



UNIVERSIDAD VERACRUZANA
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS
ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: FACTORES DECISIVOS DEL VOTO ELECTORAL.

Que para obtener el grado de
Especialista en Estudios de Opinión.

ALUMNO:

LIC. RAÚL ADRIÁN SALAS DOMÍNGUEZ

TUTORA:

DRA. GUADALUPE AURORA MALDONADO BEREÁ

Xalapa-Enríquez, Ver., México, 22 de septiembre del 2016



Agradecimientos:

A la Universidad Veracruzana, así como al Centro de Estudios de Opinión, la Especialidad en Estudios de Opinión y al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por brindarme la oportunidad para continuar con mi preparación académica.

A la Dra. Guadalupe Aurora Maldonado Berea, por su dedicación y profesionalismo, con el cual me guío para la culminación del proyecto de intervención en esta Especialidad. ¡Gracias por creer en mí!

Al Dr. Claudio Rafael Castro López, Director del Centro de Estudios de Opinión, por la oportunidad que me dio en colaborar con los proyectos a su cargo y sus valiosas observaciones.

A la Dra. Jeysira Jaqueline Dorantes Carrión, por las valiosas observaciones planteadas al trabajo de intervención, las cuales sirvieron para enriquecerlo.

A la Dra. Patricia Andrade del Cid, por contribuir en la asesoría de mi proyecto de intervención.

Al Mtro. Alejandro Moreno Hernández, por las atinadas observaciones que planteo al trabajo de intervención, las cuales sirvieron para hacer un trabajo más completo.



Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
JUSTIFICACION	7
MARCO TEORICO.....	8
Sistema electoral	8
Elector, ciudadanía y democracia.....	10
Partidos políticos.....	13
El voto	14
Tipos de voto.....	15
Elementos que intervienen en el proceso de comunicación	21
El receptor. Opinión publica.....	22
El elector	22
El mensaje. La prensa como medio de comunicación	23
MARCO CONTEXTUAL	29
Regulación de los medios de comunicación en los procesos electorales	31
Percepción de la democracia y participación electoral en América Latina.....	34
Sistema Electoral Mexicano	37
Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.....	39
Xalapa de Enríquez, Veracruz.	40
Candidatos a Gobernador	43
Héctor Yunes Landa.....	43
Miguel Ángel Yunes Linares.....	44
Cuitlahuac García Jiménez.....	44
Partidos Políticos. Ideología	45
Partido Revolucionario Institucional (PRI).....	45
Partido Acción Nacional (PAN)	46
Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)	46
Contexto político durante el proceso electoral. Gobernador del Estado de Veracruz	47
METODOLOGIA	52



Elementos de la comunicación que serán abordados	52
El receptor. Opinión publica	52
Técnica de recolección de información.	52
Instrumento	53
Diseño de cuestionario.....	53
Universo de trabajo.....	54
Tipo de estudio:.....	55
Tamaño de la muestra.....	55
Análisis de datos.....	56
Interpretación de datos.....	56
El mensaje. Análisis de contenido	57
Técnica de investigación.....	57
Criterios de elección.....	58
Instrumento. Diseño.....	59
Instrumento. Aplicación	59
Análisis de datos.....	60
Resultados electorales	60
RESULTADOS	60
Encuesta de opinión	60
Análisis Univariado	61
Género	61
Edad	62
Estado Civil	63
Nivel Académico.....	64
Ocupación principal.....	66
Nivel de ingresos mensuales	67
Consumo de los medios de comunicación	68
Medio de comunicación a través del cual se enteran de las propuestas de los candidatos	70
Momento de decisión del voto	71
Opinión sobre el control del Gobierno en la prensa.....	73
Importancia otorgada a lo leído en la prensa para la decisión del voto	74
Preferencia de las secciones de la prensa	75



Opinión de las notas negativas publicadas en la prensa respecto a un partido político y/o candidato	77
Opinión de las notas positivas publicadas en la prensa respecto a un partido político y/o candidato	79
Opinión acerca de las notas periodística de “La Jornada Veracruz”	80
Opinión acerca de las notas periodística del “Diario de Xalapa”	82
Opinión respecto al cambio de intención del voto ante una nota desagradable del candidato previamente elegido	83
Opinión respecto a la manera de decidir el voto.....	85
Opinión respecto a las causas por las que se otorga el voto	86
Ejercicio del voto	87
Elementos considerados para la decisión del voto.....	89
Afinidad por algún partido político.....	90
Intención del voto en la elección para Gobernador 2016	91
Razones por las que se ejerce el voto.....	92
Análisis Bivariado	94
Medio a través del cual se enteran de las propuestas de los partidos y/o candidatos por grupo de edad	94
Opinión acerca de las notas negativas que publica la prensa impresa de los partidos políticos o candidatos por grupo de edad	95
Ejercicio del voto por grupo de edad.....	96
Afinidad por algún partido político y su distribución por grupo de edad	97
Opinión respecto a la manera de como deciden su voto. Distribución por estado civil.	98
Opinión de las causas por las que se otorga el voto. Distribución por estado.....	99
civil.	99
Ejercicio del voto por estado civil.....	100
Intención del voto en la elección para Gobernador 2016, distribución por estado civil.....	101
Opinión respecto al cambio de intención del voto ante una nota desagradable del candidato previamente elegido. Distribución por nivel académico.	102
Opinión de las causas por las que otorga el voto. Distribución por nivel académico.	103
Elementos que se toman en cuenta para decidir el voto por nivel académico.	104
Intención del voto para la elección a Gobernador 2016 por nivel académico.....	105
Medio a través del que se enteran de las propuestas del candidato o partido político distribuido por ocupación principal.....	107



Cambio en la intención del voto ante noticias desagradables en prensa respecto al partido o candidato elegido de acuerdo a ocupación principal	108
Opinión respecto a la manera en como decide su voto y su ocupación principal	109
Medio por el que se enteran de la información de partidos políticos o candidatos de acuerdo a ingresos mensuales	109
Momento en que se toma la decisión del voto según ingresos mensuales.....	111
Opinión sobre la información negativa que publica la prensa de los partidos políticos y/o candidatos según ingresos mensuales de los participantes	112
Cambio de intención del voto ante información desagradable del partido o candidato publicada en prensa. Según ingreso mensual de los participantes.	113
Afinidad por algún partido político, de acuerdo a ingresos mensuales.....	114
Análisis de Contenido	115
Menciones en las notas periodísticas de los partidos políticos en “La Jornada Veracruz”	116
Secciones donde se ubican las notas emitidas para los partidos políticos en “La Jornada Veracruz”	116
Emisor de las notas periodísticas de “La Jornada Veracruz”	117
Emisor de las notas periodísticas para cada partido publicadas en “La Jornada Veracruz” ...	118
Calificación de las notas periodísticas de los partidos políticos en “La Jornada Veracruz”	119
Calificación de las notas periodísticas para cada partido político en “La Jornada Veracruz” .	120
Presencia de imágenes o fotografías en las notas periodísticas emitidas para cada partido en “la Jornada Veracruz”	121
Presentación de las imágenes en color o blanco y negro, para cada partido en “La Jornada Veracruz”	122
Sección donde se ubican las notas periodísticas para cada partido de “La Jornada Veracruz”	123
Menciones en las notas periodísticas de los partidos políticos en el “Diario de Xalapa”	124
Sección donde se ubican las notas periodísticas de los partidos políticos en el “Diario de Xalapa”	125
Emisor de las notas periodísticas de los partidos políticos en el “Diario de Xalapa”	126
Emisor de las notas periodísticas para cada partido en el “Diario de Xalapa”	127
Calificación de las notas periodísticas de los partidos políticos en el “Diario de Xalapa”	128
Calificación de las notas periodísticas para cada partido político en el “Diario de Xalapa”	129
Presencia de imágenes o fotografías en las notas periodísticas para cada partido en el “Diario de Xalapa”	130
Presencia de imágenes a color o blanco y negro, en las notas periodísticas para cada partido en el “Diario de Xalapa”	132



Sección donde se ubican las notas periodísticas para cada partido en el “Diario de Xalapa”	133
Resultados Electorales en el Distrito X Xalapa Elección para Gobernador 2016.	134
Convergencia entre los Resultados Electorales de la Elección para Gobernador 2016 (PREP) en el Distrito X Xalapa y los resultados respecto de la intención del voto de la encuesta de opinión	135
Intención del voto en la elección a Gobernador 2016 en el Distrito X Xalapa, Tres principales fuerzas políticas con sus respectivas alianzas e indecisos	137
Resultados electorales de la elección a Gobernador 2016 (PREP) en el Distrito X Xalapa. Principales fuerzas políticas y sus respectivas alianzas	138
Análisis e interpretación de los Resultados	139
CONCLUSIONES	152
RECOMENDACIONES	155
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	156
ANEXOS	163
Índice de Tablas y Figuras.....	200

INTRODUCCIÓN

En este proyecto de intervención busca identificar la influencia que ejercen los medios de comunicación, específicamente la prensa, en la toma de decisión que definirá la emisión del voto de los electores del Distrito X de Xalapa en el proceso electoral 2015-2016, cabe mencionar que aunque es un trabajo enfocado a la prensa, se abordan también otros medios de comunicación en aspectos como su utilización y preferencia.

