clara idea del objetivo que se quiere alcanzar y la concentración de todas las fuerzas para lograr el objetivo. Uno de esos modelos de la planificación estratégica recomendados es el FODA que conocemos.

Schröder (2004, p,21) además precisa: “Planificar estratégicamente significa analizar y formular de manera previsor y sistemática comportamientos, objetivos y alternativas de acción, seleccionarlos de una manera óptima y fijar instrucciones para su realización racional”.

Finalmente hace la diferencia entre táctica y estrategia política. Mientras que la estrategia son acciones que se enmarca en un contexto general, la táctica son acciones que se enmarcan en cada objetivo de la estrategia.

Así, la planificación táctica y la planificación estratégica están unidas indisolublemente. Mientras la planificación estratégica juzga la situación en su totalidad y decide para toda la empresa, todo el partido o todo el Estado, la

planificación táctica se basa en los objetivos de la estrategia e intenta hacerlos operativos para una tarea parcial, bajo las respectivas consideraciones específicas. (Schröder, 2004, p.20).

### **2.3.10 Factores de la Decisión del Voto**

La decisión del voto es multifactorial, cuyo análisis implica los aspectos psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales, históricos y educativos. José Luis Sánchez Arnelles (2014), analiza la decisión del voto desde diferentes escuelas o teorías, siendo la decisión del voto un resultado de la identificación del elector con el partido u organización política y la ideología, no importando tanto el candidato. Influyen determinantemente los medios de comunicación masiva, los líderes de opinión y las agendas. Determina 24 elementos de campaña que tienen influencia en la decisión de voto.

Por su parte, Del Valle (2009) sostiene que el comportamiento electoral de los ciudadanos está sujeto a las encuestas de preferencias electorales, que significa opinión pública, por lo que el elector asume esa opinión, siendo el voto el resultado de esa opinión. “Opinión” es igual a “voto”. “Es en el voto cómo el ciudadano termina por expresar su propia opinión”. Los ciudadanos votan igual a como opinan. Finalmente esta opinión es reforzada por los medios de comunicación masiva (influencia de los medios).

Las consideraciones que explican las decisiones de voto en este apartado están referidas básicamente a los electores de las grandes ciudades urbanas con presencia de todos los medios de comunicación masiva a su alcance.

Según Valdez y Huerta (2011) el voto representa la decisión suprema del elector, motivado por diferentes factores sociales, culturales, económicos, históricos, políticos y circunstanciales. Refleja en su decisión costumbres, hábitos, preferencias, filias y fobias políticas. Es decir, el voto también es resultado de un proceso sociocultural y político. En este sentido, refleja al propio votante: su pasado, su presente y su futuro (P.03).

Dichos autores plantean tres teorías que tratan de explicar la decisión del voto:

1.- El Conductismo o teoría de los efectos. Sostiene que a todo estímulo le sigue una respuesta (causa-efecto), por lo que cabría la posibilidad de decir, en el caso de las dádivas o regalos, que el que recibe se siente comprometido con dar algo a cambio.

2.- La teoría racional. Considera que la orientación del voto del elector es el resultado de la evaluación de las ventajas, desventajas, beneficios y riesgos que se corren al tomar una determinada decisión, teniendo en cuenta sus prioridades e intereses que espera obtener al decidir por una determinada opción política.

3.- La teoría cultural .- Sostiene que la predisposición del voto, la conducta y comportamiento político de los electores está sujeto a aspectos históricos, inerciales y tradicionales (por ejemplo, la tradición familiar de ser aprista, accionpopulista, conservador, liberal, etc), así como de hábito del sufragio, la cultura política o la pertenencia a un determinado grupo social, cofradía o comunidad.

### **2.3.11 Clasificación del electorado según tipo de votos**

Tomando en consideración la orientación del voto y las simpatías o antipatías políticas que se han formado los ciudadanos a través de los años, Valdez y Huerta (2011, p.05), clasifican a los electores en cuatro categorías: El voto duro, el voto blando, el voto opositor y los indecisos.

**El voto duro** lo representan los electores que se identifican y muestran gran lealtad con un determinado partido político. Son los militantes o simpatizantes permanentes de un partido, con fuerte vínculo ideológico, de manera que siempre votarán por su partido independientemente de qué candidatos postule o la circunstancia política que se presente. Son los fieles del partido.

**El voto blando** lo representan los electores que tienen cierta simpatía, afinidad e identidad con algún partido, orientando su voto tradicionalmente por ese partido. Sin embargo, esa relación es elástica, y los electores pueden o no votar por ese partido, pues todo depende de la evaluación del momento, del tipo de candidato que se presente, de la propuesta electoral. Incluso puede votar por otro partido. Todo depende de las circunstancias de cada elección.

**El voto opositor**, en cambio, es el voto duro de los otros partidos, que nunca votarían por un determinado partido, así postulen buenos candidatos o su plataforma electoral sea lo mejor, porque los electores manifiestan su oposición o rechazo hacia el partido y los candidatos que postula.

**El voto indeciso** lo representa los electores indecisos que son los poco involucrados en la política, que no manifiesta identidad, simpatía o lealtad con ninguna fuerza

partidista. Es un elector poco informado de los asuntos públicos y que, por igual, puede decidir votar por un partido u otro, o incluso, no votar (p, 05).

Si tratáramos de cuantificar el número de electores que se ubican en cada una de las anteriores categorías, seguramente, encontraríamos que el voto duro tiende a decrecer, mientras que el voto blando, indeciso y opositor tienden a aumentar significativamente. Este tipo de fenómenos, se presenta ante la crisis de legitimidad y credibilidad del sistema de partidos, así como producto de la crisis de la propia política y la evolución y “madurez” de los mismos ciudadanos. De hecho, el voto en sociedades en cambio, muestra una alta volatilidad en sus lealtades político-electorales y una mayor tendencia hacia la personalización de la política (Valdez y Huerta 2011, p.06)

### **2.3.12 Otras teorías sobre decisión del voto**

Valdez y Huerta (2011), lo denominan las razones y sin razones del voto. Consideran que el “acto de votar sintetiza y refleja las lealtades político-electorales, los sueños y esperanzas de la gente, así como los temores y, de cierta manera también, los rencores sociales, sus filias y sus fobias. De tal forma, que en el acto de votar, el elector no sólo se enfrenta y se reencuentra con la urna, sino también con sus problemas, sus necesidades, sus emociones, sus deseos, sus pasiones, sus expectativas y sus sentimientos” (p. 06).

Como se verá, son múltiples los factores que inciden en el comportamiento de los electores y definen la orientación de su voto, siendo la mayoría de ellos de carácter psicológico.

A continuación los autores describen 19 tipos de teorías que también tratan de explicar el comportamiento y la motivación de los votantes: el voto racional, inercial, personalizado o simpatía por el candidato, de ira o castigo, de consigna o corporativo, de hambre o necesidad económica, de miedo, contextual, circunstancial, ganador, plebiscitario, de plástico, anulado o nulo, útil, ideológico, partidista, clasista, experiencial y relacional.

#### **a. Voto racional**

Conocido también como el “voto correcto” en la que el ciudadano decide de manera libre, individual y racional, la orientación de su voto, de acuerdo a los intereses y al cálculo que hacen sobre beneficios, ventajas y desventajas que obtendrían votando para un determinado candidato. Se llama también la “teoría económica”, que sostiene que si es posible persuadir y convencer al electoral, de que, para proteger sus intereses, valores, propiedades, logros e, incluso, asegurar su futuro, se debe votar por una determinada alternativa política. Es decir, los ciudadanos deben votar por las propuestas, principalmente de carácter económico, que impulsan los candidatos y partidos contendientes. En suma, la teoría racional sostiene que el voto es un acto racional, que los electores votan de acuerdo a las propuestas y plataformas programáticas que impulsan los candidatos y sus partidos y que finalmente gana la elección quien ofreció al votante el mejor programa de gobierno (pp. 06-07).

#### **b. Voto inercial**

Es el voto cultural, inercial o de costumbre, o voto duro. Se denomina así porque el elector tiende a votar por inercia, de acuerdo a la forma cómo tradicionalmente o por

costumbre ha votado en el pasado. Es decir, al ser el hombre un “animal de hábitos,” se va formando una costumbre o predisposición política a través de los años, de tal forma que si su primer voto fue por una opción político-partidista, en sucesivas elecciones se verá motivado a seguir apoyando a los candidatos de ese mismo partido (pp.07-08).

**c. Voto personalizado o por el candidato.**

Es el voto por el candidato y no por la ideología, el partido ni el programa de gobierno. A ello se denomina la personalización de la política, donde el elector decide votar tomando en consideración quién es el candidato que postula. Es decir, la imagen, carisma, arraigo, liderazgo, historia personal y las competencias de los candidatos, son factores determinantes para definir el resultado de una elección, generando un efecto persuasivo en la conducta y comportamiento de los electores, principalmente en regímenes presidenciales y democracias emergentes (p.08).

**d. Voto de ira**

Es el voto de protesta, llamado también voto negativo. Es aquel voto que se genera motivado por el hartazgo, el descontento, la inconformidad, el malestar y la irritación social en contra de algunos de los partidos contendientes o sus candidatos y/o sus plataformas político- ideológicas. Es el voto no por simpatía, sino por antipatía, es el voto en contra. Al respecto René Delgado, citado por Valdez y Huerta (2011) señaló que “los comicios electorales no son oportunidades para elegir políticas, sino ocasión para castigar agravios” (pp.08-09)



#### **e. Voto por consigna o voto corporativo**

Esta teoría parte del hecho de que muchos de los ciudadanos participan en diferentes organizaciones sociales, políticos, sindicatos, instituciones o corporaciones, quienes reciben la consigna de parte de los líderes de esas corporaciones sobre qué candidato o partido apoyar y cómo se debe votar. De esta manera, son los líderes sociales, comunitarios, de opinión o de corporación los que inciden en la determinación de la participación política de sus agremiados y la orientación de su voto (p.09).

#### **f. Voto de hambre**

Llamado también voto utilitario. Este tipo de voto obedece a las severas carencias económicas en las que viven muchos de los electores, cuyo principal objetivo es la sobrevivencia económica. No le interesa el gobierno o quien salga electo. Este tipo de ciudadanos ve en las campañas electorales la oportunidad para obtener un beneficio, una utilidad inmediata por su voto, como puede ser una despensa de alimentos, material para construcción, algún objeto utilitario, bolsos, pelotas, vasos, gorras o, incluso, algún ingreso económico directo. Venden su voto al mejor postor. De esa forma obtienen algo. No importa una torta, refresco, una borrachera, etc, que pueden ser motivos suficientes para que puedan votar hacia un candidato en particular.

De esta forma los candidatos consiguen el voto de los pobres, tomando además el tema de la pobreza y marginación como tema central de su campaña, mientras que los electores consiguen el dinero de los candidatos con su voto. En tal sentido, el autor menciona el adagio popular: "la política es el arte de obtener el dinero de los

ricos y el voto de los pobres con el pretexto de protegerse los unos a los otros”.  
(p.10).

#### **g. Voto del miedo**

Es el voto motivado por una serie de temores, amenazas, intimidaciones e incertidumbres sobre el presente y el futuro de una determinada colectividad. El crear miedo es una estrategia afeja de los políticos, que buscan ganar o conservar una posición de poder político.

El dilema que generalmente se les plantea a los votantes, durante una campaña sustentada en el miedo, es que “de llegar los adversarios al poder se perderá o pondrán en riesgo la estabilidad, la paz, el progreso, el bienestar, el futuro, la seguridad, los valores y los logros alcanzados por los ciudadanos, por lo que se les convoca a sufragar para evitar el riesgo o para detener la posible calamidad que vendrá en el futuro y que lo representan sus opositores. Se argumenta además que “Un triunfo de la oposición llevará a la nación al caos, el desastre y a una crisis por su inexperiencia para gobernar.”

Según (Valdez, 2009), las campañas centradas en este tipo de estrategias, buscan principalmente generar temor, cuestionar certezas, generar sospecha y producir dudas respecto de los adversarios (pp. 10-11)

#### **h. El voto contextual**

Este tipo de voto, se crea gracias a la influencia que genera el contexto en el que se desarrolla la elección, que también genera un efecto en la conducta y el

comportamiento del electorado. Por ejemplo, si hay una nueva tendencia de triunfos de la izquierda partidista en América latina, hay más probabilidades de que en otro país también la izquierda gane y la derecha pierda. Es decir, el contexto también predefine un resultado e influye en el comportamiento del electorado (pp.11-12)

#### **i. El voto circunstancial**

Los autores refieren que este tipo de voto es muy parecido al voto contextual. En este caso, la coyuntura o circunstancia interna en la que se realiza la elección, influye en el comportamiento del electorado. Por ejemplo, esta teoría sostiene que si los comicios electorales de un determinado país se realizan en un contexto de crisis económica o de crisis de seguridad pública, lo esperado sería que el partido de gobierno pierda y la oposición gane. Por el contrario, si las elecciones se organizan bajo una coyuntura de bonanza económica y aumento del bienestar social, lo esperado es que el partido gobernante gane y los opositores pierdan (pp.12-13).

#### **j. El voto ganador**

Este tipo de voto también es conocido en la ciencia política como el efecto bandwagon o efecto de arrastre. El voto ganador es aquel que se obtiene por el simple hecho de que algún partido o candidato lleve la delantera en las preferencias electorales de los votantes (encuestas). De esta forma, el ciudadano determinará orientar su voto favoreciendo al posible ganador, ya que no quiere verse el mismo, y menos socialmente, como perdedor.

Al respecto, Sigmund Freud (1988), citado por Valdez y Huerta (2011) apunta que el individuo tiende a seguir a hombres y mujeres exitosas, ya que nadie sigue a un fracasado y que la gente tiende a estar con las mayorías (pp.13-14).

#### **k. El voto plebiscitario**

Se conoce también como voto retrospectivo o voto de resultados. En este caso el voto se define tras la evaluación de los electores al partido que está en el gobierno. Es decir, frente a un buen gobierno, los electores tenderán a votar por el partido o coalición gobernante, de lo contrario, un mal gobierno impulsará a muchos electores a votar por la oposición (p. 14).

#### **l. El voto de plástico**

El voto de plástico es aquel generado por la naturaleza moldeable e influenciable del ser humano, quien no sabe lo que quiere, pero está expuesto a diferentes estímulos comunicacionales que influyen o moldean en uno u otro sentido su comportamiento. Este tipo de voto es moldeable, flexible y elástico, el cual depende principalmente de la “información” que proporcionan los medios de comunicación y que inciden en la formación de la opinión pública.

El autor sostiene que, de esta forma, los medios de comunicación hacen o destruyen candidaturas y ayudan determinantemente en la construcción de la victoria electoral. Es decir, los grandes electores no son necesariamente los ciudadanos, sino los poderosos medios de comunicación. Ellos también juegan en la política y tienen intereses y apuestas en las campañas electorales (pp.14-15)

**m. El voto anulado y voto nulo.**

El voto nulo es aquel sufragio que no tiene validez en los conteos electorales, debido a que el votante lo dejó en blanco, o marcando varias opciones en las cédulas ya sea por equivocación o por error en la forma de votar.

El voto anulado se genera en el momento de escrutinio, al anular actas o votos por algún error del elector (pp.15-16).

**n. El voto útil**

Llamado también voto estratégico. El voto útil se genera cuando el elector convierte a su segunda preferencia en la primera opción preferencial para evitar que un tercero, con el que discrepa y/o considera riesgoso, pueda ganar la elección.

Este tipo de sufragios se presenta en sistemas multipartidistas, en sistemas electorales que contemplan la “segunda vuelta” y bajo escenarios de alta polarización electoral, donde participan tres o más partidos, dos de los cuales se disputan la preferencia de la mayoría de los votantes (pp. 16-17).

**o. El voto ideológico**

Este tipo de sufragio, se genera a partir del adoctrinamiento y simpatía ideológica del elector con el partido o el candidato que representa una determinada ideología política. Es decir, la motivación del elector se forma a través del adoctrinamiento y la exposición permanente a una determinada ideología, la cual adopta y sigue el votante. De esta forma, el elector no necesariamente vota por el candidato o partido,

sino por la ideología que este representa y el proyecto de nación que postula (Colomer, 2003), citado por Valdez y Huerta (2011, pp.17-18).

**p. El voto partidista**

Llamado también voto duro. Este tipo de sufragio es el que se genera por parte del ciudadano a partir de la identidad política con el partido u organización política, formándose, a través de los años, una predisposición, afinidad, simpatía y lealtad favorable hacia un partido y desfavorable hacia otros.

El voto partidista, difícilmente puede cambiar para favorecer a otra opción política, siendo poco frecuente que pueda ser influido por factores circunstanciales durante las campañas electorales. Es decir, los electores seguirán votando por el partido de su preferencia a pesar de que postulen malos candidatos, haga malas campañas o, incluso, realice actos y acciones cuestionables o reprobables. Este tipo de sufragios, a pesar de la tendencia actual de personalización de la política, todavía es considerable en porcentaje y más en elecciones internas (pp.18-19).

**q. Voto clasista**

Es el voto de clase social. Se genera por la ubicación del elector en la estructura social. Es decir, la motivación del elector y su orientación política-electoral está en función de la clase social a la que pertenece. El elector, en este caso, apoya al partido, candidato o alianzas que se identifiquen con su clase social. De esta forma, si un elector es miembro de la clase trabajadora tenderá, en consecuencia, a votar por el partido o el candidato que represente su interés de clase. Contrariamente, si el

votante pertenece a la clase empresarial, propietaria de los medios de producción, entonces tenderá a apoyar a los partidos y candidatos que defienden sus intereses clasistas (p.19).

#### **r. Voto experiencial**

Puede ser positivo o negativo. El voto experiencial positivo es aquel que se genera cuando se produce una grata experiencia en el elector a partir de la relación e interrelación de los votantes con los partidos políticos, sus candidatos y sus gobiernos. El voto experiencial negativo se genera cuando la experiencia del electorado en pasados comicios, campañas o gobiernos es negativa. En el primer caso se genera una imagen positiva del partido y una mayor aceptación de sus candidatos. En el segundo caso, se genera una imagen negativa y un mayor rechazo hacia sus candidatos.

Quien gane o pierda en el futuro, quien sobreviva o desaparezca como opción política, dependerá de la experiencia que haya construido y dejado entre los votantes (pp.19-20).

#### **s. Voto relacional**

El voto relacional es aquel que se genera a partir de una relación positiva entre el gobierno y los electores. Esa relación debe ser grata y placentera entre el partido, sus candidatos y sus gobiernos con los votantes en una perspectiva de corto, mediano y largo plazo. Esto es, si se impulsa una relación armoniosa, afable y comprometida, sustentada en la responsabilidad, el servicio, el afecto, el trabajo, la comunión de

intereses y la cercanía del partido con los electores, entonces se generarán las condiciones adecuadas para formar un compromiso político de los ciudadanos con respecto del partido y aumentar las posibilidades de obtener su voto. Contrariamente, si no existe relación con los electores o ésta ha sido negativa, conflictiva, esquivada o convenenciera a favor sólo del partido, entonces se perderá la confianza, la credibilidad y finalmente, las posibilidades de obtener el voto de los ciudadanos. Es decir, también se puede generar un voto relacional negativo o positivo (pp.20-21).

Por su parte Sabucedo y Sobral (1986, p.02) también consideran que las formas de participación política de los electores está sujeta a condiciones sociales, que se refleja en votos y son de dos tipos: Participación convencional y la no convencional. En el primer caso los ciudadanos votan, acuden a mítines, mantienen discusiones políticas, apoyan las campañas de los partidos, es activista de la comunidad, tiene contactos con la administración, defiende determinadas medidas políticas mediante contactos con los amigos o personas próximas, etc. En el segundo caso participa en manifestaciones, protestas, realiza boicots, etc. Hacen contracampaña.

Ellos describen que la decisión del voto está determinada por cuatro factores:

- 1.- Identificación del sujeto con el partido.
- 2.- Alternativas o propuestas de los candidatos que mejor represente sus intereses o que defienda una visión de sociedad más próxima a la suya.



3.- Actitudes y creencias sobre temas sociales: desempleo, inseguridad ciudadana, igualdad de oportunidades para ambos sexos, terrorismo, política exterior, etc., los cuales son evaluados a la hora de votar cuál es la postura de los candidatos sobre estos temas.

4.- Experiencia sobre la trayectoria anterior de los partidos políticos en contienda.

### **2.3.13 La Propaganda Política**

La propaganda es una forma de la comunicación colectiva. Daniel Eskibel ( 2015) describe: “ La palabra propaganda proviene del latín y su significado original se refiere a lo que va a ser propagado. Para el Diccionario de la Real Academia Española propagar es multiplicar, reproducir, hacer que algo se extienda o llegue a sitios distintos de aquel en que tuvo origen. Es también extender el conocimiento de algo (...) La propaganda, pues, es una forma de comunicación que tiene una finalidad persuasiva. Se hace propaganda para convencer a otros. Propagar ideas. Comunicarlas. Persuadir a otros de sus bondades. Convencer a esos otros. Tal la dinámica de la propaganda (P.03).”

Herreros, M. (1989, p.74) nos plantea “que el término propaganda está íntimamente ligado con la divulgación de doctrinas e ideologías para conseguir adeptos a las mismas. Es decir, se refiere a toda acción tendente a expandir, extender, divulgar doctrinas o creencias religiosas y que, por ampliación del significado se aplica también al plano político y filosófico”.

La propaganda política es una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder

imperantes en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y en los términos contenidos en el mensaje. (Herreros, 1989, p.95).

La propaganda se clasifica en: Religiosa, política y sociológica. Todos tienen un denominador común: propagar ideas para ganar adeptos.

#### **2.3.14 Publicidad política o electoral**

En su acepción original la publicidad tiene que ver con el producto y servicios, pero termina convirtiéndose en ideológico, invadiendo el terreno de la propaganda como veremos más adelante.

Herreros, M. (1989) afirma que la Publicidad es una forma de comunicación persuasiva, planificada igual que la propaganda y utilizan técnicas idénticas. La diferencia radica en que la propaganda se ocupa de la extensión de una ideología y la publicidad del incremento de ventas o servicios, creando la necesidad de su uso o consumo. Para su aplicación, en la publicidad se utiliza “la psicología de la información aplicada a los objetivos comerciales. Es decir, como una técnica de comunicación cuyos objetivos consisten en llegar a una multitud de personas con informaciones sobre determinados productos o servicios para inducirles a la compra o a su utilización, sin intervención directa del vendedor” (Herreros, 1989, p.78).

Las características principales de la publicidad son además: que es una forma de comunicación pagada, lo difunde un patrocinador, se identifica el emisor y está referido a aspectos comerciales y de servicios.

En el plano de similitudes y diferencias entre propaganda y publicidad, sostiene:

Si la propaganda ha de entenderse como aquella comunicación planificada para influir sobre los individuos con el fin de que estos adopten actitudes favorables hacia

un determinado sistema o doctrina política, la publicidad deberá entenderse como aquella acción comunicativa, también planificada y destinada a una colectividad de individuos con la finalidad de provocar actitudes beneficiosas para una empresa comercial a través de materialización de la conducta de los individuos en mercados de bienes o servicios concretos. (Herreros, 1989, p.89).

En cuanto a analogías o similitudes, el francés Jean Luis Calvet, citado por Herreros (1989, p.95), indica que tanto la publicidad como la propaganda hacen uso común de los medios de comunicación colectiva y tienen la finalidad de manipular la opinión en favor del emisor del mensaje, puesto que pretenden que los individuos adopten actitudes queridas por los emisores, actúan directamente sobre el subconsciente anulando y evitando la reflexión.

¿Cuándo la publicidad, que es eminentemente de carácter comercial, se convierte en publicidad política?

Herreros (1989) señala que la denominación de publicidad política a cierto tipo de propaganda electoral tiene su origen en la incorporación de los métodos y técnicas de la publicidad a las elecciones políticas norteamericanas.

En Estados Unidos existen dos partidos políticos grandes (demócratas y republicanos), quienes participan en las elecciones con programas de gobierno similares, casi indiferenciables, con mínimos matices diferentes, “en ese contexto político, las campañas de propaganda electoral derivan hacia el empleo de formas propias de la publicidad para estimular la participación y la conducta de voto”(p, 160).

Como se ve, en ese contexto, donde existen mínimas discrepancias o diferencias, la publicidad entró a tallar en la política para difundirlas y darles notoriedad en el

electorado, pareciéndose, por ejemplo, a dos productos de detergentes, que para los consumidores ambos lavan, pero el uno se diferencia del otro porque tiene más aroma. De esa diferencia es de la que se encarga la publicidad para darle notoriedad, para cuyo efecto utiliza las técnicas comunicativas y persuasivas para que el consumidor se cree la necesidad y compre el producto.

Así, Herreros (1989, p. 162) afirma que en todos los estudios norteamericanos y europeos sobre el tema, se denomina publicidad política a lo que, en rigor, debiera denominarse “propaganda en formas publicitarias”, pero para ello debería reunir estos requisitos:

- a) Se difunden por cualquiera de los medios de comunicación colectiva.
- b) Su contenido incita a la adopción de actitudes favorables a una doctrina política, un partido, un candidato o a todo o parte de un programa electoral.
- c) El tiempo o el espacio utilizado en el medio es pagado al propietario o concesionario del mismo.
- d) La identificación del emisor, por cuenta de quien se difunde, es clara y explícita.
- e) La estructura formal del mensaje se diferencia claramente de los contenidos genuinos del medio, si éste no es exclusivamente de propaganda.
- f) El contenido puede incluir aspectos denigratorios hacia el adversario político.

Lo característico de la publicidad política o “propaganda en forma publicitaria” es que manifiesta claramente su intención persuasiva y la aparición de la fuente en forma clara y explícita. Es evidente en todo lo descrito el cambio de la propaganda a la publicidad política.

La estructuración, el contenido de los mensajes y el empleo de los medios en que se difunden, responderán a una estrategia planificada y a las disponibilidades económicas del emisor.

Peninou, en Herreros (1989, p.163) añade también que los mensajes de la publicidad política deben contar con cinco niveles de significación identificativa, que a su vez conforman las características diferenciadoras de estos mensajes respecto de otros géneros:

1. Niveles de pertenencia al género.
2. Referencia al emisor.
3. Mensaje lingüístico escritural o sonoro.
4. Mensaje icónico visual o audiovisual.
5. Mensaje inferido de connotación.

### **2.3.15 Marketing Político**

El marketing es otro tema propio del aspecto comercial y empresarial, que pasó a emplearse en el campo político.

Baena y Montero (2002) consideran que el marketing político es un instrumento o herramienta metodológica de la comunicación política, que tiene sus orígenes en la mercadotecnia comercial (investigar el mercado, plantear estrategias, aplicar y evaluar). Por ello inicialmente se denominó mercadotecnia política y finalmente España difundió lo que hoy conocemos como marketing político. Ambas acepciones significan lo mismo. Ya en el mercado estrictamente político donde existe mucha competencia - igual que en lo comercial -, “se plantean ofertas atractivas para que el elector compre el producto (candidato), y tiene una marca (el

partido)”. Este producto es exhibido al público mediante los medios de comunicación masiva para tratar de imponerse en el gusto del elector. Baena y Montero (2002, pp.01-05).

Para Herreros (1989, p.165), el auge actual de las formas publicitarias en la propaganda electoral, se justifica por la introducción de las técnicas del llamado "marketing político", en la planificación de las campañas electorales. “Se trata, en definitiva, del traspaso técnico-metodológico a la política electoral desde la mercadotecnia, con el fin de, tras su correcta aplicación, optimizar, en lo posible, los resultados electorales” (p.172) .

Dicho autor clasifica el marketing en tres grupos, con sus respectivas definiciones:

1. El Marketing político, entendida como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.
2. El Marketing electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del Marketing político.
3. El Marketing social comprende un ámbito referido a todas aquellas acciones o iniciativas en favor de las llamadas "causas sociales". Es decir, como ya se ha dejado claro, aquellas metas u objetivos asumidos por el conjunto de la

sociedad como patrimonio común o compartido por todas las ideologías imperantes o por la mayoría de ellas, de manera que por su evidente consenso, no son materia específica ni diferenciadora en los objetivos programáticos de los partidos (p.197).

### **2.3.16 Partidos políticos**

Sobre el particular, Herreros (1989, pp.142-143) presenta entre tantos, dos conceptos clásicos de partido político citando a Burke, pensador inglés del siglo XVIII, quien define que "Un partido político es un grupo de hombres unidos para fomentar, mediante sus esfuerzos conjuntos, el interés nacional, basándose en algún principio determinado en el que todos sus miembros están de acuerdo."

Se puede ver que en esta definición se destacan tres notas características:

- a) Conjunto o agrupación de individuos.
- b) Con ideología o principios inspiradores comunes.
- c) Fines de interés nacional.

Otro autor al que Herreros considera mucho más exacta, clara y concisa en la definición, es el norteamericano Schattschneider, quien define:

"Un partido es, ante todo, un intento organizado de alcanzar el poder, entendiendo por tal, el control del aparato estatal". Control entendido como mando, gobierno y dirección política del ente sobre el que se ejerce.

Finalmente Friedrich, citado por Herreros (1989) nos presenta la función de los partidos políticos en sociedades democráticas como el nuestro:

“Aparte de la finalidad de hacerse con el poder, los partidos políticos cumplen una serie de funciones, que es necesario tener en cuenta para comprender su importante papel en las mismas. Estas funciones pueden sintetizarse en las siguientes:

1ª. Selección de los líderes.

2ª. Representación de intereses.

3ª. Integración de la ciudadanía.

4ª. Nexo entre el poder político y los ciudadanos” (Herreros.1989, p.143)

### **2.3.17 La Ideología**

De manera general, la ideología se entiende como un sistema, lógicamente estructurado, que incluye un conjunto de principios que inspiran y dan lugar a la creación y establecimiento de instituciones y organizaciones sociales o políticas, correspondientemente reflejadas en un repertorio simbólico de todo tipo, mediante el cual se relacionan, en cierta medida, los individuos y los grupos que integran una determinada sociedad. (Herreros 1989, p.45) Agrega que "La ideología es una "representación" de la relación imaginaria de los individuos con sus condiciones reales de existencia" (P.47)

### **2.3.18 Política**

Según Bobbio, Matteucci y Pasquino (1991, p.1215) en el Diccionario de Política, Tomo II, el significado original de la política es el arte o ciencia del gobierno sobre las cosas de la ciudad. Deriva del adjetivo “Polis”, que significa todo lo que se refiere a la ciudad y en consecuencia “ciudadano”, “civil”, “público” y también sociable y social. El término se remonta a la época de Aristóteles en Grecia.



En la edad moderna esta categoría fue sustituida por otras expresiones como “ciencia del estado”, “doctrina del estado”, “ciencia política”, “filosofía política”, etc y se emplean comúnmente para indicar el conjunto de actividades de un estado. El concepto de política está estrechamente vinculado con el poder político.

Por su parte Valles (2007, p.29) hace varias definiciones clásicas de la Política y cada uno de ellos considera un elemento central en sus definiciones, dependiendo a nuestro parecer del tipo de gobierno que ejerce:

1. La política como control sobre personas y recursos, referido a formas de poder o dominio sobre los demás imponiéndoles conductas que no sería espontáneamente adoptadas.
2. La política como actividad desarrollada a través de un sistema de instituciones públicas, referida a actividades insertas en instituciones del estado, autorizadas para ejercer coacción sobre la comunidad.
3. La política como actividad dirigida por valores de orden y equilibrio social, referida al fomento del bien común o del interés general, mediante la redistribución de valores.
4. La política como actividad vinculada a la defensa de la comunidad contra una amenaza exterior, referida a la preparación de la guerra y la organización militar. También se refiera a la política interna donde se sostiene una lucha permanente entre “nosotros-ellos”, basada en la distinción “amigo-enemigo”.

### **2.3.19 Poder Político**

Según Bobbio, Matteucci y Pasquino (1991, p.1190), el poder, de manera general, es la capacidad o posibilidad de obrar, de producir efectos y puede ser referido tanto a

individuos o grupos humanos, como a objetos o fenómenos de la naturaleza. En el sentido social, el poder es la capacidad de obrar en relación con la vida del hombre en sociedad, es decir, poder del hombre sobre el hombre, siendo éste no sólo sujeto de poder, sino también objeto del poder social.

Por su parte, Valles (2007, p.31) sostiene que el poder tiene estrecha relación con la política o viceversa y afirmar que “los políticos sólo buscan poder”, “la política es la lucha por el poder”, y finalmente hasta la ciencia política ha sido considerado como la ciencia del poder.

Entonces define que el poder es un recurso controlado por individuos, grupos, clases o élites o depositado en manos de instituciones. Con frecuencia se tiende a considerar el poder como algo exclusivo, controlado monopolísticamente por un actor determinado: el estado, la clase, la élite, la burocracia. Quien lo detenta, lo maneja como instrumento y lo aplica sobre los demás para obtener de ellos determinados resultados (p.32).

### **2.3.20 Actores de la campaña electoral**

La campaña electoral es una actividad coyuntural que moviliza a toda la sociedad y como tal demanda la participación de diversos actores que podemos tipificar en tres grupos: políticos, opinión pública y medios de comunicación. En el primer grupo se ubican los partidos u organizaciones políticas en contienda, los candidatos, los comandos de campaña, los militantes del partido, los asesores de campaña o imagen, el cuerpo logístico y demás organizaciones o actores creados para apoyar directamente la campaña. En el segundo grupo se ubican la gran masa del electorado

o los votantes, los líderes de opinión, las organizaciones sociales de base, instituciones, gremios sindicales y empresariales. En el tercer grupo están todos los medios de comunicación masiva. Todos tienen una cuota de participación en la campaña electoral directa o indirectamente.

Según Rebeca Solís (2000, p.01), la política en las democracias se desarrolla en la interrelación de estos tres actores, entre ciudadanos y políticos, entre ciudadanos y organizaciones políticas o entre ciudadanos e instituciones y los medios de comunicación se encargan de interrelacionarlo, ya sea mediante la transmisión de información sobre las acciones del Estado o de los partidos, moldeando y orientando la opinión pública y finalmente controlando el poder político. Esas son las tres principales funciones de los medios de comunicación, que considera Solís.

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque de investigación**

En la investigación se usó el enfoque cuantitativo.

#### **3.2 Tipo de investigación**

Por su naturaleza, nuestra investigación es **básica**, porque exploramos diferentes teorías existentes en relación al problema de estudio. Dichas teorías constituyen los soportes teórico-científicos del marco teórico; asimismo generamos conocimientos organizados y planificados en relación a nuestro objeto de estudio.

Por su nivel de investigación es **Descriptiva**, porque nos permitió describir los perfiles de los electores y factores que determinan la decisión del voto.

#### **3.3 Diseño de Investigación**

Nuestro diseño fue no experimental transversal porque la investigación se hizo en un determinado tiempo de cuatro meses y medio y no representó ningún experimento.

#### **3.4 Métodos de estudio para la investigación**

El método que guió nuestra investigación fue el hipotético deductivo y el método para el análisis de datos fue el estadístico inferencial.

### 3.5 Población

Estuvo conformada por todos los miembros de los siguientes centros poblados del Distrito de Ocros, haciendo un total de 620 pobladores

Mayabamba : 180 pobladores

Ocros : 350 pobladores

Cusi-Valle San Francisco: 90 pobladores.

### 3.6 Muestra

En la determinación de la muestra de estudio para la aplicación de encuestas se utilizó el muestreo probabilístico al azar simple para poblaciones finitas, con un grado de confianza del 95% y un grado de error del 5% cuya fórmula estadística es:

$$n = \frac{Z^2 P q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P x q}$$

Donde  $n = 237$  pobladores del distrito de Ocros.

Haciendo la inferencia proporcional porcentual las encuestas se aplicó de la siguiente manera:

Ocros: 133 encuestas

Mayabamba: 68 encuestas

Cusi: 36 encuestas.

### 3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario de encuesta

## **CAPÍTULO IV**

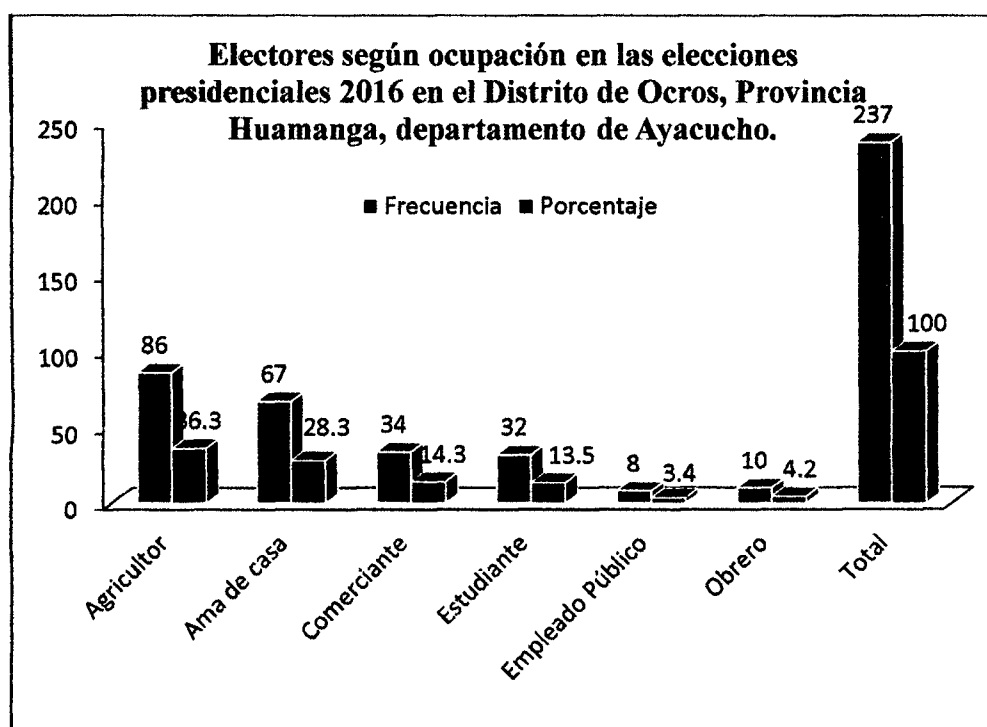
### **4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 Aspectos generales**

A continuación presentamos los resultados de la investigación, organizados en base a los objetivos específicos del estudio. La recolección de datos se desarrolló en función a los indicadores de la variable: factores que influyen en la decisión del voto. Como señalara Eskibel (2010, p.45) la decisión del voto se produce dentro del laberinto oscuro del cerebro, por eso mismo es eminentemente psicológico, resultado de todo un proceso complejo de tamizaje de todo tipo de información recibida, sea desde los medios de comunicación masiva o las otras formas de comunicación verbal (interpersonales o grupales) y no verbal. Sólo uno logra sobrevivir y salir. Ese es el único candidato que gana las elecciones porque sus mensajes llegaron a iluminar ese oscuro laberinto del cerebro, vale decir, logró persuadir y convencer al elector. El resto de los mensajes mueren en el recorrido del laberinto.

Además las campañas electorales tienen como objetivos la persuasión, cambio de actitudes o la empatía, que es resultado de una comunicación mediante mensajes, colores, emociones, estrategias de comunicación y marketing político. Pero por otro lado también están los factores sociales, económicos, políticos, culturales, históricos y circunstanciales (Valdez y Huerta, 2011. P.03), que igualmente influye en la orientación y decisión del voto, en consecuencia es interdisciplinaria su explicación, que lo presentamos a continuación.

**Gráfico N° 01.**



Fuente: Cuadro N° 02. (Ver anexo 03).

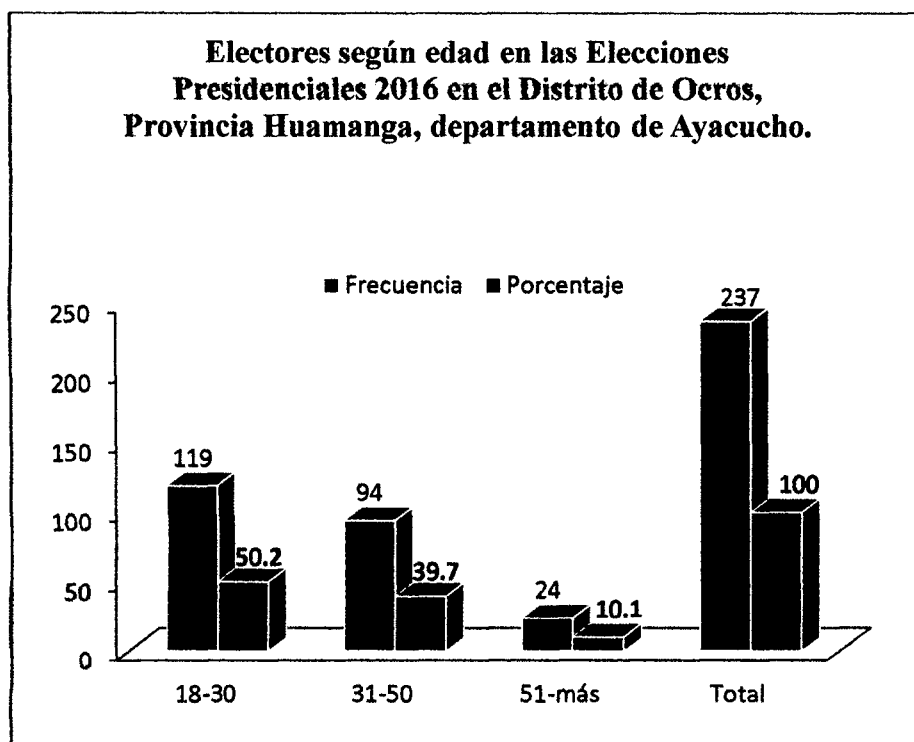
El gráfico nos muestra que del total de los encuestados, el 36,3% son agricultores, el 28,3% amas de casa, 14,3% comerciantes, 13,5% estudiantes, 3,4% empleado público y 4,2% obreros.



En conclusión, la población electoral del distrito de Ocros está constituida mayoritariamente por agricultores y amas de casa (campesinos de zona rural), que suman el 65%, seguido de los otros ya descritos.

Esta cifra confirma que nuestro objeto de estudio dirigido a los ciudadanos de la zona rural, que son en su mayoría agricultores y ganaderos, quedaría refrendada.

Gráfico N° 02.

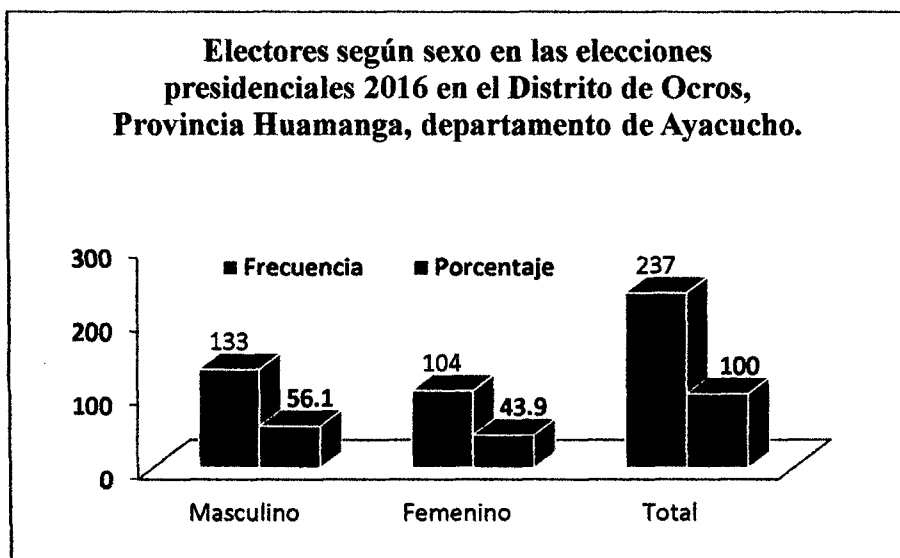


Fuente: Cuadro N° 02 (ver anexo 3).