Antes de abordar directamente al elector, se ubica a este como parte del sistema electoral, se revisan definiciones del mismo y se conjuntan elementos para definirlo de manera propia, se ubica al sistema electoral dentro del enfoque sistémico y se enmarca en la Teoría General de Sistemas enunciada por Von Bertalanffy en 1957, donde se identifica como un sistema abierto, también se ubica a los medios de comunicación en el suprasistema o medio ambiente y se identifican subsistemas a su interior y sistemas superiores como el sistema político.

Al tocar el sistema político se identifica la democracia y se realiza una revisión de las definiciones para conformar una propia, también se realiza esta misma revisión con los conceptos de partido político, participación ciudadana y ciudadanía para llegar finalmente a la revisión concerniente al elector, posteriormente se aborda el concepto de voto así como una clasificación del electorado de acuerdo a la orientación del voto.

Se intenta a lo largo de la revisión teórica mencionar la evolución histórica de los conceptos antes mencionados, relatando durante un breve recorrido las civilizaciones de Grecia y Roma Antiguas pasando por el Estado moderno europeo y el Estado Liberal hasta la actualidad, resaltando la importancia de la evolución de los términos Estado y poder para comprender la importancia de los elementos que se pretenden estudiar.

Posteriormente se abordan algunos trabajos relacionados con el tema y las teorías que intentan explicar el origen de las situaciones sociales que intervendrán en el individuo para realizar la acción de elegir.

Se explican de manera general los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, para detallar que serán abordados el receptor y el mensaje.

Se menciona a la Teoría de la comunicación humana para intentar explicar cómo es que el individuo recibe los mensajes que incorporará para tomar dicha decisión.

Se resalta la importancia en la historia de los medios de comunicación y su influencia en el comportamiento social, así como el papel que han tenido en el proceso electoral lo que desencadenó la creación de una legislación respecto al tema, por lo que se menciona de manera muy sucinta la legislación de algunos países latinoamericanos.

Se contextualiza al elector y su comportamiento respecto al sistema político mencionando brevemente los cambios experimentados a nivel político económico y social, sobre todo a nivel de América Latina y las cifras que existen en los países latinoamericanos respecto a diversos aspectos políticos y de participación ciudadana.

Finalmente se ubica del sistema electoral mexicano y particularmente se menciona al estado de Veracruz y los aspectos que caracterizan a Xalapa.

Se presenta de manera breve a los candidatos a gobernador de las tres principales fuerzas políticas, de acuerdo a los resultados del proceso electoral 2014-2015.

El trabajo pretende identificar cual es la influencia de los medios de comunicación, particularmente la prensa impresa en el proceso de decisión de la emisión del voto que definirá a los ciudadanos que ejercerán los puestos del ejercicio del poder. Aunque los participantes son consumidores de prensa impresa, se identifican las preferencias respecto de otros medios de comunicación en cuanto a su consumo y la predilección del medio de comunicación utilizado para enterarse de temas políticos.

La descripción de los perfiles de los electores, así como la preferencia de los medios de comunicación y el comportamiento electoral de una población determinada tan particular como la de la capital de estado de Veracruz, pretenden contribuir a la suma de conocimientos de otros estudios realizados.

Se trata de un estudio descriptivo, por lo cual se realizó una encuesta de opinión para el abordaje del elector en su rol de receptor de la información que proveen los medios de comunicación y un análisis de contenido a la prensa impresa en su papel de mensaje como elemento del proceso de comunicación.

Se presenta de primera intención un análisis univariado en los resultados, es decir de manera independiente por cada variable; sin embargo aunque no se estableció una hipótesis y se trata de un estudio descriptivo se presenta también un análisis bivariado, dado que se encontraron asociaciones entre variables.



En el apartado de conclusiones se atiende cada objetivo específico así como el general, en el marco de la pregunta general de investigación y posteriormente se presentan unas líneas a manera de recomendaciones o propuestas dirigidas a las instituciones tanto académicas como gubernamentales, así como a los medios de comunicación particularmente la prensa impresa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ser humano, es un ser social por naturaleza, se agrupó para satisfacer sus necesidades básicas, encaminadas a preservar su especie, sin embargo este acto instintivo no lo hace diferentes a otros seres vivos; Aristóteles resaltaba la característica de ser un animal social o animal político, haciendo referencia a que el ser humano es diferente de los animales pues posee la capacidad natural de relacionarse políticamente, o sea crear sociedades y organizar la vida en ciudades-estado, por lo que lo denomina *Zoon Politikón* para hacer referencia a su dimensión social y política. “el hombre y el animal por naturaleza son sociales, pero solo el hombre es político, siempre que viva en comunidad”. Por lo que la dimensión social ayuda a constituir la base de la educación y la dimensión política ayuda o contribuye a la extensión de dicha educación. (Gómez, 2013: 209-222).

En este caso se analizará la opinión de los electores como seres sociales que se han relacionado políticamente en el estado de Veracruz, con todas las particularidades que esto conlleva, por lo que es de gran interés visibilizar la forma de pensar de esta población como grupo social organizado, así como los factores que los conducen a votar en un proceso electoral a Gobernador del estado.

Con la evolución de estas agrupaciones sociales desde la familia, aldeas, hasta llegar a las ciudades, la organización se tornó más compleja y por ende para la convivencia por lo que fue necesario establecer reglas y vigilar que estas se cumplieran. Al principio se designó a los jefes de familia, o los ancianos, pero a medida que la complejidad organizacional aumentaba fue necesario establecer mecanismos para elegir a estos personajes a quienes se les confirió el poder y la autoridad a cambio de obtener además de la satisfacción de las necesidades básicas, la seguridad de los bienes y de la integridad física, lo que más tarde sentó las bases del contractualismo, esta seguridad estará a cargo del “titular”, del rey, príncipe o mandatario que quede a cargo del Estado. (Gómez, 2013: 209-230).

Es así como las sociedades evolucionan y se rigen a lo largo de la historia por diversas formas de gobierno, hasta llegar a las actuales democracias donde la principal característica es la elección del gobernante por los ciudadanos.

En todo proceso electoral se requiere de la promoción de la ideología del partido o candidato, así como sus promesas de campaña, esta información se difunde por distintos medios de comunicación.

Actualmente gracias a los adelantos tecnológicos existe un auge en el uso del internet con el predominio cada vez más fuerte de las redes sociales informáticas, como el Facebook y el twitter,



además de la gran variedad de opciones que implica la televisión de paga; sin embargo otro medio que es conveniente no olvidar es **la prensa**, pues además de ser el medio con más historia y tradición, su penetración todavía incluye a los habitantes que no tienen acceso a la tecnologías de información (prensa impresa) y a aquellos que acceden a la prensa digital por la comodidad que implica su consulta.

Precisamente será de gran utilidad identificar cual es la influencia que recibe el ciudadano en su rol de elector a través de los medios de comunicación (particularmente la prensa) al decidir su voto.

Como en toda investigación se requiere de una pregunta de investigación que oriente su rumbo, (Schmelkes, 2010: 45).

En este sentido la pregunta que he planteado para este proyecto de intervención es:

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la influencia que ejerce la prensa como medio de comunicación en la obtención del voto de los electores del Distrito X de Xalapa, Veracruz, en el proceso electoral 2015-2016 para elección de Gobernador?



OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar cual es la influencia de la prensa como medio de comunicación en la obtención del voto de los electores del Distrito X de Xalapa, Veracruz en el proceso electoral para gobernador 2015-2016.

Objetivos Específicos

1. Describir el perfil de los votantes que consumen la prensa local de Xalapa, Veracruz.
2. Mostrar la opinión que tienen los votantes con respecto al contenido político de las notas periodísticas de la prensa local de la ciudad de Xalapa, Veracruz.
3. Describir los tipos de votantes del Distrito X de Xalapa Veracruz.
4. Identificar si el contenido de la prensa está relacionada con la principios del partido político, a fin de valorar si contiene información sobre los aspectos positivos, fortalezas o ventajas del candidato, con la finalidad de prever si esta información motiva la acciones de los votantes.
5. Identificar si la información emitida por el Diario de Xalapa y la Jornada Veracruz, es un factor decisivo en la obtención del voto de los electores del Distrito X de Xalapa, Veracruz en el proceso electoral para gobernador 2015-2016.

JUSTIFICACION

Desde el punto de vista más simple y lógico el objetivo de cualquier elección, independientemente de la que se trate, se reduce a uno: ganar la elección, para lo cual se requiere de la promoción de la ideología del partido o candidato, así como sus promesas de campaña, esta información se difunde por distintos medios de comunicación.

Uno de estos medios de comunicación masiva lo constituye la prensa, pues tanto aquellos habitantes que no tienen acceso a las tecnologías de información (prensa impresa) como los que acceden a la prensa digital, están en constante contacto con la información que allí se plasma.

Existen estudios que sostienen que la prensa contiene información que está dirigida a contar “versiones” de la realidad con la intención de conducir el pensamiento de los lectores.

En este punto versa la principal interrogante, acerca de cómo el individuo toma la decisión de elegir entre una y otra opción y cuál es el proceso por el que toma una determinada postura.

Sin embargo; la influencia que tiene cierta intención y que por lo tanto es subjetiva constituye un factor importante de estudio pues desde el punto de vista de la ciencia política es importante identificar como es que los individuos toman las decisiones pues constituye el voto la base de las democracias actuales.