El gráfico nos muestra que del total de los encuestados, el 50,2% de los ciudadanos cuentan con las edades de entre 18 y 30 años, ocupando el primer lugar, seguido del 39,7% que son de 31 a 50 años y finalmente el 10,1% con 51 años a más. Se desprende que el 90% de los electores son de las edades de 18 a 50 años. En este

segmento resalta el 50,2% de electores más jóvenes de 18 a 30 años, que sufragaron en su mayoría por primera vez en estas elecciones presidenciales 2016.

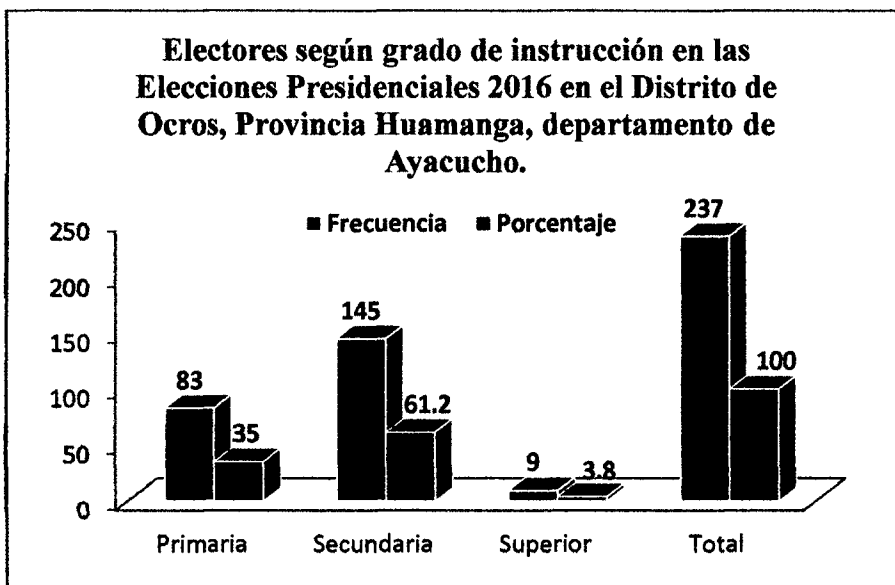
**Gráfico N° 03.**



Fuente: Cuadro N° 03 (ver anexo 3).

Según el gráfico se aprecia que del total de los encuestados el 56,1% son varones y 49,9% son mujeres, que conforman la población electoral del Distrito de Ocros.

**Gráfico N° 04.**



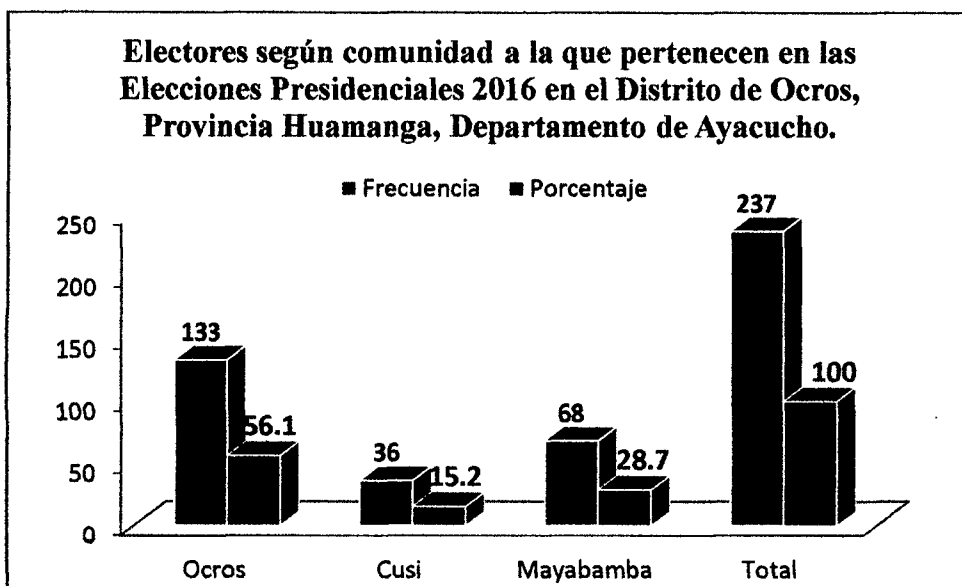
Fuente: Cuadro N° 04 (ver anexo 3).

El presente gráfico nos muestra que el 61,2% de la población del Distrito de Ocos, cuenta con el grado de instrucción secundaria (completa e incompleta), seguido del 35,0% con primaria (completa e incompleta) y apenas 3,8% con superior técnico y universitario. En resumen podríamos decir que el 96,2% de los electores del distrito de Ocos cuentan con el grado de instrucción primaria y secundaria.

Para efectos del análisis de la decisión del voto en función a esta categoría, podemos aseverar que el bajo nivel de instrucción de los ciudadanos influye de algún modo en el comportamiento electoral y en la toma de decisiones acertadas, limitándoles a contar con una evaluación adecuada del contexto, un análisis acertado de las propuestas políticas y tener un concepto propio de las coyunturas electorales y de sí mismo en función de sus deberes y derechos. En consecuencia, los pobladores rurales suelen ser casi siempre engañados por los candidatos, dejándose llevar por la influencia de terceras personas como familiares, residentes, líderes de opinión, líderes comunales, líderes de organizaciones sociales o de los pastores de las iglesias

evangélicas, que casi siempre orientan la decisión del voto. Las decisiones tomadas de esta manera no siempre responden a programas ni propuestas, sino a simpatías, a ciertos candidatos y a emociones (gráfico 22). También vemos que la orientación del voto aún obedece a intereses personales (gráfico 09 y 10) de un segmento de la población, que ponen en cuestión su propia dignidad y los valores del poblador rural, sin embargo se revela la existencia de otro sector mayoritario de la población rural, cuyos votos respondieron estrictamente a intereses comunales como en el caso del distrito de Ocos en las Elecciones Presidenciales 2016, lo cual merece una felicitación y debe continuar en cada proceso electoral. El primer caso se confirma cuando el 37.1% de electores reciben dádivas o regalos de los candidatos bajo los argumentos de: “Soy pobre”, “porque sólo en campaña electoral llegan los regalos y otras veces nunca”, “el regalo no se desprecia” y otros “lo reciben sin ningún compromiso de voto”. El segundo caso se sustenta en la respuesta de que el 74,3% de ciudadanos votaron por la promesa de mejor futuro y cambios en su comunidad (gráfico 28), que novedosamente ocupa el factor número uno de la decisión del voto en el distrito rural de Ocos. Además este resultado contradice una de nuestras hipótesis de que las dádivas o regalos eran el factor preponderante de la decisión del voto en la zona rural.

#### **Gráfico N° 05**



Fuente: Cuadro N° 05 (ver anexo 3).

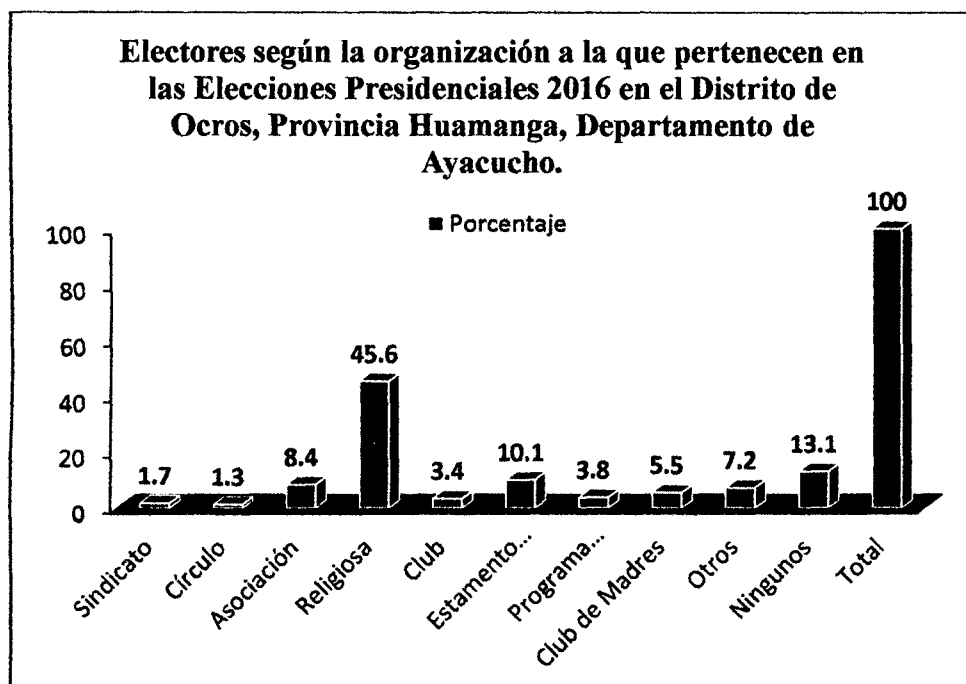
El presente gráfico nos muestra que del total de los encuestados, el 56,1% son del Centro Poblado de Ocros (capital), el 28,7% de Mayabamba y 15,2% de Cusi Valle San Francisco. Para efectos de nuestro estudio, el norte, centro y sur del distrito fue representado por Mayabamba, Ocros y Cusi respectivamente. Dos de ellos son capitales de Municipalidades de Centros Poblados y Ocros capital del distrito.

Según el resultado del estudio, cada uno de ellos tiene ligeras diferencias en cuanto a percepciones para orientar sus votos como veremos más adelante. El norte del distrito presenta mayor pobreza y extrema pobreza y se caracterizó por optar su voto por Verónica Mendoza en la primera vuelta y en no votar muchos de ellos en la segunda vuelta por considerar que Keiko Fujimori y Pedro Pablo Kuczynski son extranjeros, viciando sus votos. El centro del distrito se registra como pobres y comerciantes que sufragaron compartidamente por PPK y Keiko Fujimori. El sur del distrito y el valle igualmente se hallan entre pobres y mayor cantidad de agricultores comerciantes de frutas, cuyos ingresos oscilan entre 500 a 1000 soles mensuales.

Votaron por PPK y Keiko (Gráficos N° 08,19 y 21). Dichos centros poblados cuentan con señales de televisión del estado o con DirecTV, que ocupa el primer lugar en las encuestas realizadas, segundo la radio y tercero el periódico como medios de comunicación masiva, por el que se informaron de las campañas electorales presidenciales. Sin embargo, en las demás comunidades o anexos no cuentan con la señal de TV y la radio fue el único medio de información.

## 4.2 Dimensión Social

Gráfico N° 06.



Fuente: Cuadro N° 06 (ver anexo 3).

El presente gráfico nos muestra la existencia de organizaciones sociales en el Distrito de Ocos. Del total de los encuestados, el 45,6% de ciudadanos pertenecen a las iglesias evangélicas, el 13,1% a ninguna organización, el 10,1% al estamento estudiantil de secundaria y superior, el 8,4% a asociaciones de productores

agropecuarios, el 7,2% a otros rubros, 5,5% de mujeres a Club de Madres (PVL), el 3,8% de mujeres al Programa “Juntos”, 3,4% de varones a clubes deportivos, 1,7% a sindicatos, y 1,3% a círculos.

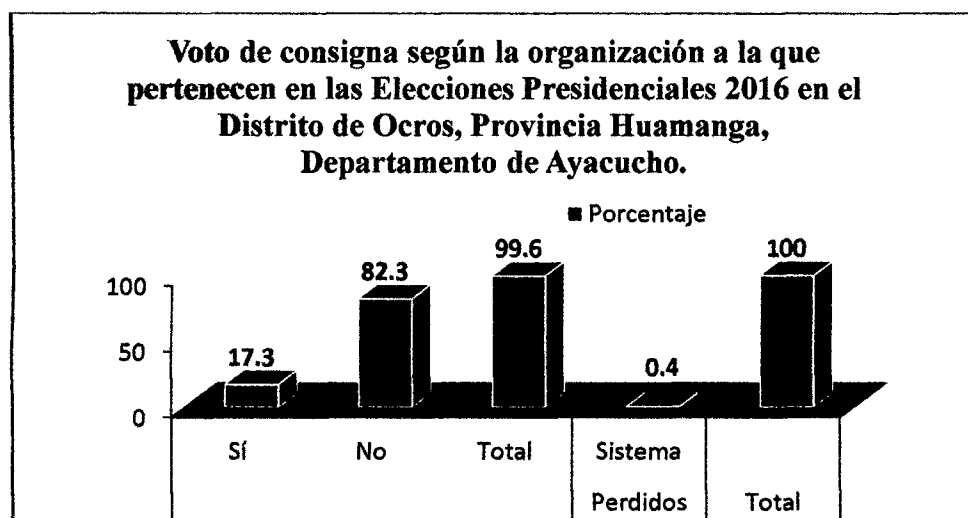
La dimensión social en el análisis de factores de la decisión del voto es importante dado que los miembros de organizaciones toman decisiones de manera corporativa, colegiada, concertada, pactada o gremial tras la evaluación de ventajas y desventajas para la organización y sus integrantes. También se dio el caso que los líderes o dirigentes de dichas organizaciones instaron a sus asociados que voten todos para un determinado candidato o partido.

Al respecto Saperas (2000), habla de la audiencia y que ésta, a su vez, está relacionada con el grupo primarios que son la pertenencia a una familia, un grupo de amigos, un grupo profesional o religioso y que estas relaciones tienen una relevancia (pp, 132 -133). Vale decir, que los grupos primarios son muy importantes en la toma de decisiones de voto corporativo, puesto que analizan las ofertas electorales institucionalmente y respetan las decisiones tomadas para votar por un determinado candidato.

De igual forma Freud en Psicología de Masas y el Análisis de Yo (1921) caracteriza la Psicología individual y de masas. Esta particular característica de la psicología social y su enfoque de Psicología conductista, fundamenta nuestro objeto de estudio en el sentido de que la pertenencia de los electores a una familia, a un club deportivo, a una asociación o cualquier tipo de organización comunal o social, influyen en las decisiones del voto llevado más por las emociones que por las razones (psicología colectiva). Asimismo el sentimiento

de apoyar al candidato que va primero en las encuestas, también obedece a la teoría del análisis de la audiencia, de Harold Lasswell, donde los líderes de opinión influyen en las decisiones de favorecimiento electoral de uno u otro candidato (Pp.09-12). Este caso se dio, por ejemplo, como veremos en el siguiente gráfico, en algunas iglesias evangélicas, clubes de madres y programa “Juntos” de Ocos, donde los pastores y dirigentes influyeron en la decisión del voto de sus agremiados hacia un determinado candidato. El estudio muestra que en la primera vuelta votaron por Verónica Mendoza y en la segunda vuelta por Keiko Fujimori (ver gráfico 07).

**Gráfico N° 07.**



Fuente: Cuadro N° 07 (ver anexo 3).

En este gráfico se aprecia el voto de consigna de algunas organizaciones, cuyos miembros votaron todos por un determinado candidato y otros no. Del total de los encuestados podemos apreciar que el 82,3% no votaron colegiada o gremialmente,



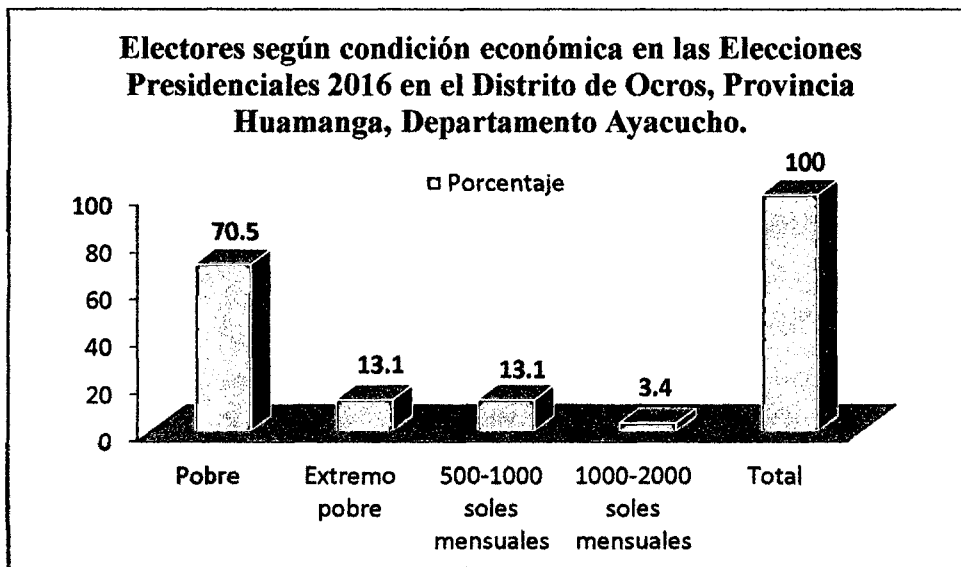
mientras que el 17,3% de ciudadanos sí votaron de manera gremial o concertada a favor de un candidato y el 0,4% de los ciudadanos no respondieron a la pregunta.

En este caso, aunque en pequeño porcentaje, los llamados votos de consigna o corporativos –reiteramos- provinieron de algunas organizaciones sociales como Clubes de Madres, Programa “Juntos” y de algunas iglesias evangélicas, que sí votaron corporativamente bajo los argumentos de: “es necesario que gobierne una mujer”, “es una buena candidata”, “es un candidato y partido nuevo”. Se refieren a las candidatas, Verónica Mendoza que ganó en la primera vuelta en Ocosingo y Keiko Fujimori que disputó en la segunda vuelta con Pedro Pablo Kuczynski, resultando ganador este último, aunque con pequeña ventaja, según nuestras encuestas (Gráficos 19 y 21).

Lo dicho se sustenta en lo señalado por Valdez y Huerta (2011) que la decisión del voto es multifactorial y ésta corresponde al factor social y cultural y al tipo de voto de consigna o corporativo, donde ciertas organizaciones deciden unánimemente votar por un candidato, tras evaluar una serie de situaciones de ventaja y desventaja, para la organización y sus miembros. También corresponde al factor racional donde los electores evalúan los beneficios y riesgos que se corren al tomar una determinada decisión, teniendo en cuenta sus prioridades e intereses que espera obtener al decidir por una determinada opción política (p,03).

#### **4.3 Dimensión económica**

**Gráfico N° 08.**

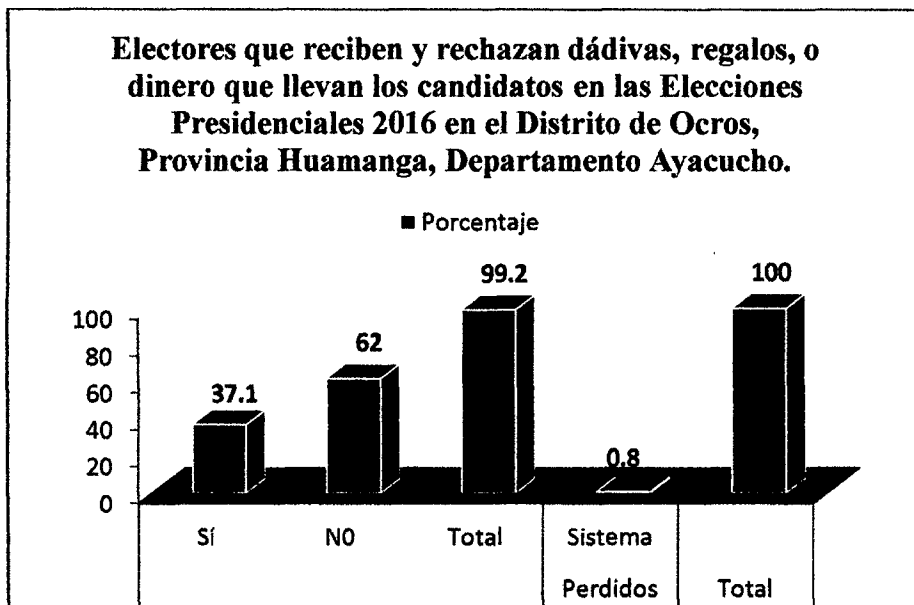


Fuente: Cuadro N° 08 (ver anexo 3).

Este gráfico muestra el nivel económico de los ciudadanos del distrito de Ocos. Del total de los encuestados, el 70,5% se ubica en el estrato social pobre, el 13,1% en extremo pobre, que corresponde mayormente a la zona norte del distrito; el 13,1% son comerciantes y fruticultores del valle Pampas (Cusi) con ingresos que oscilan entre 500 a 1,000 soles mensuales y el 3,4% a profesionales que cuentan con ingresos de entre 1,000 a 2,000 soles mensuales.

Para efectos del análisis de nuestro objeto de estudio, la pobreza tiene cierta relación con la recepción de dádivas o regalos (Gráfico N° 09 y 10), lo cual influye de una u otra forma en la decisión del voto a favor del candidato que regala como se verá en los gráficos N° 10 y 11.

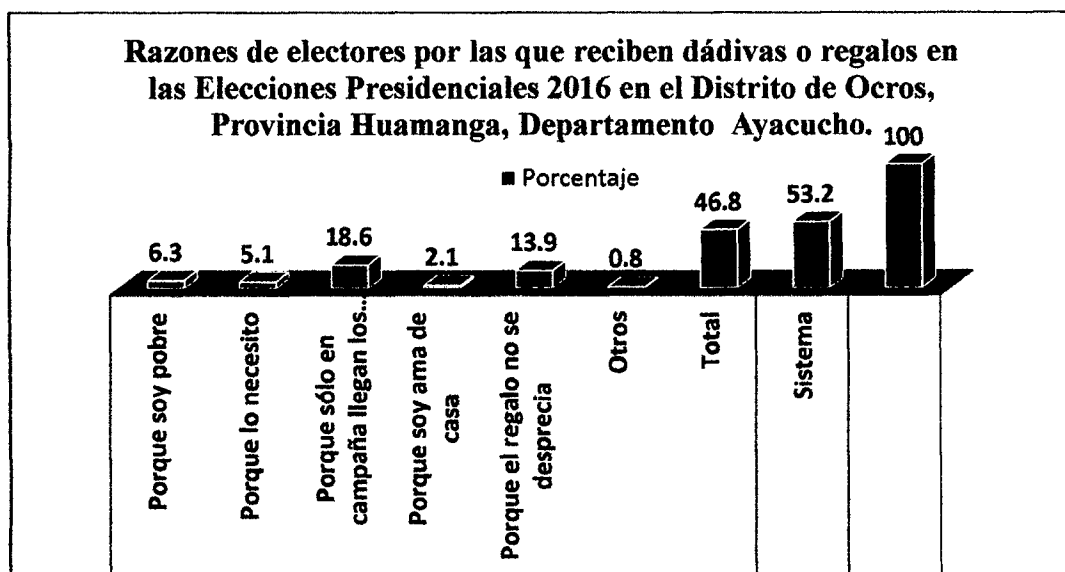
**Gráfico N° 09.**



Fuente: Cuadro N° 09 (ver anexo 3).

Frente a la pregunta ¿Cuándo los candidatos vienen trayendo regalos, dádivas o dinero, Ud., recibe?, el 37,1% de los ciudadanos afirmaron que sí recibieron por diversas razones que en el siguiente gráfico se explica, mientras que el 62,0% no recibieron, seguido del 0.8% que no respondieron la pregunta.

**Gráfico N° 10.**



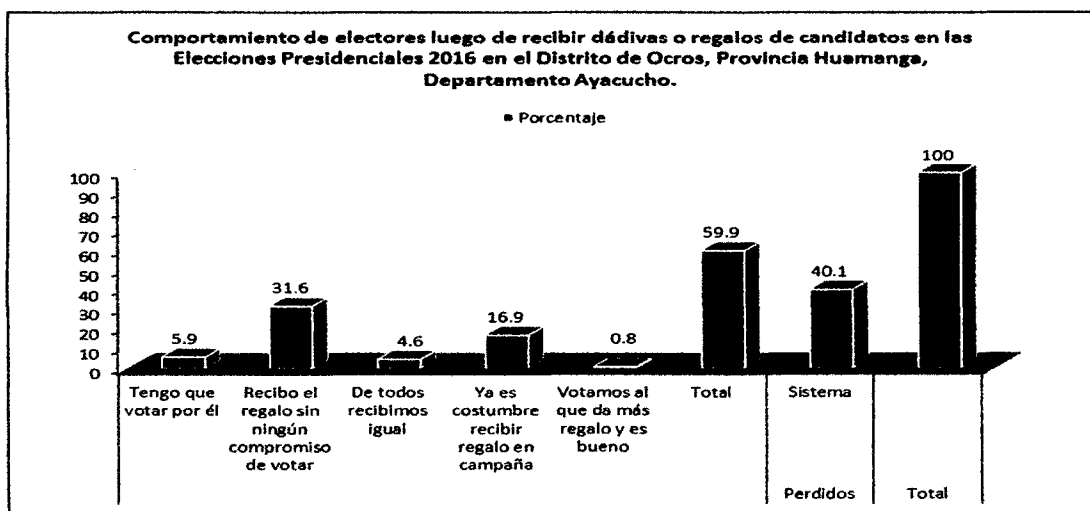
Fuente: Cuadro N° 10 (ver anexo 3).

En este gráfico se expresa las razones por las que los lectores reciben dádivas o regalos de los candidatos, que, no obstante a estar prohibidas ya en las elecciones presidenciales 2016, ha continuado dándose en las comunidades de Ocros, consistente en utensilios de cocina como vasos, jarras, gorros, bufandas, etc, con logo de los candidatos, sobre todo de Keiko Fujimori. Se aprecia que del total de los encuestados el 6,3% de los ciudadanos recibieron las dádivas o regalos por ser pobre, el 5,1% porque lo necesita, el 18,6% lo recibió porque solamente en las campañas electorales llegan los regalos y otras veces nunca, el 2,1% porque es ama de casa ( del Programa Vaso de Leche y “Juntos”), el 13,9% porque el regalo no se desprecia y 0.8% otros. El 53,2% de los encuestados no respondieron, haciendo entender que ellos no recibieron regalos por ningunas de las razones expuestas y estarían en el porcentaje del “No” del gráfico N°09.

Este 11,4% de los electores representaría el tipo de voto “de hambre o necesidad económica” que Valdez y Huerta (2011) sostienen que las personas pobres están más propensas a recibir dádivas o favores a cambio de su voto, porque lo necesita (P,03). Dan su voto al mejor postor. Otros buen número de los electores (18,6 %) afirman que lo reciben el regalo porque solamente en campaña electoral llegan y en otros momentos nunca, lo cual podemos corroborar con la experiencia directa observada en las comunidades más alejadas de Ocros, donde efectivamente los candidatos llegan solamente en campañas electorales, sean de alcaldías, gobierno regional o nacional, por eso los comuneros suelen decir: “hay que aprovechar recibir los regalos de todos los candidatos. Siquiera con eso vamos a quedar, porque después de la

campaña nadie se recuerda de nosotros y no van a llegar hasta otra campaña electoral”. Este comportamiento de los pobladores rurales también respondería al centralismo nacional que sistemáticamente se practicó en el Perú, el cual se recrea también a nivel regional, provincial y distrital, que aún persiste en muchos lugares, por el que el Estado no llega a los lugares más recónditos del país o simplemente no existe ninguna obra en aquellas comunidades más alejadas y el sentimiento de marginación y exclusión es latente en los pobladores rurales. En consecuencia, es común escuchar en las zonas rurales como Ocros: “Ya llegó la campaña. Ahora vienen uno y otro candidato trayendo regalitos y con bonitas palabras. Así vendrían cuando ganan las elecciones. Todos cuando ganan se dedican a robar nomás, no hacen nada para nosotros”. Otra respuesta de los electores que lo asumen como parte ya de una costumbre y otros como parte de una campaña electoral es “El regalo no se desprecia”, cuya causa-efecto se detalla en el siguiente gráfico.

**Gráfico N° 11.**



Fuente: Cuadro N° 11 (ver anexo 3).

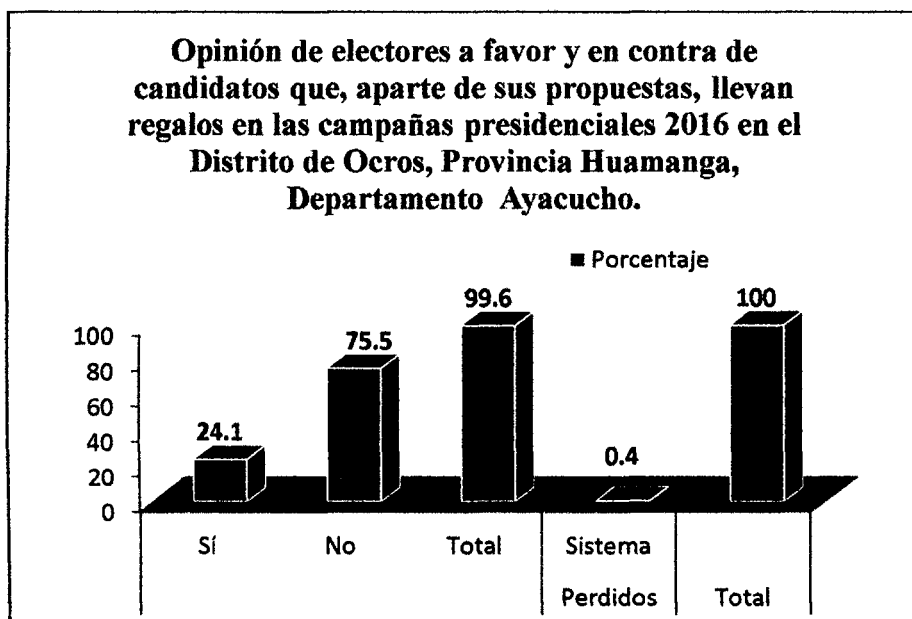
Este resultado es por demás importante porque da respuesta a la pregunta: ¿por qué recibes regalos de los candidatos y al recibir votas o no por ellos? Del total de los encuestados podemos describir que el 5,9% afirman que sí votaron por el candidato que les regaló, lo cual responde a la teoría conductista o de teoría de los efectos de Valdez y Huerta (2011), quienes sostienen que a todo estímulo le sigue una respuesta (causa-efecto), por lo que cabría la posibilidad de decir, en el caso de las dádivas o regalos, que el que recibe se siente comprometido con dar algo a cambio: su voto (p, 03). Sigue el 31,6% de los ciudadanos, quienes afirman que también recibieron regalos de candidatos sin ningún compromiso de voto, frente a otros 16,9%, que reciben dádivas o regalos porque ya es costumbre recibir en campaña. Otros 4,6% responden que de todos los candidatos reciben por igual y un 0,8% afirman que votan al candidato que da más regalos y es “bueno” (de bondad, no de capacidad, ni valores).

Cabe precisar que el 59,9% de los electores sumados sí orientaron sus votos en función a dádivas o regalos, frente a otros 40,1% que se abstuvieron de dar respuesta a la pregunta, haciendo entender que sus votos no estuvieron sujetos a dádivas, por el contrario opinan que no está bien que el candidato regale (75,5%) y consideran mal candidato al que regala (48,5%) y no votarían por él (79,9%) (Ver gráficos 12,13 y 14). Sin embargo se ha podido observar en muchos ciudadanos una contradicción en sus propias respuestas en el sentido de que afirman no estar de acuerdo con los regalos, pero sí votaron por él. O viceversa: están de acuerdo con los regalos, pero no votan por el candidato dadivoso. Ello reflejaría la volubilidad e incertidumbre de los electores, porque adolecen de una posición firme, análisis claro del espectro electoral

y definición propia para tomar decisiones adecuadas y su comportamiento electoral gira en función a intereses personales y los múltiples factores socio-psicológicos, culturales, económicos, políticos, educativos, históricos y circunstanciales.

Según Valdez y Huerta (2011, pp.03-06) este tipo de electores también estaría clasificado en el voto blando, indeciso, así como en las teorías de voto de hambre o utilitario y voto de plástico. El primer caso corresponde a electores con cierta simpatía o afinidad hacia el partido o candidato, pero que su voto no es seguro, puede incluso votar por otro, depende de las circunstancias. El indeciso es aquel elector poco interesado e informado sobre la política y puede o no votar por un partido. El voto de hambre se da en electores pobres y extremo pobres que atraviesan una severa crisis económica y su objetivo en la campaña electoral no es el gobierno ni quien resulte elegido, sino la sobrevivencia. Busca obtener en la campaña el máximo provecho o utilidad inmediata, sea en utensilios, materiales de construcción, víveres, ropa, dinero, un vaso de chicha, una borrachera, etc y otorga su voto al mejor postor. Finalmente el voto de plástico corresponde a electores de posición blanda, indecisa, que no sabe a quién votar. Este tipo de voto es moldeable, flexible y elástico, el cual depende principalmente de la “información” que proporcionan los medios de comunicación y que inciden en la formación de la opinión pública. Depende de la influencia de los medios.

Gráfico N° 12.

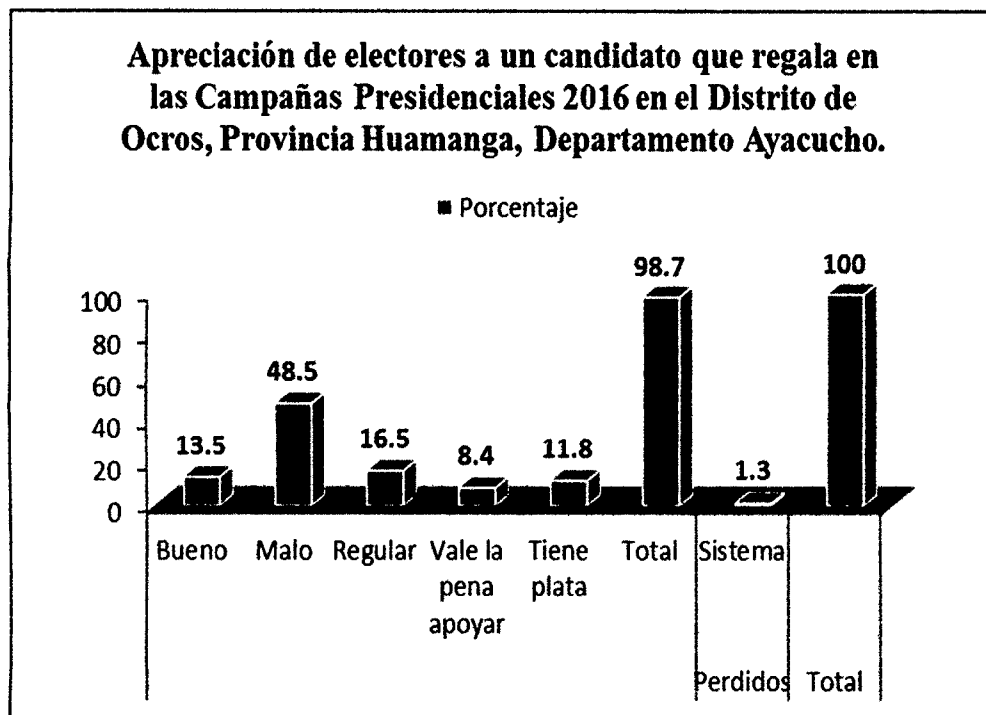


Fuente: Cuadro N° 12 (ver anexo 3).

Frente a la pregunta: ¿Está bien que los candidatos, aparte de sus propuestas, lleven regalos?, la respuesta es sí por el 24,1 % de los electores, mientras que el 75,5% manifestaron que no está bien llevar regalos, más que propuestas, seguido de un 0.4% que no respondieron la pregunta. Las razones se explican en el siguiente gráfico.



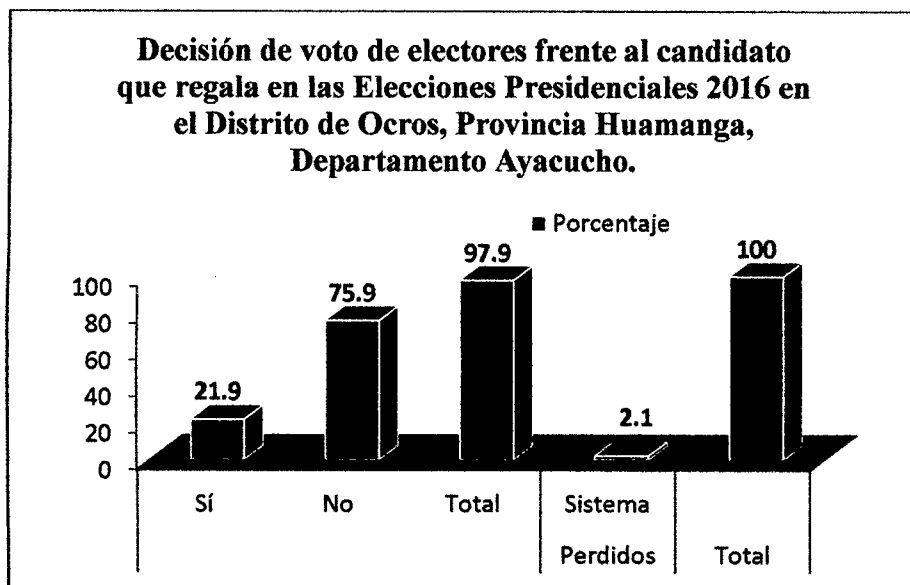
**Gráfico N° 13.**



Fuente: Cuadro N° 13 (ver anexo 3).

Frente a la interrogante de ¿Cómo considera a un candidato que regala?, el 48,5% considera malo (mal candidato, comprador de conciencias), el 16,5% regular, el 13,5% bueno (por compartir lo que tiene y no ser “tacaño”), 11,8% tiene plata, el 8,4% vale la pena apoyar y 1,3% de los encuestados se abstienen de opinar. Podemos concluir que sumando el 50,2% de los electores tienen una apreciación favorable al candidato que regala, y la consecuencia lógica sería que voten por él, sin embargo esa no es el porcentaje de votos a favor del candidato como se muestra en el siguiente gráfico.

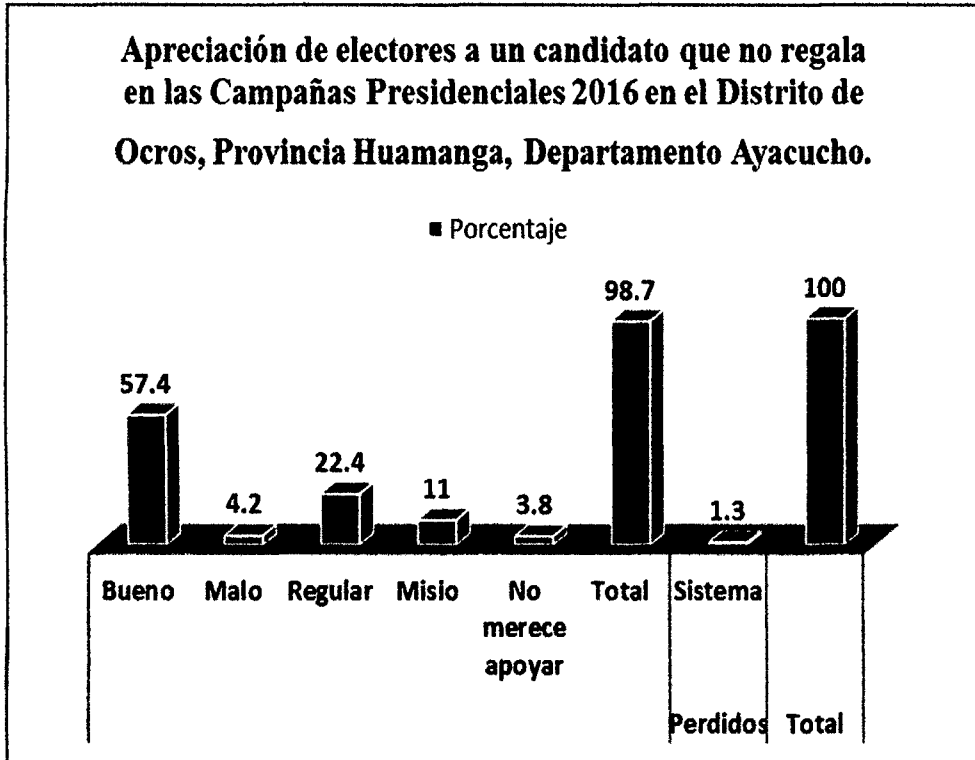
**Gráfico N° 14.**



Fuente: Cuadro N° 14 (ver anexo 3).

¿Votaría por el candidato que regala? La respuesta es no por el 79,9% de los ciudadanos, porque regalar significa comprar conciencia de los electores para ganar votos y no sería honesto al gobernar y se avocaría más a recuperar su inversión a costa del dinero público. Sigue el 21,9%, quienes afirman que sí votarían por el candidato que regala por considerarlo bueno (no “tacaño”) y vale la pena apoyar según el gráfico anterior. Continúa el 2,1% que no respondieron la pregunta. En conclusión se deduce que pese a tener una apreciación favorable hacia el candidato que regala con el 50.2% (sumatoria del gráfico 13), solamente el 21,9% votarían por él. Lo cual significaría que mucha gente recibe el regalo sin ningún compromiso de voto, lo reciben porque lo consideran ya costumbre en campañas electorales y califican de “bueno” circunstancialmente al candidato regalón (ver gráfico 11).

Gráfico N° 15.

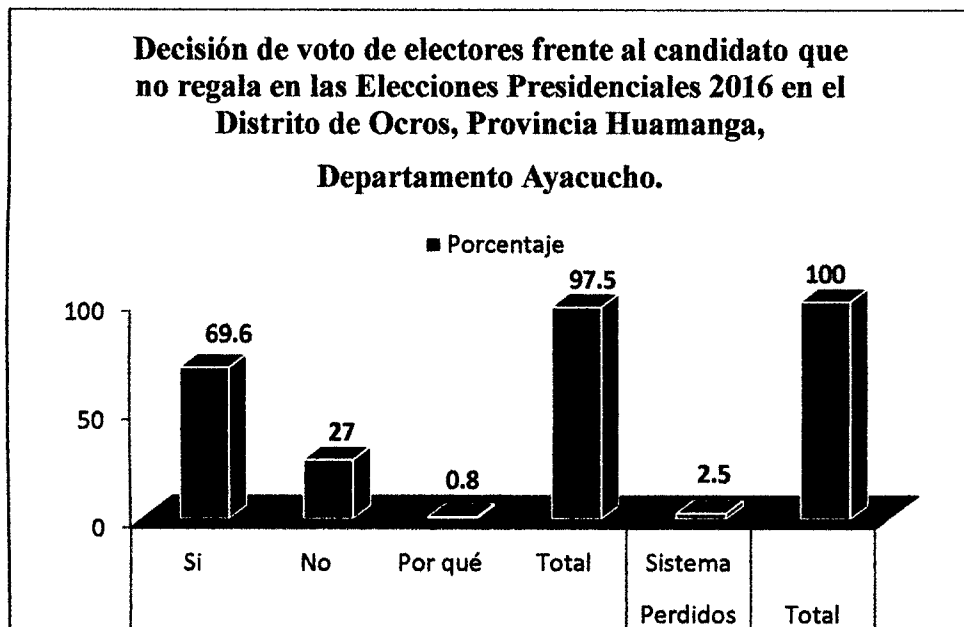


Fuente: Cuadro N° 15 (ver anexo 3).