Existen diversos estudios de investigación que tienen como tema las elecciones en Xalapa; Veracruz pero un abordaje de la opinión de los electores y un análisis de contenido de la prensa aportará información importante en materia de estudios de opinión.

MARCO TEORICO

Sistema electoral

Para hablar de los electores es necesario en primer lugar abordar al sistema electoral el cual, como todo sistema, es un conjunto de partes que guardan una relación estrecha entre si y que lo mantienen unido de modo más o menos estable y cuyo comportamiento persigue algún tipo de objetivo (Arnold, 2008:17).

Ludwing Von Bertalanffy autor de la "Teoría General de Sistemas" en 1969, sentó las bases de la investigación desde la perspectiva de los sistemas que son aplicables tanto en ciencias naturales como en ciencias sociales y cuyo campo no reconoce limitaciones, pues puede usarse en fenómenos humanos, sociales y culturales. Los precursores de esta teoría establecieron como uno de los principales objetivos, utilizar los mismos términos en sistemas reales diferentes para establecer leyes generales que permitan describir características, funciones y comportamientos comunes, rasgos esenciales que permitan facilitar la comprensión del sistema.

Diether Nohlen define al sistema electoral como "el principio de representación que subyace al procedimiento técnico de elección y al procedimiento mismo por medio del cual los electores expresan su voluntad política en voto y a su vez se convierten en escaños o poder público" (Nohlen, 1993:11).

Otra definición nos dice que sistema electoral es "el conjunto de normas, instituciones y prácticas que configuran los proceso electorales en una sociedad dada" (Fix, 1999:616).

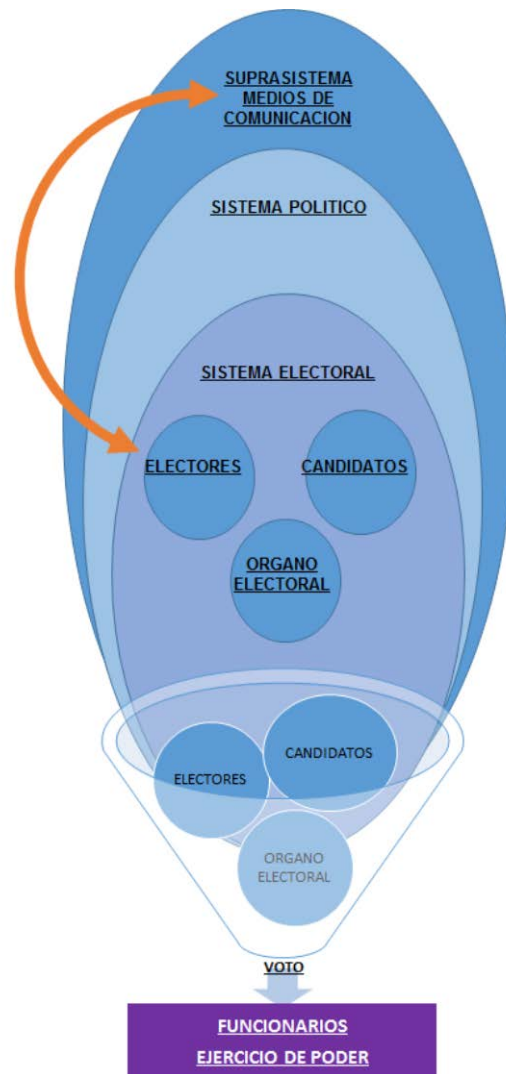
En las definiciones se observan elementos como la elección por voluntad, un conjunto de normas acotados en una determinada sociedad.

Por lo tanto, retomando lo mencionado de las definiciones anteriores podemos conceptualizar al sistema electoral como un conjunto de elementos, regido por normas propias de acuerdo al país de que se trate, por el cual los miembros de una sociedad eligen voluntariamente a quien ejercerá el poder de los órganos de gobierno.

Intentando enmarcarlo en el enfoque de sistemas, y entendiendo en su aspecto más básico al sistema como un conjunto de elementos interrelacionados cuyo objetivo es común, y que cuenta como todo sistema de una entrada, un proceso y una salida, (y un ambiente en el suprasistema) este aumenta su grado de complejidad por los elementos que lo conforman (Medina, 2005:176) como son los electores, los candidatos, los partidos, con los procedimientos internos propios de cada partido,

las autoridades que regulan el proceso electoral como tal, como los procedimientos para ejecutar las elecciones, incluidos todo el recursos humano que funge con un rol de participante en el proceso de manera temporal, así los funcionarios definitivos de la instancia reguladora, la selección de los lugares donde se llevará a cabo el sufragio. Por lo tanto al interior de cada elemento podemos encontrar otros elementos, de no menos importancia, que como se observa van aumentando de complejidad por lo que a su vez se conforman en subsistemas.

Como en todo sistema abierto en el que interviene el ser humano, existe un medio ambiente que incide en el sistema en donde podemos ubicar a los medios de comunicación como se observa en el siguiente esquema:



Sistema Electoral



El sistema electoral está construido como un producto de la evolución de la historia enmarcada en la estructura social del momento, de las instituciones existentes y del comportamiento social de los individuos en su rol de electores y que son diferentes en cada país.

Esta evolución histórica se desarrolla desde el origen del ser humano, cuando el hombre se reunió en grupos lo hizo para satisfacer sus necesidades básicas como alimentación, vestido, vivienda, defensa de su integridad física; estas agrupaciones se fueron haciendo cada vez más complejas estructuralmente hablando, de tal suerte que para regular todas estas acciones se realizaron leyes que normaran la convivencia y se dio el poder a unos individuos para que ejercieran este poder con la finalidad de obtener la satisfacción de las necesidades básicas y vivir en tranquilidad y armonía; existieron diversos tipos de gobierno que se definieron de acuerdo al ejercicio de poder y así fueron transformándose unos y otros hasta la actualidad, este poder conferido al Estado se realiza a través de acciones que se ejecutan a través del aparato institucional (Oszlak, 2000:5), dependiendo de la forma de gobierno de que se trate.

Elector, ciudadanía y democracia

En esta evolución se ha dado una división jerárquica entre los individuos que la componen, es decir entre gobernantes y gobernados lo que constituye “el fenómeno político fundamental” que debe ser estudiado entre las sociedades a nivel de ideología del grado económico y de la estructura social. (Heller, 1976:10). La política por tanto se entiende como la lucha por el poder y especialmente una definición enmarca mejor el objetivo de este trabajo: la política es “una actividad a través de la cual los grupos humanos toman decisiones colectivas” (Del Águila, 1997:21).

Los orígenes se remontan a las sociedades de Grecia antigua hacia el siglo VII A.C., donde a las ciudades Estado se les denominaba Polis y socialmente existían tres grupos sociales: ciudadanos (las mujeres no eran consideradas ciudadanas), metoikos y esclavos, los cuales eran libres y con derechos, libres y sin derechos y los que carecía de ambas, respectivamente. En esta época ya se contaba con reglas bien establecidas del derecho para elegir los gobernantes, y se distinguían formas de gobierno muy bien descritas, entre las cuales ya aparece la democracia, la cual se describe en los Diálogos del filósofo Platón como aquella que se forma cuando los pobres consiguen victoria sobre los ricos, reina la igualdad, predomina la libertad y se reparten los cargos de la administración de los asuntos.



Posteriormente encontramos una etapa que marca la formación del Estado contemporáneo, donde el Estado moderno europeo, que surge de las diversas batallas entre los reinos europeos occidentales alrededor de los siglos XVI y XVII constituye el origen de los Estados nacionales contemporáneos (y por ende el de las colonias conquistadas en el Continente Americano) en él se observa como los recursos del reino son puestos bajo un mando único con el que se adquiere un poder fabuloso y se impone a cualquier otra forma de organización política además se observa el desarrollo de una serie de instrumentos de gobierno y administración.

La siguiente etapa del Estado liberal surge como resultado de las revoluciones político sociales (inglesas de 1648 y 1688, la americana de 1776 y la francesa de 1789) conocidas también como revoluciones burguesas debido a que se consigue el acceso de las nuevas clases burguesas al Poder del Estado; la ideología sienta sus bases en lo sostenido por: Thomas Hobbes donde se identifica la justificación del poder político a partir de un “acto de voluntad humana racional o a partir del consentimiento individual” (Hobbes, 2013:60); John Locke aporta el reconocimiento “todo un conjunto de los derechos fundamentales de la persona”, entre los que se menciona el derecho a la vida, la libertad y la posesión de bienes, los cuales no pueden ser eliminados o restringidos sino es mediante el consentimiento de los titulares” lo que sienta las bases de un contrato: el Estado producto del “contrato social” no solo nacerá por consentimiento de los ciudadanos sino que será un Estado limitado al ejercicio de las funciones, es decir se busca limitar y restringir los poderes efectivos para evitar los excesos. (Locke, 2012:43), por lo tanto el Estado liberal se caracteriza en el núcleo económico por el respeto a la propiedad y al libre mercado, en el núcleo moral por el respeto sin restricción a las libertades individuales, en el núcleo político, a la declaración de los derechos fundamentales, a la separación de poderes, con dos grandes divisiones de poderes: la interpretación presidencialista y la parlamentaria siendo la primera una división rígida de poderes y la segunda considerada como una separación de poderes flexible, (Vallespin, 997:79), a esto se suma la noción del Estado de derecho realizada por Immanuel Kant quien basándose en el contrato social al igual que Hobbes y Locke, menciona que un “Estado (civitas) es la unión de un conjunto de hombres bajo leyes jurídicas”.

Alude también a la separación de poderes “la voluntad universal unida en tres personas” y define a los ciudadanos (cives) como los miembros de un Estado unidos con vistas a la legislación” con atributos inherentes la libertad legal (no obedecer más ley que aquella a la que ha dado su consentimiento), la igualdad civil (no reconocer a ningún superior en el pueblo solo a aquel que tiene



la capacidad moral de obligar jurídicamente del mismo modo que este puede obligarle a él) y la independencia civil (no agradecer la propia existencia y conservación al arbitrio de otro en el pueblo, sino a sus propios derechos y facultades como miembro de la comunidad.

Se considera que esta etapa continúa hasta la actualidad, al interior se reconocen tres épocas democratizadoras que van de 1828 a 1936, de 1943 a 1964 y de 1974 hasta nuestros días; en estas se fortalece el concepto de democracia representativa a través del sufragio.

Respecto al concepto de *democracia* su acepción es tan extensa por las implicaciones y el número de países que la adoptaron, por lo que existen varias definiciones, aunque todas reúnen elementos básicos, según Sartori es "un principio de legitimidad que se encuentra unida al poder ya que esto es legítimo por elecciones libres y periódicas, es un sistema político llamado a resolver problemas de ejercicio del poder. (Sartori, 2005:368), para Bobbio es "un método o conjunto de reglas de procedimiento para la constitución del gobierno y para la formación de las decisiones políticas (es decir, de las decisiones vinculatorias para toda la sociedad)" (Bobbio, 1996:294).

Basados en estas definiciones recogemos tres elementos importantes, por una parte la sociedad, por otra el gobierno y finalmente la cesión voluntaria del ejercicio del poder a través del contrato social, (que ya se abordó) a cambio de protección pero en un marco legal, por lo tanto podemos conceptualizar a la *democracia* como aquella que reúne a la sociedad por una parte y por otra el proceso organizado a través del cual se ha de ejercer el poder, donde existen reglas y donde los miembros de la sociedad acataran estas reglas para ceder el poder, es decir se establecerán las reglas entre gobernantes y gobernados, se expresa la voluntad de los miembros de la sociedad para ceder el poder y para elegir a los personas que ostentaran el mismo, bajo un conjunto de reglas establecidas que establecerá límites a cada contraparte.

Estos miembros de la sociedad como todo contrato tienen derechos y obligaciones, y en este tenor es necesario definir al ciudadano, recordando en primer lugar al concepto de la Grecia antigua, el concepto de Kant como miembros de un estado y que tienen una serie de características amplias abordadas anteriormente, también tenemos que otras concepciones solo contemplaban a individuos que eran propietarios de determinados bienes, por lo que quedaban excluidos quienes carecían de este bien, por lo que una primera observación, a partir de la variedad de definiciones, es en el sentido de que la ciudadanía es un producto histórico que data desde antes de la era presente, por lo que para la época de la formación de los Estados nacionales Europeos y la posterior época liberal

se buscó fortalecer el concepto, para que expresara un vínculo estrecho con nación, más bien en sentido nacionalista y más cercano al término patriota, este término evoluciona hacia la incorporación de los derechos individuales, sobre todo el de la igualdad más bien enmarcado en términos jurídicos.

Posteriormente hacia 1949, se incorporan los derechos civiles, después los políticos y hacia el siglo XX los sociales, estructurando esta definición como “una condición de aquellos miembros de una comunidad, que son considerados iguales respecto a los derechos y deberes que implica dicha condición” (Perisee, 2010:9), de lo que se retoman los elementos para conjuntar una definición que incorpore estos conceptos: un *ciudadano* es un individuo miembro de una sociedad determinada con derechos sociales, civiles y políticos, los cuáles se ejercen en apego al marco de las leyes que rigen a su nación y que por lo tanto cumplen con los requisitos marcados por este marco legal, para participar en la elección de las personas que ocuparan los puestos de decisión política.

Por otra parte, para que exista la democracia tenemos que es necesario que los individuos miembros de una sociedad, ejerzan tanto sus derechos como sus obligaciones entre las que se encuentra incluida la de ceder el poder a quien los representará, por lo que tenemos otro concepto, la “participación ciudadana”, que Hegel vincula directamente a la democracia como la virtud de asegurar libertades fundamentales que requieren de participación ciudadana para su efectiva realización” (Perisee, 2011:137).

Es precisamente una de las principales funciones de la democracia asegurar que los miembros de una sociedad elijan quien los representará de manera voluntaria, por lo que es importante mencionar a la participación ciudadana en un aspecto más incluyente como “aquellas actividades legales emprendidas por ciudadanos que están directamente encaminadas a influir en la selección de los gobernantes y/o en las acciones tomadas por ellos” (Sindney, 1978:46), es decir que la ciudadanía debe intervenir de alguna manera proponiendo quienes serán los futuros gobernantes y para ello debe de participar proponiendo los perfiles o requisitos que consideran idóneos para quienes serán aspirantes a los cargos de elección popular, además de opinar sobre los programas de trabajo de los mismos.

Partidos políticos

Para que exista esta selección de gobernantes es necesario realizarlo a través de los partidos políticos, los orígenes de estos, también se encuentran en las civilizaciones antiguas griega y

romana, resurgen en el siglo XVII aunque su auge evolutivo se encuentra en el siglo XVIII y se fortalecen y organizan en el siglo XIX, este crecimiento es paralelo a los movimientos de revoluciones sociales que ya se han mencionado, como paso del declive de la sociedad feudal y la sustitución por la sociedad industrial.

Los partidos políticos, para Weber son “las formas de socialización que descansando en su reclutamiento formal, tienen como fin proporcionar poder a sus dirigentes dentro de una asociación y otorgar por ese medio a sus miembros activos determinadas probabilidades ideales o materiales, la realización de bienes objetivos o el logro de ventajas personales o ambas cosas”, (Weber, 1997:228), en este concepto destaca el termino poder y se encuentra enfocada más bien hacia el interior del propio partido, mientras otros autores destacan la importancia de los derechos y ya se encuentran diferenciados los sexos, “un partido político se constituye por un grupo de hombres y mujeres que son ciudadanos en el pleno uso de sus derechos cívicos y que legalmente se organizan de forma permanente, para representar a una parte de la comunidad social con el propósito de elaborar y ejecutar una forma de plataforma política y un programa nacional con un equipo gubernamental” (Serra, 2006:121), por lo tanto de estos elementos se destaca para nuestra conceptualización que un *partido político* es un conjunto de ciudadanos organizados que participan en el gobierno designando personas de entre sus miembros para que ocupen algún cargo público por elección de todos los ciudadanos.

El voto

De lo anterior se desprende que los ciudadanos en el marco de una democracia se manifestaran a favor de determinada opción ante los candidatos propuestos por los partidos políticos, esta acción se manifiesta a través del voto, el cual se define como “acción por la cual los ciudadanos habrán de decidir cuál de ellos ocupará los puestos de decisión política” (Rodríguez, 1996:28).

Para la conceptualización de este trabajo retomaremos elementos clave como la decisión y los puestos de decisión política, lo que implica referirse a distinguir de entre varias opciones a “quien” o “quienes” otorgará el poder, es decir con quien en ese momento el ciudadano establece un vínculo y por tanto espera algo de él, por lo que el voto (del latin *votum*: promesa a los dioses) es la “acción por la cual los ciudadanos habrán de decidir cuál de ellos ocupará los puestos de decisión política”. (Rodriguez, 1996:28), para estos efectos se entenderá por *voto* a la manifestación voluntaria de un ciudadano a favor de un determinado candidato, a quien se otorga el ejercicio del poder ocupando un puesto de decisión política en un determinado marco normativo.

Conviene distinguir una vez definido tanto al ciudadano como al voto, el concepto de elector, (del latín eligere, escoger, elegir) es "la persona que reúne las condiciones exigidas por la Constitución o las leyes, para ejercitar el derecho de sufragio y que, por tanto, tiene facultades para influir con su voto en la elección o nombramiento de concejales, diputados, senadores e incluso del jefe del Estado" (Cabanellas, 2001:154), por lo que se construirá una definición partiendo de elementos antes mencionados como son: miembros de una sociedad, derechos, normatividad de acuerdo al país y entenderemos por *elector* a aquel ciudadano que ejerce la acción de votar en el marco legal del país correspondiente. De esta manera es conveniente distinguir entre los electores y clasificarlos de acuerdo a la orientación de su voto para estar más adelante en condiciones de proceder a abordar las razones por las que lo hace. Este fenómeno es un tema clave pues determina el futuro de un país.

De inicio se tratará de clasificar a los electores entre el tipo de electorado, de acuerdo a su compromiso con el partido político, para obtener dos grandes grupos, el primero es el llamado elector comprometido y el segundo es llamado "flotante" y es aquel sin compromiso alguno con ningún partido, entre estos extremos se ubican diferentes tipos de electores. (Crespo, 2011: 55-59).