Contrariamente al gráfico anterior, el presente resultado da respuesta a la pregunta ¿Cómo considera al candidato que no lleva nada de regalos en su campaña? El 57,4% dice que es bueno (buen candidato), el 22,4% regular, el 11,0% “misio”, el 4,2% malo (“tacaño”), 3,8% no merece apoyar y 1,3% se abstuvieron de responder.

El siguiente gráfico nos precisa cuál es la tendencia del voto frente a esta consideración.

**Gráfico N° 16.**



Fuente: Cuadro N° 16 (ver anexo 3).

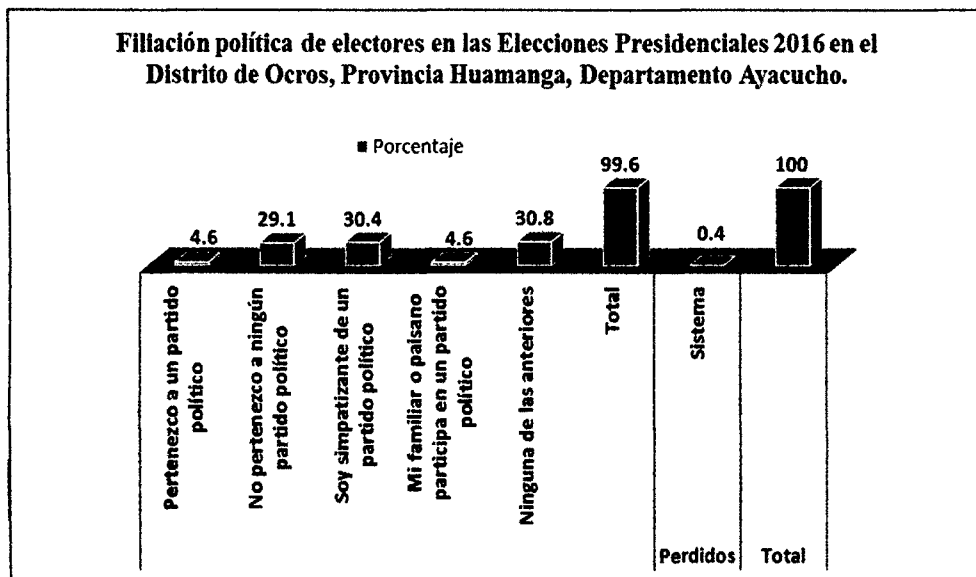
El gráfico demuestra que el 69,6% del total de los encuestados afirman que sí votarían por el candidato que no regala por considerarlo bueno y regular tal como se describen en el gráfico anterior y si resultara electo sería honesto y consciente en el ejercicio de sus funciones y no se dedicaría a “desfalcar”, como sí lo haría los que regalan.

Sigue el 27,0% de los ciudadanos, quienes afirman que no votarían al candidato que no regala por considerarlo “malo”, “misio”, “no merece apoyar” y para algunos “tacaño”, que se expresa en el 0,8% y finalmente el 2,5% se abstuvieron de responder, manifestando entre otras cosas, que el voto es secreto. Se deduce que el candidato que regala es aquel que compra consciencias para ganar votos y no sería honesto al gobernar y merecería solamente el 27,0% de votos. Mientras que el

candidato que no ofrece dádivas o regalos es consciente, que desea trabajar por el pueblo y sería honesto al gobernar, por el que votarían el 69,6% de los ciudadanos.

#### 4.4 Dimensión política

Gráfico N° 17.



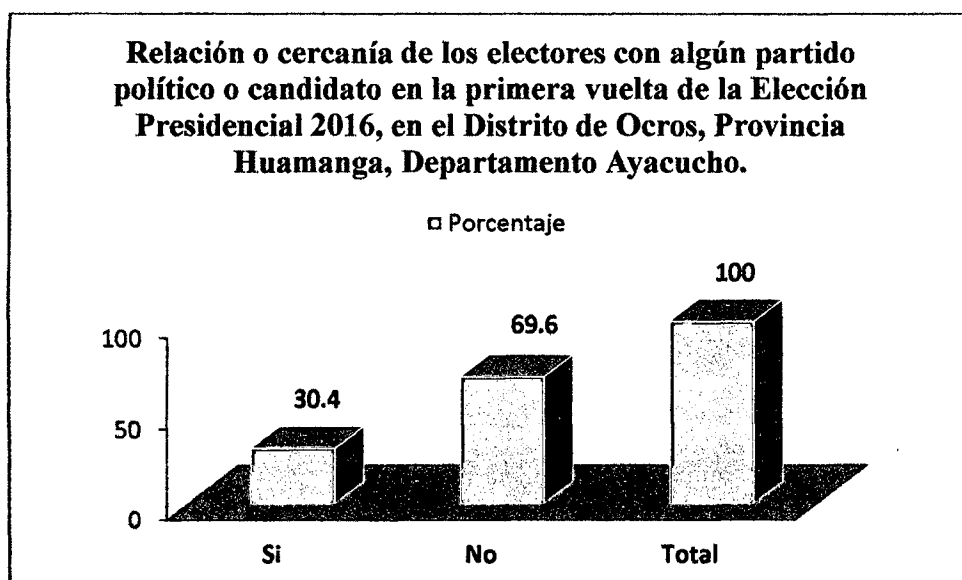
Fuente: Cuadro N° 17 (ver anexo 3).

En la dimensión política, el presente gráfico muestra que el 30,8% de los electores no tienen ninguna filiación política y que sus votos lo orienta de manera libre y personal, mientras que el 30,4% sí son simpatizantes de un partido político, cuyos votos ya están orientados hacia ese partido o candidato. Vale aclarar que las simpatías son circunstanciales. Sigue el 29,1% que no pertenece a ningún partido político, frente al 4,6% que sí pertenecen a un partido político y otros 4,6% que afirman que un familiar o paisano suyo participa en un partido político, orientándose por deducción lógica el voto hacia ese partido o candidato. El 0,4% se abstiene de responder.

La principal función de las campañas, a criterio de Saussez (1986) y Canel (1999), citado por García y D,Adamo (2004) consiste en reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes de otros y seducir a los indecisos. También establece una taxonomía entre tipos de votantes en la cual diferencia entre fieles, adquiridos, frágiles, potenciales y lejanos. Los tres primeros se considerarían “votantes propios”, mientras que los dos últimos “no votantes o votantes ajenos”. Los adquiridos, frágiles y potenciales serían en las que debería centrarse los esfuerzos de comunicación de campaña (P.2).

Por su parte Sabucedo y Sobral (1986, p.02) describen que la decisión del voto está determinada por cuatro factores, coincidiendo uno de ellos para este caso: identificación del sujeto con el partido.

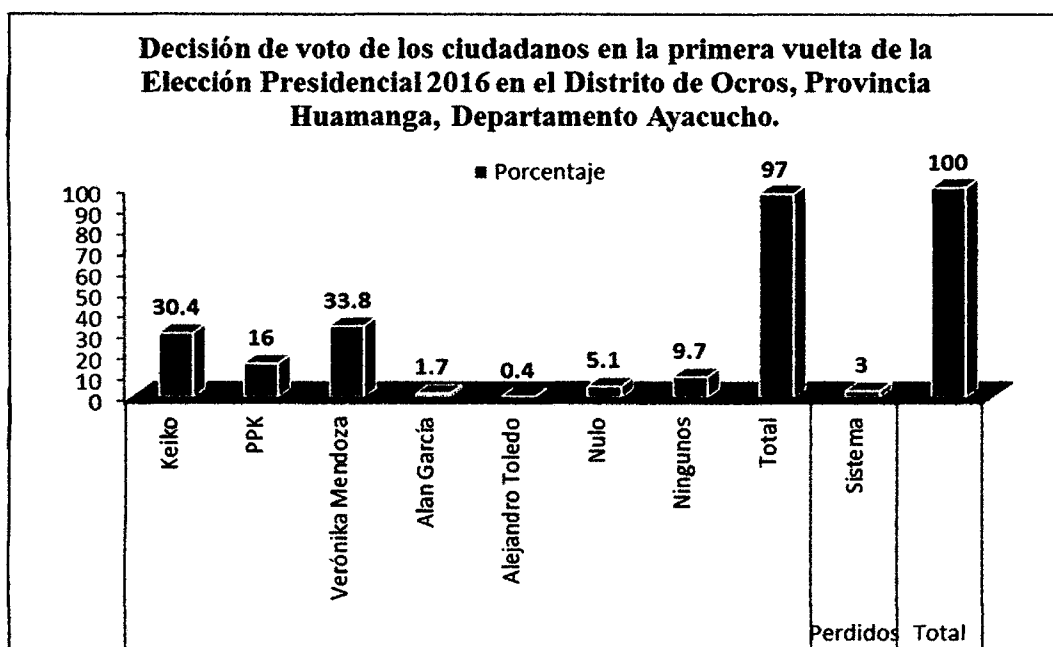
**Gráfico N° 18.**



Fuente: Cuadro N° 18 (ver anexo 3).

El presente gráfico da respuesta de cuánta cantidad de electores tuvieron alguna simpatía, cercanía o relación con un partido político en la primera vuelta electoral del 10 de abril 2016, siendo que el 69,6% de los ciudadanos respondieron no tener relación alguna con ningún partido o candidato, frente al 30,4% que sí tuvieron cierta cercanía o relación. En este caso ¿cómo se expresaron los votos? Ver el siguiente gráfico.

**Gráfico N° 19.**

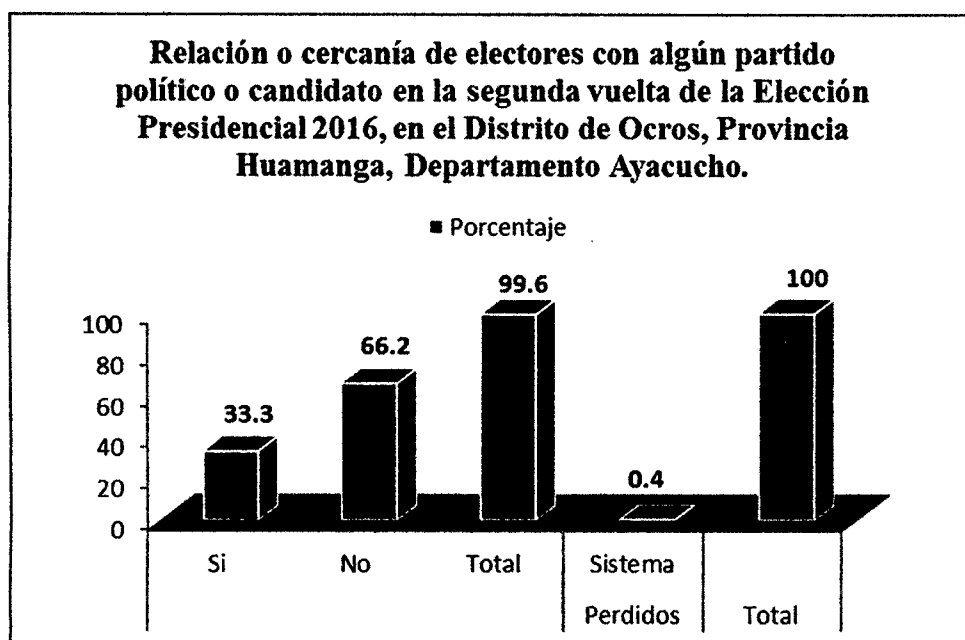


Fuente: Cuadro N° 19 (ver anexo 3).

Frente a la pregunta ¿por quién votó en la primera vuelta?, el 33,8% respondieron por la candidata de Frente Amplio, Verónica Mendoza, quien incluso mereció los votos de consigna de las organizaciones sociales como Clubes de madres y “Juntos”, además explican que fue una candidata nueva, habla quechua, valoraría y mejoraría las formas de vida de los campesinos, respetaría las costumbres y tradiciones y por

prometer mejor futuro para los campesinos (Gráficos 25 y 28). El 30,4% votó por Keiko Fujimori, igualmente por ser candidata nueva y por prometer mejor futuro para los campesinos. El 16,0% de los ciudadanos votó por Pedro Pablo Kuczynski, por ser también candidato y partido nuevo; el 9,7% por ningunos, 5,1% nulo, 1,7% por Alan García, 0,4% por Alejandro Toledo y 3,0% no respondieron la pregunta.

**Gráfico N° 20.**

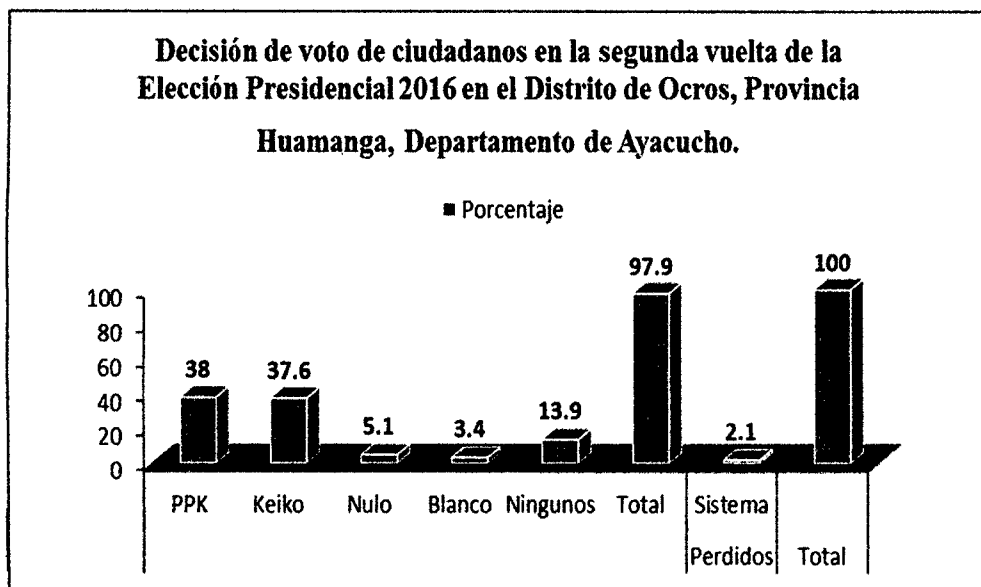


Fuente: Cuadro N° 20 (ver anexo 3).

El presente gráfico muestra que el 66,2% de los electores no tuvieron ninguna cercanía o relación con los partidos o candidatos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales desarrollado el 05 de junio 2016, frente al 33,3% que sí tuvieron tal cercanía o relación con algún partido. El 0,4% se abstienen de responder. La respuesta de esta relación electores-partido se plasma en el siguiente gráfico.



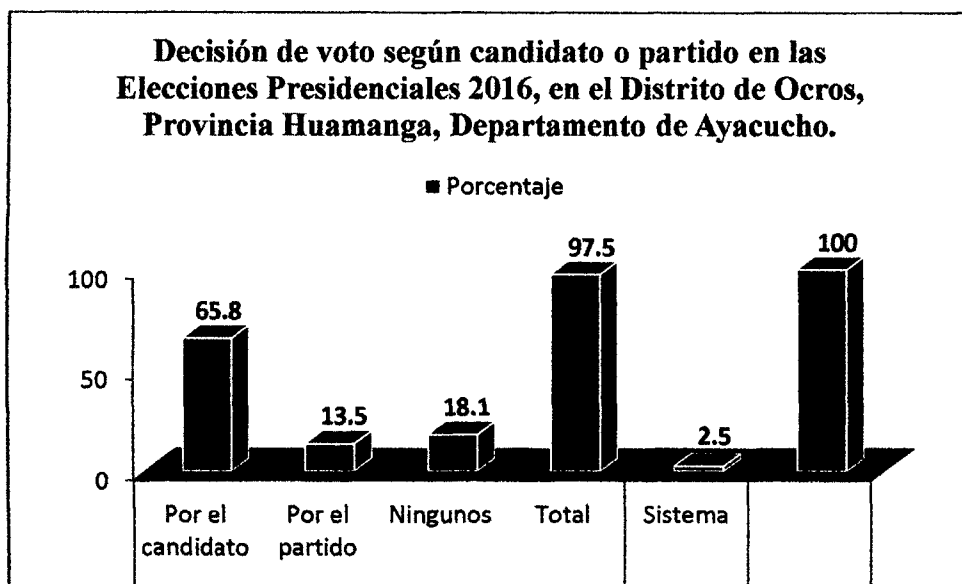
**Gráfico N° 21.**



Fuente: Cuadro N° 21 (ver anexo 3).

Frente a la pregunta ¿por quién votó en la segunda vuelta?, las respuestas fueron que del total de los encuestados, el 38,0% votaron por Pedro Pablo Kuczynski por las razones que se muestran en el gráfico N° 23, mientras que el 37,6% votó por Keiko Fujimori, por que visitó a Ocros y se refirió en el último debate presidencial de segunda vuelta (gráficos 23,24 y 27). Le sigue el 13,9% de electores que no votaron por ningún candidato bajo la consideración de que “ningunos son peruanos”, el 5,1% voto nulo y 3,4% voto blanco. El 2,1% no respondió la pregunta. Las razones de la decisión del voto a nivel personalizado y por partido se expresan en los siguientes gráficos.

**Gráfico N° 22.**



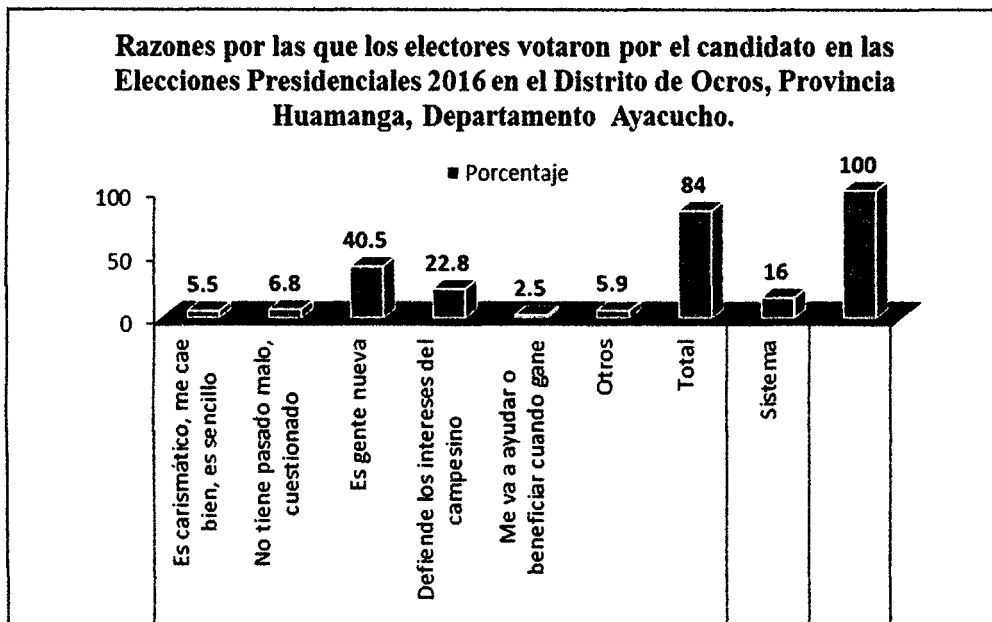
Fuente: Cuadro N° 22 (ver anexo 3).

El presente gráfico nos demuestra que el 65,8% de los ciudadanos votaron por el candidato y solamente el 13,5% por el partido. Ningunos registra el 18,1% y abstenciones 2,5%.

Este resultado se sustenta en lo dicho por Manin (1997/98), en García y D,Adamo (2004), quien afirma que existe una transformación cultural con la evolución de los medios de comunicación masiva, que mediatiza las campañas electorales y con ello un electorado que delibera, analiza antes de decidir su voto y que toma sus decisiones sobre la base de las imágenes y temas distintivos de cada campaña. En esa transformación cultural, los partidos políticos ven disminuida su capacidad de movilización, tendiendo los votantes, cada vez más, a votar en favor o en contra de un candidato, en lugar de hacerlo por un partido o programa (P.03).

El siguiente gráfico complementa algunas razones de la decisión del voto por el candidato.