Tipos de voto

El voto de castigo	Se emite como una respuesta a una mala gestión por parte del partido en poder y al tener una mala experiencia busca sustituirlo por otro.
El voto de presión	Es realizado a favor de un partido opositor no con la intención de hacerlo ganador sino de ejercer presión contra el partido oficial para que responda las demandas y rectifique su rumbo.
El voto por continuidad	Se constituye en el contrario al de castigo, es decir es el premio por una gestión que se considera adecuada.
El voto orientado por la experiencia	Es aquel que se expresa en casos en que se vota a favor de un partido que se ha preservado en el poder, aunque se tenga simpatía por otro partido, ya que se tiene temor a que el partido nuevo actúe con inexperiencia y cometa errores que perjudique la situación de la sociedad.
El voto coercitivo	Es aquel producto de la fuerza o amenaza de sufrir algún daño en caso de no emitirlo. En este caso el autor consultado menciona que sucede en países con regímenes no democráticos donde se coacciona el voto aunque se oficialmente se celebren elecciones formalmente competitivas, pero también es posible que exista presión tácita por parte de empleadores, maestros y puede darse este tipo de voto.
El voto clientelar	Es el que se intercambia por un regalo o una dádiva, concesión o promesa de cualquier tipo. Este tipo de voto es ilegal desde el punto de vista democrático.

El voto corporativo	Es una variante de voto clientelar, que consiste en reunir los votos de los miembros de una corporación (para darle mayor valor al voto individual de cada uno de ellos) y ofrecerlo a los candidatos a cambio de beneficios o dádivas.
----------------------------	---

(Crespo, 2011:55-59)

Al tener esta clasificación tan variante la cual depende de varias causas es necesario identificar cuáles son los factores que originan la toma de decisión para la emisión del voto.

Existen diversas teorías sociológicas que abordan el comportamiento de masas y la percepción del fenómeno del proceso electoral desde la óptica de la colectividad de los electores y como se gestan los conceptos que más tarde se traducirán en la emisión del voto:

La teoría de la decisión racional de Herbert Simon entre los tres cometidos principales que se plantea busca “indagar cómo deciden de hecho los agentes humanos en las circunstancias del mundo real (en el terreno económico, social, etc.); (Bonone, 2010:17), esta situación la atribuye a factores que influyen para esta decisión, pero de primera instancia se plantea cual es el mecanismo para encontrar o diferenciar los problemas, tanto de la vida cotidiana como económicos y como se identifican como prioritarios para resolverlos, todo a partir de la observación de la conducta humana y busca una explicación auxiliándose de la psicología para comprender dicho proceso basado en lo que llama “niveles de aspiración” que se compone de lo que tenemos y de lo que podríamos llegar a tener y se compara con lo que tienen otros especialmente los que son iguales a nosotros o los que están en nuestra misma situación, de esta manera se forman expectativas de lo que se podría obtener en un futuro para mejorar. Estas expectativas pueden ser restringidas y amplias las primeras son aquellas basadas en la predicción y carecen de carácter subjetivo las segundas contienen una fuerte carga subjetiva y generan una actitud (Bonone, 2010:76), esto converge con lo establecido por la teoría de la fenomenología que dice que la comprensión y el conocimiento que tienen los sujetos del mundo a partir de su experiencia, no como fenómeno fáctico sino más basado en su intuición y su vivencia que en el análisis y la explicación, en 1910 Edmund Husserl lo describe como “el estudio de las estructuras de la consciencia que capacitan al conocimiento para referirse a los objetos fuera de sí misma.” (Benson, 2004:102).

De esto se desprende que el individuo se percibe igual a otros en primer lugar al mundo material, es decir a los satisfactores de las necesidades materiales, dado el lugar donde es colocado en la sociedad y a las acciones que tiene que realizar para satisfacer sus necesidades básicas, esto se aproxima a lo explicado por Carlos Marx, quien sostiene que el modo producción material condiciona



el proceso de vida social, identifica y describe a las clases sociales de su tiempo y analiza las relaciones entre estas por lo que establece tres conceptos importantes: el primero es la “conciencia de clase”: esta proviene de la explotación de la burguesía sobre el proletariado y conforma a un grupo de individuos en una gran masas que tiene situaciones comunes e intereses comunes, es decir, esta clase desfavorecida y explotada por la clase poseedora de los medios de producción toma conciencia al darse cuenta de su situación y al mismo tiempo observa que al igual que la situación de cada individuo es la situación de varios que en conjunto son una masa, está (la masa) reúne por si misma los intereses de todos estos individuos conscientes de ser miembros de una clase y a estos intereses se les denomina “intereses de clase” (Marx, 1989:157).

Esta diferencia entre lo que unos y otros poseen, genera un conflicto surgido al tomar la conciencia los individuos del grupo “que no poseen” (o clase desfavorecida), de tal suerte que los hombres toman conciencia de este conflicto y tratan de resolverlo, por lo que se desprende una pugna al interior de la sociedad entre unas clases y otras (las que poseen los medios de producción y las que los quieren poseer) que es llamado “lucha de clases” y conceptualiza como la base de las revoluciones sociales.

Esta conciencia que es tomada por el individuo y por la masa (formada por los individuos de una clase) es la que origina, en primer lugar una sensación de diferencia a los miembros de otra clase y en segundo lugar, una intención de cambiar esta situación con la intención de verse favorecido o verse menos desfavorecido.

A este respecto de “como” se percibe el hombre de manera individual y como parte del grupo y conforma su realidad, se puede abordar desde el punto de vista de la teoría de la Construcción Social de la realidad de Peter Berger y Tomás Luckman, la cual sostiene que la realidad aparece como una construcción humana, en la cual el individuo surge como un constructo social –el homo socius- las circunstancias que determinan el rol que va a jugar en el contexto social, en donde el espacio social no forma parte del orden natural; pero es una construcción basada en la naturaleza humana, anclada en una necesidad de orden social que se torna en una construcción artificial para generar el orden social. En ella juegan un papel muy importante las instituciones a través de la comunicación socializadora que fijan las pautas de la convivencia y de la participación, generando una conciencia colectiva (Berger y Luckmann, 2001:39), Wilhelm también toma como parámetro la vida cotidiana para explicarse como los individuos crean su realidad, describe la concepción del mundo respecto



de la vida, detalla un vínculo o conexión que parte de sí y describe las emociones que le provocan y la influencia de los amigos y la familia en la construcción de su mundo "...así crea la vida cada individuo desde su propio mundo" (Wilheim, 1978:40).

Con lo anterior se conforman elementos que el individuo toma en cuenta para tener un parámetro de referencia que estará constituido por la experiencia que le permita crear una idea de lo que puede ser en un futuro determinado dependiendo de la opción que elija.

La Teoría de la acción comunicativa de Habermas propone estudiar al individuo y a la sociedad desde el punto de vista sistémico como dos formas de racionalidad simultáneas, la del mundo empírico de la vida diaria y la del mundo "formal" es decir la del mundo de las estructuras de las instituciones (de la burocracia de Weber).

Una aproximación de lo que intentamos identificar es lo mencionado por Alfred Schütz en la sociología fenomenológica, aunque con el enfoque de la comprensión de Max Weber, centrada en lograr el conocimiento a partir de la experiencia, su principal interrogante es ¿dónde y cómo se forman los significados de la acción social?

Por su parte, Serge Moscovici en 1979 describe a las representaciones sociales como aquellas creencias de la gente que se construyen socialmente, es decir sus opiniones e ideas son formadas por lo que otras personas creen y dicen, las representaciones sociales son un "corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a los cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social y se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios liberan los poderes de su imaginación" (Moscovici, 1979:8).

Una vez que se han identificado los conceptos del sistema en que encuentra inmerso el elector y se han revisado las posturas que intentan explicar el comportamiento de un individuo para tomar decisiones en su realidad se procede a una revisión de los antecedentes de los estudios relacionados con el tema.

Existen diversos estudios que tratan de explicar el comportamiento electoral centrándose en la teoría de las decisiones, la cultura política, los modelos de segmentación del electorado y otros que abordan la influencia que ejerce el mercadeo político en los electores.

En 2007, Egon realiza un estudio en Venezuela donde explica el comportamiento electoral basado en la elección racional y la teoría de redes, donde se centra en las preocupaciones esenciales del

individuo, la explicación del voto, las debilidades y aportes de los modelos existentes del comportamiento electoral, teniendo como resultado que el bombardeo comunicacional y las diferenciaciones ideológicas vuelven confusos los mensajes políticos y el voto no se puede basar en el razonamiento previo.

En 2010, Lozano y Jaime realizan una investigación donde se estudia el comportamiento político, desde el punto de vista de los elementos que son considerados por los votantes para la toma de decisión del voto, basados en el enfoque de la teoría de la decisión y los clasifican en 4 grupos. Los ritualistas, los que se ven influidos por aspectos afectivos, los que se ven influidos por el desempeño del gobierno y los que miran hacia adelante.

En otro estudio de Urrea realizado en Bogotá Colombia, se analizan los modelos del comportamiento del voto basados en componentes identificados como más relevantes en los modelos propuestos por Lindon-Wheill, Newman-Shet y Luque y el modelo de adaptación estratégica, así como el modelo de segmentación, en todos ellos se estudian las condicionantes que llevan a la elección del votante y sobre todo los tipos de electores de acuerdo a su historial de toma de decisión clasificándolos de acuerdo a los modelo de segmentación.