**Gráfico N° 23.**



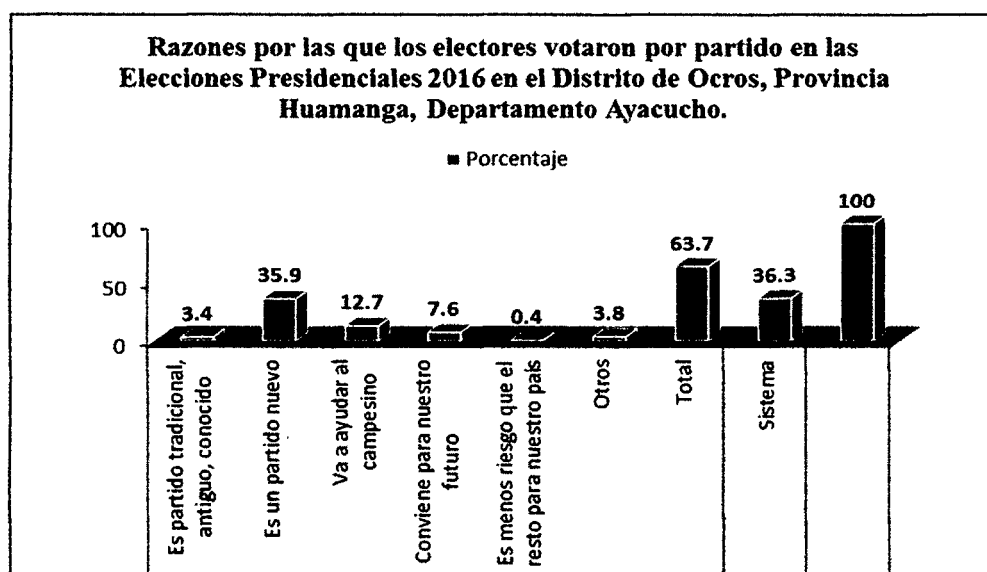
Fuente: Cuadro N° 23 (ver anexo 3).

En este gráfico se expresa otras razones de la orientación del voto por el candidato y no por el partido, resaltando que el ser candidato y partido nuevo es ventajoso electoralmente ocupando el 40,5% (ver gráfico 24), seguido de 22,8% de electores que votaron porque el candidato defiende los intereses del campesino. Continúa 6,8% quienes votaron porque el candidato no tenía pasado malo y cuestionado, 5,9% otros, el 5,5% porque el candidato es carismático, sencillo y les cae bien y el 2,5% porque les ayudaría y beneficiaría personalmente cuando gane. Otros 16,0% no respondieron la pregunta.

Este resultado coincide con lo que plantean García y D,Adamo (2004), quienes, poniendo como ejemplo el caso argentino y el resto del mundo, sostienen que desde principios de la década de 1980 se da una progresiva erosión de las identidades

partidarias e ideológicas, que ya no actúan como determinantes del voto como lo hacían en décadas anteriores. Surge entonces el predominio de los medios de comunicación como variable interviniente y crucial en el diseño de las estrategias de campaña, y con ello se registra una constante disminución del voto cautivo de partido y un crecimiento del voto que cambia de elección a elección al que lo denominan “electorado volátil o voto flotante”, que correspondería a la franja de votantes independientes o “electores desregulados”. Frente a este escenario ahora los candidatos importan más que los partidos. Los electores están más desideologizados y piensan más en soluciones concretas que en grandes principios, como diría Rosendo Fraga, citado por los autores (p.03).

**Gráfico N° 24.**



Fuente: Cuadro N° 24 (ver anexo 3).

En el gráfico se demuestra que el 35,9% de los ciudadanos manifiestan que votaron por partido nuevo, lo cual tiene una relación con el candidato nuevo del gráfico N°

hábito del sufragio, la cultura política o la pertenencia a un determinado grupo social, cofradía o comunidad (P, 03).

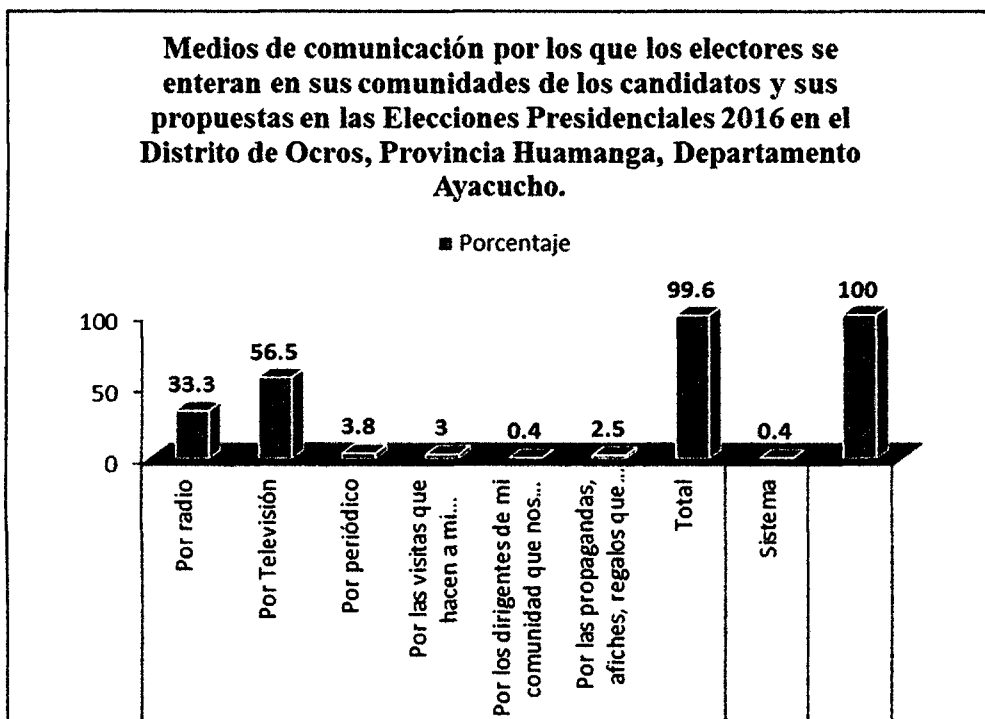
En este caso, los electores de Ocros pertenecen al grupo social campesino, de la zona rural de la sierra, perteneciente muchos de ellos a una comunidad, que tienen su propia forma de vida tan igual que los nativos de la selva, su cultura, tradición y costumbres. El respeto y valoración de ello, con un discurso de mejora por parte de un candidato, contribuye a la orientación del voto hacia él. Por lo menos en Ocros se manifestó esta postura ya que en la primera vuelta ganó la candidata del Frente Amplio, Verónica Mendoza, por hablar quechua y en consecuencia los electores consideraron que respetaría su cultura. En la segunda vuelta gana ligeramente PPK a Keiko Fujimori, por las razones ya descritas.

Por su parte Sabucedo y Sobral (1986, p.02) consideran también que la decisión del voto está determinada por cuatro factores y dos de ellos coinciden con este resultado:

1. Alternativas o propuestas de los candidatos que mejor represente sus intereses o que defienda una visión de sociedad más próxima a la suya.
2. Actitudes y creencias sobre temas sociales: desempleo, inseguridad ciudadana, igualdad de oportunidades para ambos sexos, terrorismo, política exterior, etc., los cuales son evaluados a la hora de votar, por ejemplo, cuál es la postura de los candidatos sobre estos temas.

#### **4.6 Dimensión comunicacional**

**Gráfico N° 26.**



Fuente: Cuadro N° 26 (ver anexo 3).

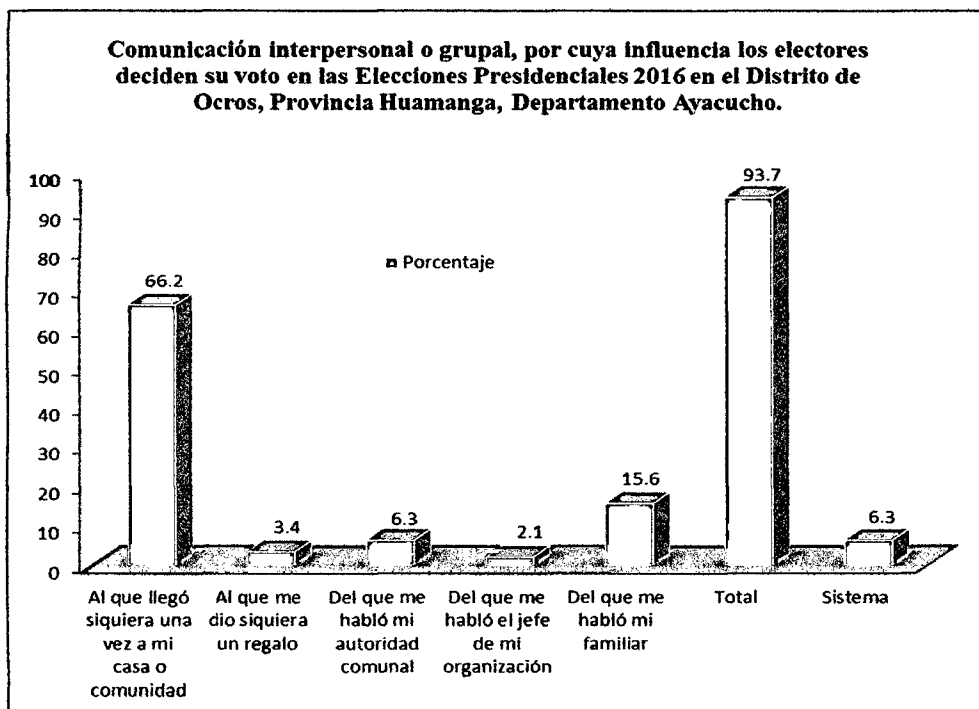
En la dimensión comunicacional, el presente cuadro muestra que el 56,5% de los ciudadanos afirman haberse enterado de los candidatos y sus propuestas por la Televisión, seguido del 33,3% por radio y 3,8% por periódico (propaganda política mediática). Mientras que el 3,0% de los ciudadanos manifiestan que se enteraron por las visitas que hacen los candidatos a su comunidad y las ferias, el 2,5% por las propagandas, afiches, regalos que hacen en las comunidades, el 0,4% por los dirigentes de la comunidad que informan a los pobladores (propaganda política no mediática, interpersonal, grupal y pintas). El 0,4 % no respondieron la pregunta.

Según nuestro marco contextual se planteó que las comunidades del distrito de Ocros no tenían acceso a los medios de comunicación mediática masiva, más que en las capitales de centro poblados donde había antenas de canal 7 del estado y DirecTV, deteriorados y en proceso de reposición por lo tanto no tenía tanta relevancia. Sin

embargo la investigación nos demuestra que ya cuentan con el acceso, ocupando la televisión el primer orden, segundo la radio y tercero el periódico.

Igualmente en una de nuestras hipótesis específicas planteamos que los medios de comunicación mediática no es un agente preponderante en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, confirmando la investigación parcialmente que efectivamente no es determinante, pero sí lo son los medios de comunicación no mediática como la comunicación interpersonal, grupal, las pintas, los afiches y las propagandas entregadas directamente a los ciudadanos en escrito como se aprecia en el siguiente gráfico.

**Gráfico N° 27.**



Fuente: Cuadro N° 27 (ver anexo 3).

Frente a la pregunta ¿A quién prefieres dar tu voto?, el gráfico nos muestra que el 66,2% de los pobladores rurales votarían al candidato o representante que llegó siquiera por única vez a su casa o comunidad, seguido del 15,6% del que le habló algún familiar, 6,3% del que le habló la autoridad comunal, 6,3% no respondió, 3,4% por el que le dio siquiera un regalo y 2,1% del que le habló el jefe de su organización.

Este resultado nos demuestra que la comunicación interpersonal (visita directa) casa por casa o comunidad por comunidad tiene un efecto preponderante para la decisión del voto rural, que ocupa el mayor porcentaje en la dimensión comunicacional.

Al respecto Gallardo (2002) señala que la comunicación interpersonal no solamente es el mismo acto comunicativo entre dos personas frente a frente, sino que permite establecer una relación de reciprocidad muy estrecha entre los participantes, lo cual se constituye en el acto social básico. Un resultado de este subproceso comunicativo, es el establecimiento de interacciones humanas o relaciones interhumanas. (p,55)

Al intercambiar los mensajes directamente existe una relación de persona a persona con retroalimentación inmediata de la comunicación (feed back), que lo hace más amena. Se produce además el intercambio de ideas, pensamientos, sentimientos, percepciones, etc, en relación a la campaña electoral. Es al final un acto psicológico.

El Psicólogo norteamericano, Carl I. Hovland, citado por Gallardo (2002) definió la comunicación interpersonal aún en 1948, como una interacción en la que un individuo (comunicador o emisor) transmite, en una situación frente a frente,



estímulos (por lo general símbolos verbales) para modificar la conducta de otros individuos.

Saperas (2000), muestra que los resultados de una investigación sociológica norteamericana demuestran que la influencia personal refuerza las actitudes previas que caracterizan a cada individuo, es decir, sus valores, las creencias y las pautas culturales que cada individuo ya cuenta en el seno de sus grupos primarios. Asimismo señala que los ciudadanos (actores sociales) seleccionan los temas o contenidos que reafirman sus actitudes y opiniones o mínimamente prestan más atención a los contenidos que reafirman sus predisposiciones previas (conjunto de actitudes). Finalmente señala que este hecho es importante, por cuanto, en un proceso de comunicación propagandístico o persuasivo, los individuos que presentan una mayor ambigüedad en sus actitudes y opiniones serán los más propensos a la influencia comunicativo-formal o a la influencia personal (p,140).

Por otra parte, se trata también de la comunicación grupal. Gallardo (2002) plantea que es necesario conocer primero la estructura de los grupos sociales y sus intereses antes de aventurarse en plantear cualquier mensaje. En la medida que el mensaje sea adecuado para el grupo, éste podrá convencerse con la propuesta y decidir su apoyo gremial o grupal a un candidato. Así este grupo a la vez exterioriza su decisión a otros grupos similares, que no es otra que la comunicación intergrupal. Se amplía las adhesiones (pp,73-74).

#### 4.7 Dimensión psicológica

La dimensión psicológica constituye un aspecto clave en el análisis de los factores de la decisión del voto. Al respecto, Eskibel (2015), en el audio: *“Curso de Introducción a la Psicología Política. Clase 2: Iluminando el Cerebro del Votante”*, define que la Psicología Política es una disciplina que estudia la toma de decisiones políticas y que surge en una zona de confluencia entre la Psicología y otras ciencias humanas y sociales, cuyos aportes son esenciales para comprender la psicología del votante, para saber cuándo, por qué y cómo decide su voto. Además es clave para comprender la psicología del político, del candidato y la del gobernante. “Por si fuera poco, la psicología política es una formidable herramienta para mejorar la comunicación política y para hacer campañas electorales más efectivas” (p,04).

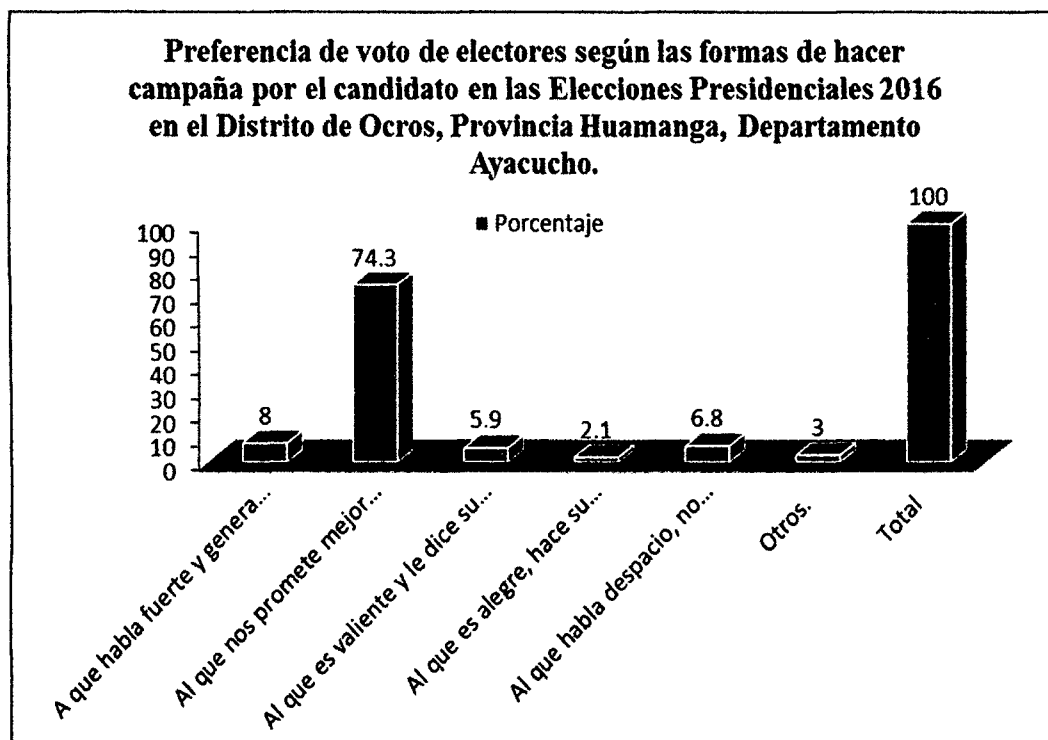
En otro libro, Eskibel (2010), sostiene, desde la psicología política, que una campaña electoral no se juega en los medios de comunicación ni en la calle, sino en el cerebro humano, que es el campo de batalla donde el elector recibe los miles de mensajes de la campaña, los decodifica, los analiza, los archiva, los vuelve a recuperar, los interpreta y hasta los modifica. Es también en este campo de batalla (en el cerebro) que luchan los mensajes de los distintos candidatos. Allí tienen que dar lo mejor de sí para persuadir y lograr el voto. Allí es que el elector despliega sus ideas, sus recuerdos y sus emociones. Y allí se produce la decisión de voto (p, 44).

Considera al cerebro humano como un oscuro laberinto donde se desarrolla todo este proceso de análisis y tamizaje de la información recibida y muchos de los mensajes mueren en el recorrido de ese laberinto y sólo uno logra sobrevivir y salir. Ese es el único candidato que gana las elecciones porque sus mensajes llegó a iluminar ese

oscuro laberinto del cerebro, vale decir, logró persuadir y convencer al elector (p,45).

A continuación pasaremos a graficar los resultados del plano psicológico.

**Gráfico N° 28.**



Fuente: Cuadro N° 28 (ver anexo 3).

El gráfico nos muestra que del total de los encuestados el 74,3% votarían por el candidato que les promete mejor futuro, esperanza, tranquilidad, seguridad y cambios en su comunidad; seguido del 8,0% por el que habla fuerte y genera emoción, alegría, tristeza al hablarles. El 6,9% manifiestan que votarían por el candidato que habla despacio, no ofende a nadie, es el más tranquilo, humilde y hace su campaña sin mucho dinero y regalos; el 5,9% por el que es valiente y le dice su verdad a otros candidatos; el 2,1% por el que es alegre, hace su campaña con música, colores,

pintas, afiches, volantes, habla sus idioma y defiende sus intereses. El 3,0% no respondió la pregunta.

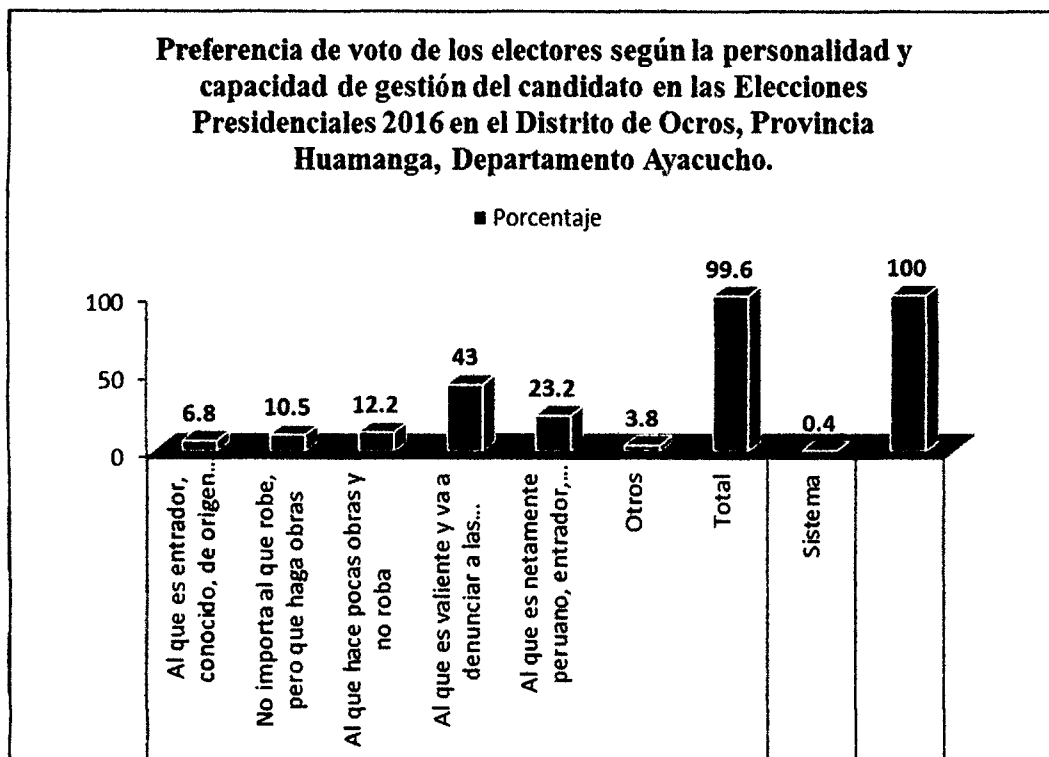
Estos resultados tienen cierta coincidencia con lo descrito por Sabucedo y Sobral (1986), quienes sostienen que la decisión del voto está determinada por cuatro factores y dos de ellos corresponderían a este caso:

1. Alternativas o propuestas de los candidatos que mejor represente sus intereses o que defienda una visión de sociedad más próxima a la suya.

- 2.- Actitudes y creencias sobre temas sociales: desempleo, inseguridad ciudadana, igualdad de oportunidades para ambos sexos, terrorismo, política exterior, etc., los cuales son evaluados a la hora de votar de cuál es, por ejemplo, la postura de los candidatos sobre estos temas (p,02).

Estos factores corresponden exactamente a la promesa de mejor futuro, esperanza, tranquilidad, seguridad y cambios en su comunidad, que ofrecieron los candidatos y precisamente ocupa en las encuestas el factor más resaltante de primer orden en la decisión del voto en el distrito de Ocros, en la dimensión psicológica.

**Gráfico N° 29.**



Fuente: Cuadro N° 29 (ver anexo 3).

Este gráfico nos revela datos igualmente interesantes en la dimensión psicológica, sobre la personalidad y capacidad de gestión del candidato. Resalta que el 43,0% de los ciudadanos votarían por un candidato valiente, que va a denunciar a las autoridades corruptas anteriores para ponerlos en la cárcel; seguido del 23,2% por el que es netamente peruano, entrador, conocido y va a traer inversiones para obras. Continúa el 12,2% referido al que hace pocas obras y no roba, el 10,5% no importa al que robe, pero que haga obras; el 6,8% al que es entrador, conocido, de origen extranjero y va a traer inversiones; el 3,8% otros y 0,4% no respondió la pregunta.

En este caso el elemento psicológico que motiva la mayor decisión del voto en el distrito de Ocos, es que el candidato sea valiente y una vez elegido denuncie a las

autoridades corruptas anteriores y les mande a la cárcel. Esta sería una expresión justa contra la corrupción de darse el caso, sin embargo los hay otros elementos que el estudio arrojó como el candidato que debe ser netamente peruano, entrador, conocido y va a traer inversiones, del cual depende en la política una buena gestión. Tal pareciera ser la característica del actual Presidente de la República, Pedro Pablo Kuczynski, aunque otros le calificaron de origen extranjero y no votaron por él. Otro elemento importante que encontramos es la necesidad de que el candidato sea honesto, que para el ciudadano no importa que haga pocas obras, pero que no robe. Sin embargo, hay otro sector de ciudadanos, casi del mismo porcentaje, que piensan lo contrario y dicen “No importa que robe, pero que haga obras”. Esta frase, que en los últimos años se ha escuchado muy a menudo en nuestro país, nadie comparte, sin embargo en una gestión marcada por la corrupción, donde el dinero y la ambición es el fin, se justifica con ciudadanos, cuyos valores positivos ya no importa. Es frecuente escuchar en las conversaciones coloquiales de algunas personas frases como este: “Mientras tengamos trabajito y dinero, el resto no nos importa. Al final, quién no roba en este país. Es su habilidad. Está haciendo obras”.

Esta forma de justificar la corrupción no solamente debería merecer nuestro rechazo, sino un compromiso de todos de recuperar la práctica de valores, que está cada vez venido a menos.

## CONCLUSIONES

1. El estudio determinó que las dádivas o regalos ofrecidos por los representantes de candidatos en las Campañas Presidenciales 2016, en el Distrito rural de Ocros, Huamanga-Ayacucho, no fueron factores preponderantes en la decisión del voto de los ciudadanos. Por el contrario, uno de los factores que ocupa el segundo lugar en la decisión del voto fue el candidato que no ofrece dádivas o regalos, por el que los ciudadanos orientaron su voto.
2. La figura del candidato nuevo, con partido político nuevo, carismático, sencillo, sin pasado político cuestionado y defensor de los intereses del campesino, sí fueron factores determinantes para la decisión del voto de los ciudadanos del Distrito rural de Ocros, en las Elecciones Presidenciales 2016.
3. La propaganda política mediática no fue un factor influyente para la decisión del voto de los ciudadanos del Distrito rural de Ocros. Los Medios de Comunicación Masiva como la Televisión y la Radio les sirvió solamente para enterarse de los candidatos y sus propuestas, más no motivaron su decisión de voto. Por el contrario, la comunicación interpersonal, mediante la visita a la casa o comunidad del ciudadano (aunque sea por única vez) y el hecho de que un familiar les hablara de tal o cual candidato, fueron factores influyentes en la decisión del voto de los ciudadanos del Distrito rural de Ocros.

4. La hipótesis se confirma parcialmente. Solamente la segunda hipótesis se confirmó con la investigación, mientras que la primera y la tercera fueron negativas o nulas.

5. La investigación arrojó otros factores no planteadas en la hipótesis, que según el orden de importancia lo presentamos los más resaltantes (ver cuadro 30 en Anexo 03):

- **En la dimensión psicológica.** La promesa del candidato de un mejor futuro, esperanza, tranquilidad, seguridad y cambios en las comunidades, resultó el factor preponderante de primer orden en la decisión del voto de los ciudadanos del Distrito rural de Ocros, seguido también en el mismo componente, de la personalidad del candidato de ser valiente y que va a denunciar a las autoridades anteriores comprometidas en actos de corrupción para ponerlos en la cárcel, ocupando el sexto orden como factor influyente.
- **En la Dimensión Política.** El voto por el candidato por ser gente nueva, con partido nuevo es otro factor determinante en la decisión del voto, que ocupa entre el cuarto, sexto y séptimo orden respectivamente, en los resultados de la investigación. El octavo lugar ocupa el voto por un partido nuevo.
- **En la Dimensión cultural.** También resultaron factores influyentes en la decisión del voto, ocupando entre el séptimo, décimo y catorceavo lugar respectivamente, el hecho de que el candidato les haya mostrado seguridad en que sus formas de vida van a ser valoradas y mejoradas, seguido de que se va a respetar sus costumbres y tradiciones, así como serán valorados sus patrones culturales.



- **En la Dimensión Comunicacional.** El factor influyente en la decisión del voto en el tercer orden es la comunicación interpersonal, donde los ciudadanos orientaron sus votos al candidato que llegó siquiera una vez a su casa o comunidad, seguido del que le habló su familiar.

## Referencias Bibliográficas

Baena y Montero (2002) *El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política. La experiencia mexicana hasta las elecciones del 2000.*

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. Consultado el 02 de junio 2016 en:  
<https://www.google.es/#q=Marketing+pol%C3%ADtico+como+instrumento+metodol%C3%B3gico+de+la+comunicaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica.La+experiencia+mexicana+hasta+las+elecciones+del+2000>

Bobbio, Matteucci y Pasquino (1991) *Diccionario de Política*. VII Ed. Tomo II. México.

Castro, L. (2012, junio). *El Marketing Político en Estado Unidos: El caso Obama. Norteamérica*. Consultado el 13 de mayo de 2016 en  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-35502012000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008).

Cheves, N.A. (2010). *Estrategia de la Comunicación y Marketing Político Implementada en las campañas Electorales Presidenciales: El Salvador 2009*. Tesis para optar el grado de maestra en Comunicación. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. El Salvador.

- Clausewitz, C.V. (1999) *De la Guerra*. Ministerio de Defensa. Secretaría General Técnica. VII Ed. Perú.
- Daza, C.A. (2010). *Análisis de las Estrategias de Marketing Político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia*. Tesis de maestría en estudios Políticos. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Colombia.
- Eskibel, D. (2010). *Maquiavelo&Freud. Psicología Política Para Ganar Elecciones*. Uruguay.
- Eskibel, D. (2010). *Por qué FRACASAN las Campañas Electorales (y por qué triunfan)*. Uruguay.
- Eskibel, D. (2015) *Curso de Introducción a la Psicología Política. Clase 2: Iluminando el Cerebro del Votante*. Clases en audio. En [www.psicociudad.com](http://www.psicociudad.com). Uruguay.
- Eskibel, D. (2015). *Campaña Política I: Mujica y el Triunfo de la Narrativa*. Uruguay. Consultado el 04 de mayo de 2016 en [www.maquiaveloyfreud.com](http://www.maquiaveloyfreud.com).
- Eskibel, D. (2015). *La Propaganda Política*. Uruguay.
- Fara, C...[et. Al.] (2012, Dic.) Acciones para una buena Comunicación en Campañas Electorales. En: *Manual de Márketing y Comunicación Política*. (1° Edic.) Asociación Civil Estudios Populares. Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires. Argentina. Revisado el 20 de mayo 2016. En: <http://www.kas.de/wf/doc/11592-1442-1-30.pdf>

Fernández, C. (1986 ). *La Comunicación Humana*. Edit. Mc Graw Hill. México.

Freud, S. (1921) *Psicología de masas y el Análisis del Yo*. En Obras Completas.

Traducción directa del alemán. Por Luis López Ballesteros.

Gallardo, A. (2002) *Curso de Teoría de la Comunicación*. UNAM. México.

García, V. y D,Alamo, O.(2004). *Campañas Electorales y sus Efectos Sobre el Voto*.

Universidad de Belgrano. Argentina.

Gral. Beaufre, D.A. (1960) *Introducción a la Estrategia*. Centro de Altos Estudios

Militares-CAEM. Perú.

Herreros, M. (1989). *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (formas*

*publicitarias)*. Escuela Superior de Relaciones Públicas. Promociones y

Publicaciones Universitarias, S.A. Barcelona.

Juárez, J.C. (2012) “*Cáceres: De Ocros para el Perú*”. 1º Edic. Municipalidad

Distrital de Ocros. Ayacucho.

Marini, A. (1960) *La Guerra, la Política y la Estrategia*. Tomo II, Buenos Aires.

Mendé, B. y Smith, C. (1999).*La Comunicación Política: un espacio de*

*confrontación*. En *Reflexiones Comunicar N° 13*.Córdoba-Argentina.

Consultado el 15 de mayo 2016 en:

<https://www.google.com/search?sclient=psy-ab&client=firefox->

[b&q=La+Comunicación+Política:+un+espacio+d](https://www.google.com/search?sclient=psy-ab&client=firefox-b&q=La+Comunicación+Política:+un+espacio+d)

Núñez, R. (2011, 13 de diciembre) *Venezuela: Hugo Chávez y su estrategia*

*electoral para las elecciones de 2012*. Infolatam. Información y Análisis de

América Latina. Consultado el 20 de mayo de 2016, en <http://www.infolatam.com/2011/12/13/venezuela-hugo-chavez-y-su-estrategia-electoral-para-2012/>

Pauli, A. (1983). *Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas*. Edit.Trillas. 3° Edic.

Pérez, R. (2011). *Psicología de los Usos de los Medios. Avances en la Investigación de la Psicología de los Medios de Comunicación*. San José de Costa Rica: Instituto de Investigaciones Psicológicas. Universidad de Costa Rica.

Sabucedo, J.M. y Sobral, J. (1986, Mayo) *Participación Política y Conducta del Voto*. N°25. Universidad de Santiago. Chile. Consultado el 10 de mayo 2016 en: <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp3id=265#inicio>.

Sánchez, J.L (2014). *Elementos Básicos de una Campaña Electoral*. Tesis Doctoral. Madrid.

Saperas, E. (2000) *La Sociología de la Comunicación de Masas en los Estados Unidos. Una Introducción Crítica*. Escuela Superior de Relaciones Públicas. Centro adscrito a la Universidad de Barcelona.

Schröder, P. (2004) *Estrategias Políticas*. Fundación Friedrich Naumann / OEA. II Ed. México y USA.

Solís, R. (2000) *Los Medios de Comunicación de Masas y la Opinión Pública*. En *A Virtuous Circle*. Pippa Norris. Cabridge University. Press Cabridge. Traducción.

**ANEXO 01:**

**Matriz de Consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>General:</b></p> <p>¿Qué factores influyen en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, de la provincia de Huamanga-Ayacucho en las elecciones presidenciales 2016?</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>a). ¿Las dádivas o regalos es un factor determinante en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, de la provincia de Huamanga-Ayacucho, en las elecciones presidenciales 2016?</p> <p>b). ¿La figura de candidato nuevo, carismático, sin pasado político cuestionado y defensor de las causas del campesino fueron determinantes para la</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Estudiar los factores que influyen en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, de la provincia de Huamanga-Ayacucho en las elecciones presidenciales 2016.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>a). Analizar si las dádivas o regalos fue un factor determinante en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, de la provincia de Huamanga-Ayacucho, en las elecciones presidenciales 2016?</p> <p>b). Analiza si la figura de candidato nuevo, carismático, sin pasado político cuestionado y defensor de las causas del</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Los factores de mayor influencia para la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, Provincia de Huamanga-Ayacucho, en las elecciones presidenciales 2016, fueron los elementos socioeconómicos (Dádivas o regalos) y también la figura de un candidato nuevo, carismático, sin pasado político cuestionado que se identifica con los problemas de los pobladores y defiende</p>	<p><b>Variable:</b></p> <p>Factores de influencia en la decisión del voto.</p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Social</li> <li>- Económico</li> <li>- Político</li> <li>- Cultural</li> <li>- Educativo</li> <li>- Psicológico</li> <li>- Psicosocial</li> <li>- Histórico</li> <li>- Circunstancial</li> <li>- Pasado</li> <li>- Presente</li> <li>- Futuro</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Básica y descriptiva</p> <p><b>Método</b></p> <p>El método que guiará la investigación es el hipotético deductivo y para el análisis de los datos se utilizará en método estadístico y hermenéutico.</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental transversal.</p> <p><b>Población de estudio</b></p> <p>La población se constituye por los ciudadanos mayores de 18 años de las comunidades de Mayabamba, Ocros y Cusi, distrito Ocros-Huamanga-Ayacucho.</p> <p>Tamaño de N= 620</p> <p><b>Muestra</b></p>

<p>decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, de la provincia de Huamanga-Ayacucho en las elecciones presidenciales 2016?</p> <p>c). ¿La propaganda política es un agente preponderante en la decisión del voto en los ciudadanos del distrito rural de Ocros, de la provincia de Huamanga-Ayacucho en las elecciones presidenciales 2016?</p>	<p>campesino fueron determinantes para la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, de la provincia de Huamanga-Ayacucho en las elecciones presidenciales 2016?</p> <p>c). Determinar si la propaganda política es un factor influyente para la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, de la provincia de Huamanga-Ayacucho en las elecciones presidenciales 2016?</p>	<p>sus causas.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>a). Las dádivas o regalos tienen una influencia preponderante en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, de la Provincia de Huamanga-Ayacucho, en las elecciones presidenciales 2016.</p> <p>b). La figura de candidato nuevo, carismático, sin pasado de corrupción que se identifique con sus problemas y defienda sus causas fue un factor determinante para la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estímulo</li> <li>- Respuesta</li> <li>- Causa</li> <li>- Efecto</li> <li>- Prioridades</li> <li>- Intereses</li> <li>- Ventajas</li> <li>- Desventajas</li> <li>- Beneficios</li> <li>- Riesgos</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Campaña</li> <li>- Propaganda</li> <li>- Estrategia</li> <li>- Marketing político</li> <li>- Publicidad electoral.</li> <li>- Medios de Comunicación</li> </ul>	<p>n = 237 pobladores de las tres comunidades mencionadas</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario de encuesta.</p>
--	---	---	--	---

		<p>la Provincia de Huamanga-Ayacucho, en las elecciones presidenciales 2016.</p> <p>c).La propaganda política no es un agente preponderante en la decisión del voto de los ciudadanos del distrito rural de Ocros, de la Provincia de Huamanga-Ayacucho, en las elecciones presidenciales 2016.</p>		
--	--	---	--	--



## ANEXO 02

### Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE  
HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

---

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

#### **Cuestionario:**

Estimado ciudadano, esperamos su colaboración respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La encuesta es anónima.

El presente tiene por objetivo conocer los factores que influyen en la decisión del voto en la elección presidencial 2016, en el distrito de Ocos-Huamanga-Ayacucho.

Lea Ud., con atención y conteste a las preguntas marcando con una "X" en una sola alternativa o completando con palabras en las líneas marcadas.

#### **Aspectos generales:**

Ocupación..... Edad..... Sexo.....

Grado de instrucción.....

Comunidad.....

#### **I. Dimensión social:**

1.- Marque con una "X" la respuesta que cree por conveniente. ¿A qué organización pertenece?

a) Sindicato..... ( )

b) Círculo..... ( )

- c) Asociación..... ( )
- d) Organización religiosa... ( )
- e) Club..... ( )
- f) Otros.....

**2.- ¿Los miembros de tu organización votaron todos por algún partido?**

- a) SI...( )                      b) NO...( )    c) Si la respuesta es “Si”, explique por qué.....

**II. Dimensión Económica:**

**3.- ¿Cuál es su condición económica?**

- a) Pobre.....( )
- b) Extremo obre..... ( )
- c) Con ingreso de 500-1000 soles mensuales..... ( )
- d) Con ingreso de 1000- 2000 soles mensuales.....( )
- e) Con ingreso de 2000- a más mensuales.....( )

**4.-¿Cuándo los candidatos vienen trayendo regalos, dádivas o dinero, Ud recibe?**

- a) SI...( )                      b) NO...( )

**5.- Si la respuesta es “Sí”, ¿Por qué lo recibe?**

- a) Porque soy pobre..... ( )
- b) Porque lo necesito..... ( )
- c) Porque solamente en campaña llegan estas cosas a nosotros y otras veces nunca..... ( )
- d) Soy ama de casa..... ( )
- e) El regalo no se desprecia.....( )
- f) Otros. Especifique.....

**6.- Si recibe un regalo, ¿cuál es su respuesta para ese candidato?**

- a) Tengo que votar por él..... ( )

- b) Recibo el regalo sin ningún compromiso de voto.....( )
- c) De todos recibimos igual..... ( )
- d) Ya es costumbre recibir regalo en campaña..... ( )
- e) Votamos al que da más regalos y es bueno.....( )

**7.- ¿Está bien que los candidatos aparte de sus propuestas lleven regalos?**

- a) SI....( )
- b) NO....( )

**08.- ¿Cómo considera a un candidato que regala?**

- a) Bueno..... ( )
- b) Malo..... ( )
- c) Regular.....( )
- d) Vale la pena apoyar.....( )
- e) Tiene plata..... ( )

**09.- ¿Votaría por ese candidato que da regalos?**

- a) SI....( )
- b) NO....( )
- c) Por qué .....

**10.- ¿Cómo considera a un candidato que no lleva nada de regalos?**

- a) Bueno..... ( )
- b) Malo.....( )
- c) Regular.....( )
- d) “Misio”.....( )
- e) No merece apoyar..... ( )

**11.- ¿Votaría por ese candidato que no da regalos?**

- a) SI....( )
- b) NO....( )
- c) Por qué.....

**III. Dimensión política:**

**12.- Marque con una “X” la respuesta que cree por conveniente.**

- a) Pertenezco a un partido político..... ( )
- b) No pertenezco a ningún partido político.....( )

- c) Soy simpatizante de un partido político .....( )
- d) Mi familiar o paisano participa en un partido político..... ( )
- e) Ninguna de las anteriores..... ( )

**13.- ¿Tuvo alguna relación o cercanía con algún partido político o candidato en la primera vuelta de las elecciones presidenciales 2016?**

- a) Sí.....( )      b) No.....( )      c) Si la respuesta es “Sí”, mencione qué partido o candidato.....

**14.- ¿Por quién votó en la primera vuelta?**

.....

**15.- ¿Tuvo alguna relación o cercanía con algún partido político o candidato en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales 2016?**

- a) Sí.....( )      b) No.....( )      c) Si la respuesta es “Sí”, mencione qué partido o candidato.....

**16.- ¿Por quién votó en la segunda vuelta?**

.....

**17.- ¿Ud. Votó por el candidato o por el partido?**

- a) Por el Candidato.....( )
- b) Por el partido.....( )
- c) Ningunos.....( ) Mencione por qué.....

Si no votó por el candidato no responda esta pregunta.

**18.- ¿Por qué votó por el candidato?**

- a) Porque es carismático, me cae bien, es sencillo.....( )
- b) No tiene pasado malo, cuestionado..... ( )
- c) Es gente nueva .....( )
- d) Porque defiende los intereses del campesino.....( )
- e) Me va a ayudar o beneficiar cuando gane .....( )
- f) Otros.....

Si no votó por el partido no responda esta pregunta:

**19.- ¿Por qué votó por el partido?**

- a) Porque es partido tradicional, antiguo y conocido..... ( )
- b) Es un partido nuevo..... ( )
- c) Va a ayudar al campesino .....( )
- d) Conviene para nuestro futuro.... ( )
- e) Es menos riesgo que el resto para nuestro país.....( )
- f) Otros.....

**IV. Dimensión cultural:**

**20.- ¿Qué valores te gustaría que tenga un candidato o diga para que votes por él?**

- a) Porque habla quechua..... ( )
- b) Porque va a respetar nuestras costumbres y tradiciones..... ( )
- c) Nuestros patrones culturales van a ser valorados.....( )
- d) Nuestra forma de vida va a ser valorado y mejorado..... ( )
- e) Somos de la cultura Wari y ese candidato habló de nosotros.....( )

**V. Dimensión Comunicacional:**

**22.- ¿Cómo te informas en tu comunidad de los candidatos y sus propuestas?**

- a) Por radio..... ( )
- b) Por Televisión.....( )
- c) Por periódico.....( )
- b) Por las pintas..... ( )
- c) Por las visitas que hace a mi comunidad y las ferias.....( )
- d) Por los dirigentes de mi comunidad que nos informaron.....( )
- e) Por las propagandas, afiches, regalos que hacen en las comunidades.....( )

**23.- Marque con una “X” las que considere necesario. ¿A quién prefieres votar?**

- a) Al que llegó siquiera una vez a mi casa o a mi comunidad..... ( )

- b) Al que me dió siquiera un regalo..... ( )
- c) Del que me habló mi autoridad comunal.....( )
- d) Del que me habló el jefe de mi organización..... ( )
- e) Del que me habló mi familiar..... ( )

**VI. Dimensión Psicológica:**

**24.- Marque con una "X" la que consideres necesario. ¿A quién prefieres dar tu voto?**

- a) Al que habla fuerte y genera emoción, alegría, tristeza al hablarnos ..... ( )
- b) Al que nos promete mejor futuro, esperanza, tranquilidad, seguridad, cambios en nuestra comunidad.....( )
- c) Al que es valiente y le dice su verdad a otros candidatos.....( )
- d) Al candidato alegre, que hace su campaña con música, colores, pintas, afiches, volantes, habla nuestro idioma y defiende nuestros intereses..... ( )
- e) Al que habla despacio, no ofende a nadie, es el más tranquilo, humilde y hace su campaña sin mucho dinero y regalos..... ( )
- f) Otros. Especifique.....