Otro mecanismo de trasmisión de conceptos entre los votantes se realizó en un estudio de Allport y Postman en 1945, en donde posterior al experimento, que consistió en mostrar una foto a un grupo de personas encontraron que después de 5 re descripciones solo persistía el 30% del detalle, por lo que encontraron 3 fases: Nivelación (el rumor se vuelve más corto, menos detallado y complejo), Agudización (se enfatizan y se exageran ciertas características del rumor) y Asimilación (el rumor es distorsionado de acuerdo con los prejuicios, parcialidades los intereses y las agendas preexistentes de la gente). También La distorsión depende de la ansiedad de la gente que escucha el rumor lo que lleva a la gente a buscar información para racionalizar la ansiedad y a su vez aumenta la difusión del rumor. (Hogg, 2010:103).

En España en 1999, Delgado y Derecho abordan a través de un estudio empírico la publicidad electoral analizando los carteles de dos partidos políticos a través de un estudio empírico realizado en las elecciones municipales, donde se midió la valoración que se le dio a ambos carteles, se valoraron variables sociodemográficas (sexo, edad, escolaridad, estado civil, situación laboral y familiaridad con el candidato) y psicosociales (opinión política autopercibida, autopercpción en referencia a la política e ineficacia), donde la variable más determinante fue la opinión política

autopercebida. Se describe la evolución de la difusión de las campañas electorales y se define el concepto de marketing electoral.

En este estudio se obtienen (al menos en la muestra realizado, aunque los autores en algunos ítems concluyen que debieron explorar más a profundidad el parámetro para concluir algo más concreto) que existen factores que influyen más en la tendencia hacia la predilección por uno u otro partido independientemente del tipo de diseño del cartel y que se basa en la percepción previa de la opinión política y no en si hacia la campaña con la estrategia de marketing o el diseño de los carteles sino en otros factores previamente establecidos que se han formado en cada individuo (Derecho, 2000:31).

En 2012 se elaboró un trabajo que propone un modelo en base a las variables de la mercadotecnia política que influyen en el comportamiento electoral, en este se describe como el elector influye en el diseño de las estrategias de la propia mercadotecnia describe las etapas de la mercadotécnica, se diferencia de su nacimiento desde la mercadotecnia comercial se clasifica a esta y se destaca la mercadotécnica política y la mercadotécnica social. Respecto de la mercadotecnia política se abordan sus orígenes y su evolución. (Parra, 2012:169).

Por su parte, también existen estudios donde los medios de comunicación influyen en la toma de decisión para la emisión del voto ya que actualmente a través de las nuevas tecnologías (conceptualizándolo como todos aquellos medios tecnológicos que sirven para la comunicación y que por tanto pueden ser instrumentos que difundan información, propaganda y publicidad durante el periodo electoral), por ejemplo la televisión digital y el internet, nos dice Margarita Soler en el capítulo "Los nuevos medios de comunicación y su posible influencia en las campañas electorales", que estos constituyen un instrumento de acercamiento a la población que rompe las barreras geográficas a partir de la época globalizadora; siendo a partir de los setenta y finales de siglo, cuando los medios de comunicación (haciendo hincapié en el radio y la incipiente pero poderosa televisión) supusieron grandes cambios en las sociedades de todos los niveles por lo que indudablemente ha afectado las campañas electorales (Soler, 2001:178).

Precisamente los medios de comunicación constituyen otro elemento de nuestro interés que se encuentra en el medio externo al sistema: los medios de comunicación, a este respecto es necesario explicar cómo es que ocurre dicha comunicación.

.Elementos que intervienen en el proceso de comunicación

El enfoque biologicista de la comunicación sostiene, entre otros puntos y con base en el estudio del comportamiento humano y animal, que la comunicación debe ser analizada como un comportamiento determinado por las necesidades y los instintos biológicos del actor animal y humano, y que el comportamiento comunicativo como cualquier otro deberá analizarse como un comportamiento determinado por las necesidades y los instintos biológicos del actor animal o humano, es decir que la comunicación obedece a necesidades biológicas, siendo la más importante la reproducción, con lo que las necesidades sociales obedecerían a los instintos biológicos (Roiz, 1982: 38).

Sin embargo; el enfoque idealista de la comunicación establece que existe una línea divisoria entre hombres y animales ya que el hombre es el único animal "simbólico" (entendiendo por símbolos a ideas y valores), de acuerdo a los autores defensores de esta postura, siendo uno de los más representativos Cassirer quien establece que "los actores humanos de la comunicación son los únicos que tienen la capacidad específica de crear, expresar y comprender las ideas abstractas y los valores morales, ya que se sirve del único lenguaje natural apto para la función: el habla" (Cassirer, 1977:286), lo que nuevamente se convierte en una afirmación cíclica en donde el hombre representa simbólicamente ideas y valores porque está dotado del habla; y habla porque tiene la capacidad de abstracción.

Esta característica que lo hace diferente a los animales, y lo hace un "animal simbólico", hace recordar al "animal social o animal político" de Aristóteles ya que el hombre vive en una sociedad contextualizada en una cultura determinada y no solo en un medio natural.

El proceso de comunicación y los elementos que lo conforman ha sido definido de diversas formas haciéndose cada vez más complejos, desde Aristóteles, quien menciona que consta de tres elementos: el orador, el discurso y el auditorio, pasando por el modelo de Shannon y Weaver en 1947, en donde adaptaron el modelo de la comunicación electrónica y enlistaban 5 componentes o elementos: una fuente (el orador), un transmisor, una señal (el discurso), un receptor y un destino (el que escucha o auditorio en el modelo Aristotélico), restando el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que lo capta para asegurarse de hacerlo llegar al destinatario, además se encuentra el modelo David K. Berlo realizado en 1960, que pretende utilizarse para analizar las relaciones entre comunicación, aprendizaje y comportamiento y propone unir en un solo elemento a la fuente, que es la que crea el mensaje, es decir una persona o un grupo de varias personas con



una razón para emplear la comunicación: el emisor y codificador, que toma las ideas de la fuente y elabora el código bajo la forma de mensaje, por otra parte el mensaje, es la traducción de las ideas en un código simbólico, el canal es el medio por el cual dicho mensaje es transmitido y también en otro elemento conjunta el receptor con el decodificador, los cuales son el objetivo de la comunicación, este puede ser un solo individuo o un grupo de estos. Berlo sostiene que la comunicación humana tiene como objetivo cambiar su entorno, el ser humano ejerce la comunicación pretendiendo influir y cambiar a los demás (Berlo, 1984:17-18).

Algunos otros teóricos como Wilbur Schramm denominan al receptor como perceptor ya que sostienen que el término receptor se refería en el modelo de Shannon y Waeaver a un aparato tecnológico que recibe señales, mientras que el perceptor es capaz de percibir, y a su vez de actuar en relación a ello y actuar como emisor.

Por lo anterior se pretende abordar al receptor y el mensaje.

El receptor. Opinión publica

El elector

La opinión pública es un concepto que es difícil definir, uno de las primeras definiciones fue una realizada con base en el Contrato Social de Rousseau, en donde la opinión pública toma vida propia para emitir juicios y a su vez regular el comportamiento de la sociedad: "la opinión pública sería el juicio de la masa sobre los asuntos generales y la voluntad general la acción conjunta de la colectividad y se atribuyen a ella dos funciones: ser el árbitro moral de la sociedad a través de la censura y formular la voluntad de la sociedad elaborando leyes a través del legislador" (Arribas, 1985:88).

Es posible observar que la opinión pública es producto del "establecimiento de comunicaciones de los hombres entre sí" (González, 1977:13).y también que como en toda sociedad no es posible separarlo de las clases sociales, de los que tienen menos y los que tienen más, de la política, de los autos de autoridad de quienes pretenden dominar y de los juicios que emiten quienes no aceptan ser dominados.

Este concepto tiene su mayor auge a partir de la revolución industrial y se identifica con los sistemas democráticos, James T. Young agrega al concepto el tema de la discusión pública nacional, de donde emana la opinión pública emitida: "la opinión pública es el juicio social de una comunidad consciente de sí misma respecto de un problema de interés general que fue objeto de una discusión pública nacional" (González, 1977:22).



Se observa en las diversas definiciones de opinión pública que el concepto nace cuando los pueblos luchan por su participación en la conducción de los asuntos de gobierno y se constituye en un fenómeno comunicativo psicosocial que depende del contexto histórico y sociocultural, por lo que depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento, es decir que la misma opinión pública puede variar aún con los mismos individuos opinando sobre un mismo tema, pero en un momento histórico diferente.

Por lo anterior, se deben tomar en cuenta en el análisis de la opinión pública tres elementos que la conforman como mínimo:

- 1.-Los sujetos o individuos que opinan.
- 2.-El objeto o tema sobre el que se opina.
- 3.-El ámbito o contexto en el que se forma la opinión pública (Rubio, 2009:2).

Bajo esta definición, el contexto será de los aspectos que fundamentan en lo establecido por Carlos Marx refiriéndose a la opinión pública en su ensayo "Contribución a la crítica de la economía política" en 1859: "En la producción social de su vida, los hombres contraen relaciones determinadas necesarias, independientes de su voluntad; relaciones de producción que corresponden a un nivel de desarrollo determinado de sus formas productivas materiales. El conjunto de esas relaciones de producción que corresponden a un nivel de desarrollo determinado de sus formas productivas materiales. El conjunto de esas relaciones de producción constituye la estructura de la sociedad, la base real sobre la que se edifica una superestructura jurídica y política, a la cual corresponden formas de consciencia sociales determinadas. El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política y espiritual. No es la conciencia de los hombres lo que determina su realidad, es por el contrario la realidad social lo que determina la consciencia. Los pensamientos de la clase dominante son también los pensamientos dominantes de cada época" (González, 1977:17-18).

El mensaje. La prensa como medio de comunicación

En el proceso comunicativo existen niveles de contenido y de relación en la comunicación, de acuerdo a lo mencionado por Paul Watzlawick en la teoría de la comunicación humana toda comunicación consta de "lo que se dice" es decir un contenido y una relación, es decir "a quien y como se lo decimos", además esta teoría sostiene que aparte de enviar una determinada información implícitamente se impone un comportamiento o conducta.

Respecto al enfoque sistémico de la comunicación, es definida por Watzlawick como "un conjunto de elementos en interacción en donde toda la modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos" (Marc y Picard, 1992:39).

Al igual que en el concepto de sistema también existen circulación de informaciones y significaciones que dan lugar al equilibrio del sistema, por lo que la comunicación es un sistema abierto de interacciones en un contexto determinado (Rizo, 2011:1).

Por otra parte, como se observa existe una relación estrecha entre la opinión pública con los medios de comunicación

Uno de los aspectos de la comunicación de masas y que mejor define sus funciones de control socio cultural y político es "la tipología de mensajes transmitidos en los que tienen especial importancia la información en sentido estricto es decir las noticias, ya que estas influyen en muchas facetas de nuestra vida cotidiana, lo que ocurre a nivel nacional e incluso mundial es visto con una óptica diferente por cada persona, lo cual se debe en parte a sus intereses o a su ideología, pero también a la manera en como presentan la información los reporteros, editores y articulistas de los distintos medios de comunicación (McCombs, 2004:56).

Además se dice que esta información esta manipulado por las empresas periodísticas o de comunicación e información y por los propios periodistas y redactores (Rubio, 2009:8).

La teoría Agenda-setting afirma que los medios de comunicación de masas influyen de gran manera sobre el público al establecer que relatos o historias son de mayor importancia en cuanto a información y cuanto espacio se les dedica. (McCombs, 2004:167-169).

Es llamada también teoría del establecimiento periodístico de temas de discusión o teoría del establecimiento de la agenda y sostiene que la capacidad de los medios de comunicación es tal que puede controlar las prioridades de los asuntos a tratar para obtener mayor audiencia, obtener un alto impacto en el público e incluso influir también en la conciencia sobre determinada información. Por ende también podrá evitar u omitir determinados temas.

Por tanto, la agenda mediática influye de gran manera en la agenda del público, es decir tiene cierto poder sobre lo que el público comenta, guía las pláticas cotidianas en su entorno, estudia a la prensa, ya sea impresa o electrónica y la información que ella contiene además de analizar sus

audiencias y uno de los aspectos que nos ocupan es analizar como la información vertida en los medios masivos influye en la opinión pública. (McCombs, 2004:25).

Existen dos aspectos fundamentales en agenda setting el primer aspecto de la agenda es denominado preactivación o preparación (priming) y el segundo es llamado encuadre (framing) y se vinculan al proceso de construcción social. Respecto del encuadre tenemos que “encuadrar es seleccionar aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo de manera que se promueva una definición del problema determinado una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito tenemos que “encuadrar es seleccionar” (McCombs, 2004:174).

Pero además de seleccionar el tema, realizan una valoración de lo presentado, un juicio de valor que influye en los lectores “por el encuadre los medios llevan a cabo un sutil proceso de selección de ciertos aspectos de la información que son presentados como más importantes al mismo tiempo que hacen unas evaluaciones positivas o negativas del tema. Los medios, pues inducen al público no solo a pensar sobre un tema o temas concretos, sino que sugieren también que decir de los hechos como interpretarlos y evaluarlos. El framing o encuadre es el marco interpretativo de la información” (Rubio, 2009:12).

Paul Watzlawick, establece la interacción humana como sistema de comunicación desde el enfoque sistémico, y propone una serie de axiomas importantes para el estudio de la pragmática de la comunicación humana: a) es imposible no comunicarse; b) señala que toda comunicación implica un compromiso y por ende define una relación; c) toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación; d) la naturaleza de la relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicaciones entre ellos; e) la comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica y f) los cambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios (Watzlawick, 1985:24-39).

Por otra parte las bases sociológicas de la comunicación son descritas como un proceso de acción e interacción y esta acción social puede ser entendida desde varias perspectivas como lo menciona Marta Rizo en “El camino hacia la nueva comunicación”, estas perspectivas son la positivista, subjetivista, dialéctica Marxista y sistémica, la primera de Emilio Durkheim se entiende “como el conjunto de maneras de obrar, pensar y sentir, externas al individuo y dotadas de un poder coercitivo en cuya virtud se imponen a él” (Durkheim, 1987:386), en ella se observa que las acciones están

sujetas a una lucha entre el obrar como el individuo y no como los otros versus obrar como la colectividad, por su parte Max Weber tiene una postura subjetivista de la acción social ya que sostiene que “en la medida que los sujetos vinculan un significado subjetivo a la acción humana referido a la conducta propia y de la de otros orientándose así cada una en su desarrollo” (Páez, 2001:236), es decir del sujeto que asigna un significado subjetivo a cada acción, también menciona que es orientadora de la conducta propia basada en la conducta de otros individuos. Desde otro punto de vista la dialéctica marxista dice que todo conocimiento humano individual inserto en el conocimiento social, está basado en las relaciones sociales de producción y transformación de la realidad que ha sido fijadas por los propios hombres en un proceso de desarrollo real y material de las condiciones históricas dadas (Rizo, 2004), mientras que Talcott Parsons tiene una postura sistémica respecto de la acción social pues dice que se conforman redes interactivas (individuales o grupales) entre los agentes sociales que envuelven la relación de un verdadero sistema de expectativas a la configuración social en que se encuentra (Parsons, 2013:481).

Estos agentes socializadores actualmente han llegado a ser sustituidos en gran parte de sus funciones por los medios de comunicación ya que por el avance tecnológico, el cambio social que ha experimentado la familia (entre otros agentes socializadores) la convivencia entre sus miembros es menos estrecha pues los padres (si es que se tratara de una familia donde existen ambos padres) tienen que permanecer mayor tiempo en su espacio laboral ya que ahora también las madres desempeñan un trabajo en un lugar distinto a su domicilio, aunado a todo esto el uso de los celulares y la televisión hacen que el dialogo entre los integrantes de una familia sea menor.

Es a través de los medios de comunicación donde es posible conocer información acerca de la realidad; sin embargo esta exposición al cúmulo de información implica cierto tiempo pues se necesita estar expuesto a ella ya que “son los medios de comunicación los que imponen los temas que se emplean los temas de las conversaciones cotidianas que son el lugar donde las representaciones sociales se generan y desarrollan con libertad” pues la comunicación de masas es la que regula la comunicación de los individuos, de nuestro quehacer cotidiano (Gutiérrez, 2003:109).

Los medios de comunicación acortan las barreras geográficas y actualmente la tecnología disponible hace posible la comunicación en tiempo real a través de imágenes y voz donde se pueden compartir archivos de gran peso; sin embargo existen otros medios como la prensa que constituyeron el inicio

de los medios de comunicación en masas (ya que el telégrafo obedecía a un mensaje personalizado), y en lo referente al tema político constituyen medios de gran valía.

En un estudio realizado por Aime Vega Montiel respecto de la decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas realizado durante el proceso electoral presidencial del 2000 y se observó de qué manera cuatro diarios de televisión de mayor audiencia posicionaron las audiencias que fueron analizados mediante análisis de contenido y se encontró que las mujeres de nivel medio y alto elaboran un análisis más detallados y tienen una diversidad en el consumo de varias fuentes de información (Vega, 2004:397).

Por otra parte, en un trabajo sobre la influencia de los medios de comunicación en los procesos electorales realizado en 1993, sostiene que la perspectiva sociológica ha contribuido de gran manera al analizar la interacción entre los procesos políticos y los medios masivos de comunicación centrándose en la influencia resaltando tres aspectos, en primer lugar la comprobación empírica de que la influencia no se manifiesta de manera directa (estimulo respuesta) en el comportamiento de los votantes ya que el efecto principal se localiza en establecer el poder que tienen los medios de determinar los asuntos más relevantes para la sociedad, por último la función creadora de procesos de opinión pública realizada por los medios masivos al destacar las cuestiones socialmente relevantes y las argumentaciones dominantes que provocan el aglutinamiento de los individuos en torno a ellas (González, 1993:251-252).

Por lo tanto estos estudios sostienen que existe una influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, de estos particularmente la prensa es importante destacar lo que sostiene Rafael Yañes Mesa en el libro "Comunicación política y periodismo" en donde menciona que "el periodismo es una actividad persuasiva que siempre tiene la intención de conseguir un efecto determinado en el público, ya que todo escrito publicado en prensa viene a ser un acto de interpretación y por tanto subjetivo, es decir los medios de comunicación no son menos transmisiones de la verdad sino que ofrecen versiones de la realidad" (Yañes, 2009:27).