**25.- Marque con una "X" otros factores que consideras importante para votar por un candidato.**

- a) Al que es entrador, conocido, de origen extranjero y va a traer inversiones...( )
- b) No importa al que robe, pero que haga obras..... ( )
- c) Al que hace pocas obras y no roba.....( )
- d) Al que es valiente y va a denunciar a las autoridades corruptas anteriores para ponerlos en la cárcel ..... ( )
- e) Al que es netamente peruano, entrador, conocido y va a traer inversiones para obras...( )
- f) Otros. Especifique.....

GRACIAS.

## ANEXO 03

### Cuadros estadísticos

#### ASPECTOS GENERALES

Cuadro N° 01.

<b>Electores según ocupación en las elecciones presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, departamento de Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agricultor	86	36,3	36,3	36,3
	Ama de casa	67	28,3	28,3	64,6
	Comerciante	34	14,3	14,3	78,9
	Estudiante	32	13,5	13,5	92,4
	Empleado Público	8	3,4	3,4	95,8
	Obrero	10	4,2	4,2	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

Cuadro N° 02.

<b>Electores según edad en las elecciones presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, departamento de Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-30	119	50,2	50,2	50,2
	31-50	94	39,7	39,7	89,9
	51-más	24	10,1	10,1	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 03.**

<b>Electores según sexo en las elecciones presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, departamento de Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	133	56,1	56,1	56,1
	Femenino	104	43,9	43,9	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 04.**

<b>Electores según grado de instrucción en las elecciones presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, departamento de Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	83	35,0	35,0	35,0
	Secundaria	145	61,2	61,2	96,2
	Superior	9	3,8	3,8	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 05.**

<b>Electores según comunidad a la que pertenecen en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento de Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocros	133	56,1	56,1	56,1
	Cusi	36	15,2	15,2	71,3
	Mayabamba	68	28,7	28,7	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.



## DIMENSIÓN SOCIAL

**Cuadro N° 06.**

<b>Electores según la organización a la que pertenecen en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento de Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sindicato	4	1,7	1,7	1,7
	Círculo	3	1,3	1,3	3,0
	Asociación	20	8,4	8,4	11,4
	Religiosa	108	45,6	45,6	57,0
	Club	8	3,4	3,4	60,3
	Estamento estudiantil	24	10,1	10,1	70,5
	Programa Juntos	9	3,8	3,8	74,3
	Club de Madres	13	5,5	5,5	79,7
	Otros	17	7,2	7,2	86,9
	Ningunos	31	13,1	13,1	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 07.**

<b>Voto de consigna según la organización a la que pertenecen en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento de Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	41	17,3	17,4	17,4
	No	195	82,3	82,6	100,0
	Total	236	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

## DIMENSIÓN ECONÓMICA

Cuadro N° 08.

<b>Electores según condición económica en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pobre	167	70,5	70,5	70,5
	Extremo pobre	31	13,1	13,1	83,5
	500-1000 soles mensuales	31	13,1	13,1	96,6
	1000-2000 soles mensuales	8	3,4	3,4	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

Cuadro N° 09.

<b>Electores que reciben y rechazan dádivas, regalos, o dinero que llevan los candidatos en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	88	37,1	37,4	37,4
	NO	147	62,0	62,6	100,0
	Total	235	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

Cuadro N° 10.

<b>Razones de electores por las que reciben dádivas o regalos en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>	

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque soy pobre	15	6,3	13,5	13,5
	Porque lo necesito	12	5,1	10,8	24,3
	Porque sólo en campaña llegan los regalos y otras veces nunca	44	18,6	39,6	64,0
	Porque soy ama de casa	5	2,1	4,5	68,5
	Porque el regalo no se desprecia	33	13,9	29,7	98,2
	Otros	2	,8	1,8	100,0
	Total	111	46,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	126	53,2	
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 11.**

<b>Comportamiento de electores luego de recibir dádivas o regalos de candidatos en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocos, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tengo que votar por él	14	5,9	9,9	9,9
	Recibo el regalo sin ningún compromiso de votar	75	31,6	52,8	62,7
	De todos recibimos igual	11	4,6	7,7	70,4
	Ya es costumbre recibir regalo en campaña	40	16,9	28,2	98,6
	Votamos al que da más regalo y es bueno	2	,8	1,4	100,0
	Total	142	59,9	100,0	
Perdidos	Sistema	95	40,1		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 12.**

<b>Opinión de electores a favor y en contra de candidatos que, aparte de sus propuestas, llevan regalos en las campañas presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	57	24,1	24,2	24,2
	No	179	75,5	75,8	100,0
	Total	236	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 13.**

<b>Apreciación de electores a un candidato que regala en las Campañas Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	32	13,5	13,7	13,7
	Malo	115	48,5	49,1	62,8
	Regular	39	16,5	16,7	79,5
	Vale la pena apoyar	20	8,4	8,5	88,0
	Tiene plata	28	11,8	12,0	100,0
	Total	234	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 14.**

<b>Decisión de voto de electores frente al candidato que regala en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	52	21,9	22,4	22,4

	No	180	75,9	77,6	100,0
	Total	232	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 15.**

<b>Apreciación de electores a un candidato que no regala en las Campañas Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	136	57,4	58,1	58,1
	Malo	10	4,2	4,3	62,4
	Regular	53	22,4	22,6	85,0
	Misio	26	11,0	11,1	96,2
	No merece apoyar	9	3,8	3,8	100,0
	Total	234	98,7	100,0	
Perdidos	Sistema	3	1,3		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 16.**

<b>Decisión de voto de electores frente al candidato que no regala en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	165	69,6	71,4	71,4
	No	64	27,0	27,7	99,1
	Por qué	2	,8	,9	100,0
	Total	231	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	6	2,5		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

## DIMENSIÓN POLÍTICA

**Cuadro N° 17.**

<b>Filiación política de electores en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pertenezco a un partido político	11	4,6	4,7	4,7
	No pertenezco a ningún partido político	69	29,1	29,2	33,9
	Soy simpatizante de un partido político	72	30,4	30,5	64,4
	Mi familiar o paisano participa en un partido político	11	4,6	4,7	69,1
	Ninguna de las anteriores	73	30,8	30,9	100,0
	Total	236	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 18.**

<b>Relación o cercanía de los electores con algún partido político o candidato en la primera vuelta de la Elección Presidencial 2016, en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	72	30,4	30,4	30,4
	No	165	69,6	69,6	100,0
	Total	237	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 19.**

<b>Decisión de voto de los ciudadanos en la primera vuelta de la Elección Presidencial 2016 en el Distrito de Ocos, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Keiko	72	30,4	31,3	31,3
	PPK	38	16,0	16,5	47,8
	Verónica Mendoza	80	33,8	34,8	82,6
	Alan García	4	1,7	1,7	84,3
	Alejandro Toledo	1	,4	,4	84,8
	Nulo	12	5,1	5,2	90,0
	Ningunos	23	9,7	10,0	100,0
	Total	230	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,0		
<b>Total</b>		<b>237</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 20.**

<b>Relación o cercanía de electores con algún partido político o candidato en la segunda vuelta de la Elección Presidencial 2016, en el Distrito de Ocos, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	79	33,3	33,5	33,5
	No	157	66,2	66,5	100,0
	Total	236	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
<b>Total</b>		<b>237</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 21.**

<b>Decisión de voto de ciudadanos en la segunda vuelta de la Elección Presidencial 2016 en el Distrito de Ocos, Provincia Huamanga, Departamento de Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	PPK	90	38,0	38,8	38,8
	Keiko	89	37,6	38,4	77,2
	Nulo	12	5,1	5,2	82,3
	Blanco	8	3,4	3,4	85,8
	Ningunos	33	13,9	14,2	100,0
	Total	232	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,1		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

#### Cuadro N° 22.

<b>Decisión de voto según candidato o partido en las Elecciones Presidenciales 2016, en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento de Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por el candidato	156	65,8	67,5	67,5
	Por el partido	32	13,5	13,9	81,4
	Ningunos	43	18,1	18,6	100,0
	Total	231	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	6	2,5		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

#### Cuadro N° 23.

<b>Razones por las que los electores votaron por el candidato en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es carismático, me cae bien, es sencillo	13	5,5	6,5	6,5
	No tiene pasado malo, cuestionado	16	6,8	8,0	14,6
	Es gente nueva	96	40,5	48,2	62,8



	Defiende los intereses del campesino	54	22,8	27,1	89,9
	Me va a ayudar o beneficiar cuando gane	6	2,5	3,0	93,0
	Otros	14	5,9	7,0	100,0
	Total	199	84,0	100,0	
Perdidos	Sistema	38	16,0		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

#### Cuadro N° 24.

<b>Razones por las que los electores votaron por partido en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocos, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es partido tradicional, antiguo, conocido	8	3,4	5,3	5,3
	Es un partido nuevo	85	35,9	56,3	61,6
	Va a ayudar al campesino	30	12,7	19,9	81,5
	Conviene para nuestro futuro	18	7,6	11,9	93,4
	Es menos riesgo que el resto para nuestro país	1	,4	,7	94,0
	Otros	9	3,8	6,0	100,0
	Total	151	63,7	100,0	
Perdidos	Sistema	86	36,3		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

### **DIMENSIÓN CULTURAL.**

#### Cuadro N° 25.

<b>Apreciación de valores culturales en el candidato o su discurso por la que los electores decidieron su voto en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento de Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Porque habla quechua	17	7,2	7,4	7,4
	Va a respetar nuestras costumbres y tradiciones	78	32,9	33,9	41,3
	Nuestros patrones culturales van a ser valorados	34	14,3	14,8	56,1
	Nuestra forma de vida va a ser valorado y mejorado	99	41,8	43,0	99,1
	Somos de la cultura Wari y ese candidato habló de nosotros	2	,8	,9	100,0
	Total	230	97,0	100,0	
Perdidos	Sistema	7	3,0		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

## **DIMENSIÓN COMUNICACIONAL.**

**Cuadro N° 26.**

<b>Medios de comunicación por los que los electores se enteran en sus comunidades de los candidatos y sus propuestas en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por radio	79	33,3	33,5	33,5
	Por Televisión	134	56,5	56,8	90,3
	Por periódico	9	3,8	3,8	94,1
	Por las visitas que hacen a mi comunidad y las ferias	7	3,0	3,0	97,0
	Por los dirigentes de mi comunidad que nos infoman	1	,4	,4	97,5

	Por las propagandas, afiches, regalos que hacen en las comunidades	6	2,5	2,5	100,0
	Total	236	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

### Cuadro N° 27.

<b>Comunicación interpersonal o grupal, por cuya influencia los electores deciden su voto en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Al que llegó siquiera una vez a mi casa o comunidad	157	66,2	70,7	70,7
	Al que me dio siquiera un regalo	8	3,4	3,6	74,3
	Del que me habló mi autoridad comunal	15	6,3	6,8	81,1
	Del que me habló el jefe de mi organización	5	2,1	2,3	83,3
	Del que me habló mi familiar	37	15,6	16,7	100,0
	Total	222	93,7	100,0	
Perdidos	Sistema	15	6,3		
Total		237	100,0		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

## DIMENSIÓN PSICOLÓGICA

### Cuadro N° 28.

<b>Preferencia de voto de electores según las formas de hacer campaña por el candidato en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A que habla fuerte y genera emoción, alegría, tristeza al hablarnos	19	8,0	8,0	8,0
	Al que nos promete mejor futuro, esperanza, tranquilidad, seguridad, cambios en nuestra comunidad	176	74,3	74,3	82,3
	Al que es valiente y le dice su verdad a otros candidatos	14	5,9	5,9	88,2
	Al que es alegre, hace su campaña con música, colores, pintas, afiches, volantes, habla nuestro idioma y ...	5	2,1	2,1	90,3
	Al que habla despacio, no ofende a nadie, es el más tranquilo, humilde y hace su campaña sin mucho dinero y regalos	16	6,8	6,8	97,0
	Otros.	7	3,0	3,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>237</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Cuadro N° 29.**

<b>Preferencia de voto de los electores según la personalidad y capacidad de gestión del candidato en las Elecciones Presidenciales 2016 en el Distrito de Ocros, Provincia Huamanga, Departamento Ayacucho.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Al que es entrador, conocido, de origen extranjero y va a traer inversiones	46	6,8	6,8	6,8
	No importa al que robe, pero que haga obras	25	10,5	10,6	17,4
	Al que hace pocas obras y no roba	29	12,2	12,3	29,7
	Al que es valiente y va a denunciar a las autoridades corruptas anteriores para ponerlos en la cárcel	102	43,0	43,2	72,9
	Al que es netamente peruano, entrador, conocido y va a traer inversiones para obras.	55	23,2	23,3	96,2
	Otros	9	3,8	3,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>99,6</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	1	,4		
<b>Total</b>		<b>237</b>	<b>100,0</b>		

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.

**Resultados de la investigación según orden de influencia.**

**Cuadro N° 30**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>FACTORES DE DECISIÓN DE VOTO</b>	<b>%</b>	<b>ORDEN DE INFLUENCIA</b>
Psicológica	La promesa del candidato de un mejor futuro, esperanza, tranquilidad, seguridad y cambios en las comunidades.	74.3%	<b>01</b>
Económica	Voto por el candidato que no ofrece dádivas o regalos	69.6%	<b>02</b>
Comunicacional	Al que llegó siquiera una vez a mi casa o a mi comunidad	66.2%	<b>03</b>
Política	Voto por el candidato	65.8%	<b>04</b>
Comunicacional	Información por Tv	56.5%	<b>05</b>
Psicológica	Al que es valiente y va a denunciar a las autoridades corruptas anteriores para ponerlos en la cárcel.	43.0%	<b>06</b>
Cultural	Nuestra forma de vida va a ser valorado y mejorado	41.8%	<b>07</b>
Política	Es gente nueva	40.5%	<b>08</b>
Política	Es un partido nuevo	35.9%	<b>09</b>
Comunicacional	Información por radio	33.3%	<b>10</b>
Cultural	Porque va a respetar nuestras costumbres y tradiciones.	32.9%	<b>11</b>
Económica	Recibo el regalo sin ningún compromiso de voto	31.6%	<b>12</b>
Psicológica	Al que es netamente peruano, entrador, conocido y va a traer inversiones para obras.	23.2%	<b>13</b>
Política	Porque defiende los intereses del campesino.	22.8%	<b>14</b>
Económica	Voto por el candidato que da regalos	21.9%	<b>15</b>

Económica	Porque solamente en campaña llegan estas cosas a nosotros y otras veces nunca.	18,6%	16
Social	Sí votaron todos por un partido	17.4%	17
Económica	Ya es costumbre recibir regalo en campaña	16.9%	18
Comunicacional	Del que me habló mi familiar	15.6%	19
Cultural	Nuestros patrones culturales van a ser valorados	14.3%	20
Económica	El regalo no se desprecia	13.9%	21
Política	Voto por el partido	13.5%	22
Política	Va a ayudar al campesino	12.7%	23
Psicológica	Al que hace pocas obras y no roba	12.2%	24
Psicológica	No importa al que robe, pero que haga obras	10.5%	25
Psicológica	Al que habla fuerte y genera emoción, alegría, tristeza al hablarnos	8.0%	26
Política	Conviene para nuestro futuro	7.6%	27
Cultural	Porque habla quechua	7.2%	28
Psicológica	Al que habla despacio, no ofende a nadie, es el más tranquilo, humilde y hace su campaña sin mucho dinero y regalos.	6.9%	29
Psicológica	Al que es entrador, conocido, de origen extranjero y va a traer inversiones	6.8%	30
Política	No tiene pasado malo, cuestionado	6.8%	30
Económica	Recibo regalos porque soy pobre	6.3%	31
Comunicacional	Del que me habló mi autoridad comunal	6.3%	31
Psicológica	Al que es valiente y le dice su verdad a otros candidatos	5.9%	32
Económica	Si recibo regalo tengo que votar por él.	5.9%	32
Política	Porque es carismático, me cae bien, es sencillo.	5.5%	33
Económica	Recibo regalo porque lo necesito	5.1%	34

Económica	De todos recibimos igual	4.6%	35
Comunicacional	Por periódico	3.8%	36
Política	Porque es partido tradicional, antiguo y conocido.	3.4%	37
Comunicacional	Al que me dio siquiera un regalo	3.4%	37
Comunicacional	Por las pintas	3.0%	38
Comunicacional	Por las visitas que hace a mi comunidad y las ferias	3.0%	38
Comunicacional	Por las propagandas, afiches, regalos que hacen en las comunidades	2.5%	39
Política	Me va a ayudar o beneficiar cuando gane	2.5%	39
Económica	Recibo regalo porque soy ama de casa	2.1%	40
Comunicacional	Del que me habló el jefe de mi organización	2.1%	40
Psicológica	Al candidato alegre, que hace su campaña con música, colores, pintas, afiches, volantes, habla nuestro idioma y defiende nuestros intereses.	2.1%	40
Económica	Votamos al que da más regalo y es bueno	0.8%	41
Cultural	Somos de la cultura Wari y ese candidato habló de nosotros	0.8%	41
Comunicacional	Por los dirigentes de mi comunidad que nos informaron	0.4%	42
Política	Es menos riesgo que el resto para nuestro país	0.4%	42

Fuente: Encuesta realizada en Julio del 2016.



**Resultados de la investigación por dimensión.**

**Cuadro N° 31.**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>FACTORES DE DECISIÓN DE VOTO</b>	<b>%</b>	<b>ORDEN DE INFLUENCIA</b>
<b>PSICOLÓGICA</b>	<b>La promesa del candidato de un mejor futuro, esperanza, tranquilidad, seguridad y cambios en las comunidades.</b>	<b>74.3%</b>	<b>01</b>
	<b>La personalidad del candidato de ser valiente y que va a denunciar a las autoridades anteriores comprometidas en actos de corrupción para ponerlos en la cárcel</b>	<b>43.0%</b>	<b>06</b>
	Al que habla fuerte y genera emoción, alegría, tristeza al hablarnos	8.0%	26
	Al que es valiente y le dice su verdad a otros candidatos	5.9%	32
	Al candidato alegre, que hace su campaña con música, colores, pintas, afiches, volantes, habla nuestro idioma y defiende nuestros intereses.	2.1%	40
	Al que habla despacio, no ofende a nadie, es el más tranquilo, humilde y hace su campaña sin mucho dinero y regalos.	6.9%	29
	Al que es entrador, conocido, de origen extranjero y va a traer inversiones	6.8%	30
	No importa al que robe, pero que haga obras	10.5%	25
	Al que hace pocas obras y no roba	12.2%	24
	Al que es netamente peruano, entrador, conocido y va a traer	23.2%	13

	inversiones para obras.		
<b>ECONÓMICA</b>	<b>Voto por el candidato que no ofrece dádivas o regalos</b>	<b>69.6%</b>	<b>02</b>
	Voto por el candidato que da regalos	21.9%	15
	Sí reciben regalos	37.0%	-
	No reciben regalos	62.0%	-
	Recibo regalos porque soy pobre	6.3%	31
	Recibo regalo porque lo necesito	5.1%	34
	Porque solamente en campaña llegan estas cosas a nosotros y otras veces nunca.	18,6%	16
	Recibo regalo porque soy ama de casa	2.1%	40
	El regalo no se desprecia	13.9%	21
	Si recibo regalo tengo que votar por él.	5.9%	32
	Recibo el regalo sin ningún compromiso de voto	31.6%	12
	De todos recibimos igual	4.6%	35
	Ya es costumbre recibir regalo en campaña	16.9%	18
	Votamos al que da más regalo y es bueno	0.8%	41
<b>COMUNICACIONAL</b>	<b>Al que llegó siquiera una vez a mi casa o a mi comunidad</b>	<b>66.2%</b>	<b>03</b>
	<b>Información por Tv</b>	<b>56.5%</b>	<b>05</b>
	<b>Información por radio</b>	<b>33.3%</b>	<b>10</b>
	Por periódico	3.8%	36
	Por las visitas que hace a mi comunidad y las ferias	3.0%	37
	Por las pintas	3.0%	38
	Por los dirigentes de mi comunidad que nos informaron	0.4%	42
	Por las propagandas, afiches, regalos que hacen en las comunidades	2.5%	39

	Al que me dio siquiera un regalo	3.4%	37
	Del que me habló mi autoridad comunal	6.3%	31
	Del que me habló el jefe de mi organización	2.1%	40
	Del que me habló mi familiar	15.6%	19
<b>POLÍTICA</b>	<b>Voto por el candidato</b>	<b>65.8%</b>	<b>04</b>
	Porque es carismático, me cae bien, es sencillo.	5.5%	33
	No tiene pasado malo, cuestionado	6.8%	30
	<b>Es gente nueva</b>	<b>40.5%</b>	<b>08</b>
	Porque defiende los intereses del campesino.	22.8%	14
	Me va a ayudar o beneficiar cuando gane	2.5%	39
	Pertenece a un partido	4.6%	-
	No pertenece a un partido	29.1%	-
	Soy simpatizante de un partido	30.4%	-
	Mi familiar o paisano participa en un partido político	4.6%	-
	No pertenece a un partido.	29.1%	-
	Voto por el partido	13.5%	23
	Porque es partido tradicional, antiguo y conocido.	3.4%	37
	<b>Es un partido nuevo</b>	<b>35.9%</b>	<b>09</b>
	Va a ayudar al campesino	12.7%	22
	Conviene para nuestro futuro	7.6%	27
	Es menos riesgo que el resto para nuestro país	0.4%	42
	Pertenece a un sindicato	1.7%	-
	Pertenece a un círculo	1.3%	-