Este papel de los comunicadores, en este caso de los periodistas, reviste suma importancia ya que son los mediadores entre la "realidad" y lo que el lector o receptor del mensaje recibirá, es decir que experimenta como toda descodificación un proceso de interpretación y por ende esa realidad será sometida a una serie de juicios de valor que voluntaria o involuntariamente el individuo ejercerá sobre esta, es decir el "como" presentar o contar la verdad es lo que lo hará dicha información



atractiva o indiferente ante la audiencia, es por ello que se hace hincapié en la responsabilidad de los periodistas acerca del rol que ejercen en la actualidad sobre la población (Del Cid, 2007:27).

Esta información pasa por un proceso de selección del “qué información presentar” interpretan o traducen y comunican (lo que como se dijo está sujeto a juicios de valor voluntarios o involuntarios y a la manera de presentarlo que incluso en algunos casos pudiera considerarse para determinado público atrayente y para otro de mal gusto con notas alarmistas o morbosas). De ahí la importancia de la objetividad, ya que aunque siempre habrá entre diferencia la realidad y lo transmitido por el periodista, quien debe tratar de ser lo más objetivo en el “cómo” se transmite esta realidad; sin embargo de alguna manera la subjetividad es inherente al ser humano por las condiciones sociales y los paradigmas que lo forman a medida que evoluciona a lo largo de la vida, es por ello que la objetividad y subjetividad puede ser de alguna forma relativa; sin embargo como se mencionó el “cómo” presentar la información depende del comunicador, de ahí lo fundamental de su papel ya que provee una representaciones colectivas que están destinadas a ser compartidas (Del Cid, 2007:35).

Por lo anterior la prensa como medio de comunicación busca influir en los electores con una intención, siendo precisamente el tema central de este trabajo.

MARCO CONTEXTUAL

La importancia de los sistemas electorales radica en que establecen el marco que cierra o abre posibilidades de actuación es partidos de candidatos y de electores, tenemos que en la mayoría de las democracias los partidos se han vuelto costosos lo que hace más difícil sostener el sistema para que cumpla con las funciones que tienen.

Las funciones de los sistemas están regidas por reglas y procedimientos que sirven para regular los aspectos y etapas de votación, el registro de los ciudadanos y el papel de los medios de comunicación.

Sin medios de comunicación es difícil imaginar la vida política en las democracias actuales, no existen ningún evento ya sea de algún partido o la actuación de algún funcionario de gobierno, incluso las ruedas de prensa, y declaraciones de algún miembro de un partido, de un representante, ya sea de oposición o del partido oficial que no tenga alguna repercusión pública, sobre todo en época electoral.

En ese momento es cuando inicia una verdadera competencia entre los candidatos y los miembros de los partidos por obtener la nota más sobresaliente de los diversos medios de comunicación.

Desde sus inicios por la necesidad de comunicarse surgen los medios de comunicación a distancia, en primer lugar nace el telégrafo, capaz de mandar mensajes a distancia aunque sin voz, en 1876 surge el teléfono como medio de voz para transmitir mensajes, aunque debía existir un cable entre emisor y receptor para que esta comunicación fuera posible.

Es hasta 1920 que se inician las transmisiones públicas de radio, la televisión cobra su auge en los sesentas, y el internet es de reciente auge; sin embargo la prensa ha estado desde el siglo XVIII y gracias a ella se difunden mensajes de importancia social y con esto emerge la opinión pública.

La radio, la prensa, la televisión y actualmente el internet, cobran gran relevancia como fuente de información política variada, Sartori menciona que “la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, bien en su modo de plantear la batalla electoral o en la forma de ayudar a vencer al vencedor” (Sartori, 1999:66).

Los medios desempeñan un papel fundamental en el sistema democrático, especialmente durante la campaña electoral pues proporcionan la información a la población, tanto oficial como no oficial, para que los ciudadanos reúnan la mayor cantidad posible de datos respecto a la ideología del partido

político, la propuesta del candidato incluyendo su trayectoria política, académica, el programa de trabajo que realizará de resultar ganador, así como la propuesta de solución para la situación actual de cada país estado o municipio.

Existen también otras situaciones, que aunque no forman parte de los objetivos de la campaña electoral ni de sus estrategias, salen a la luz pública; es decir información que no estaba planeado por los estrategas políticos que se difundiera y que de pronto circula por los diferentes medios y que puede considerarse información importante para que el elector se forma una idea, tanto en lo individual como en lo colectivo del candidato y del partido.

Estas situaciones, generalmente son aspectos que pueden considerarse negativos para la población e incómodos para el candidato, como promesas no cumplidas en el desempeño del cargo de elección popular donde resultó ganador, o incluso en el desempeño de algún otro puesto público aunque no haya sido de elección popular.

Entre estas también se incluyen cuestiones de tipo personal, como la orientación sexual no reconocida públicamente y situaciones incómodas del pasado donde pueden verse inmiscuidos la familia, los amigos e incluso el cónyuge.

Otra situación común, es la presentación a través de los medios de evidencias acerca de tendencias simpatizantes con ideologías opositoras a la ideología que el día de hoy defiende algún determinado candidato y que afecta incluso a toda la militancia del partido.

Conscientes de la importancia de los medios de comunicación en las sociedades democráticas las autoridades reguladoras del proceso han creado una legislación para ordenar su papel en la campaña electoral, esta legislación es perfectible pues la situación social y tecnológica es tan dinámica que las condiciones exigen se ajuste prácticamente a cada proceso, ya que una de las áreas de oportunidad del sistema electoral, como se mencionó en un inicio, es que el proceso se vuelve en un cada vez más costoso. Precisamente por la exigencia de una rápida evolución legislativa que cubra los vacíos a fin de evitar la corrupción, dicho proceso es percibido por la opinión pública como un tema donde es posible burlar las normas.

Por lo anterior, es prioritario asegurar unas elecciones justas, para que los ciudadanos puedan ejercer con una real libertad su derecho al voto, estando verdaderamente en condiciones de elegir de entre todas las opciones plenamente informados, por lo que todos los partidos,

independientemente de su tamaño, deben contar con las mismas oportunidades en el acceso a los medios de comunicación para garantizar la igualdad.

Regulación de los medios de comunicación en los procesos electorales

Sin embargo todavía en muchos países su marco legal no considera ninguna previsión durante las elecciones y no se observa ninguna razón para hacerlo, algunos otros contemplan algunas medidas para limitar a los medios durante una elección para ser parte del proceso del proceso que unifique el escenario donde se desarrollara el proceso. Otros países se sitúan en un punto medio con una autorregulación voluntaria realizada a través de un acuerdo el cual sienta sus bases en las demandas especiales del periodo electoral.

Mención aparte merecen los Estados Unidos de Norteamérica en donde se despliega un arsenal de recursos mediáticos bien estudiados por los estrategas contratados por los diferentes candidatos, como se recordará en las elecciones de los Presidentes, Bush, Clinton y sobre todo la más reciente campaña del presidente Barack Obama, (aunque algunos autores marcan como parte aguas la campaña de Nixon por la difusión televisiva innovadora de sus debates); en este país existe una mínima regulación y su legislación es diferente pues se encuentra un financiamiento con un fondo casi totalmente privado sin topes de campaña restrictivos, por lo que los candidatos procuran el respaldo de las principales publicaciones a través de un estudio de mercado bien definido (Crespo, 2001:55).

En un estudio teórico conceptual de antecedentes de derecho comparado en doce países, incluyendo a Europa y América Latina, realizado por la División de Política Interior del Servicio de Investigación y Análisis de la LIX Legislatura de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, se observan diferencias en cuanto a la regulación de las campañas electorales de Radio y Televisión. Mientras que en Estados Unidos se observa una situación de regulación de medios más bien laxa, en Europa se observa la propensión a dictar reglas, esta situación es debida a la larga historia de Europa donde el estado tiene injerencia en las transmisiones locales, por lo que los recursos a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios de contenido electoral se encuentra mejor limitado en el campo de lo considerado como justo para que se difundan la ideología del candidato y no precisamente que se favorezca al partido del gobernante en turno.

En España los partidos y agrupaciones, tienen derecho a espacios gratuitos dependiendo del número de votos de la elección anterior y se prohíbe la contratación de espacios para publicidad electoral en medios de propiedad pública.

Precisamente este país europeo actualmente se encuentra en un proceso electoral trascendental, particularmente Cataluña, donde independentistas y separatistas se encuentran en pugna, por lo que parecen haberse establecido otras estrategias para influir en el voto, ya que personajes de la elite económica, como el Gobernador del Banco de España, la Asociación Española de la Banca y el Círculo de Empresarios, así como de la comunidad internacional: el Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica y la Canciller Alemana, que hasta ahora se habían mantenido sin fijar una postura respecto a las elecciones, ahora expresan opiniones que establecen una advertencia respecto del triunfo de una u otra corriente así como las consecuencias que esto traería, lo cual se piensa va a influir notablemente en el voto de los catalanes, tanto de independentistas como de separatistas; sin embargo José Pablo Ferrándiz, Sociólogo investigador principal de Metroscopia considera que no va a haber grandes cambios por este tipo de “presiones” ya que los cambios que haya de uno y otro extremo van a equilibrar el resultado general y que por ende las tendencias finales no cambiarán drásticamente.

Por otra parte, Manuel Mostaza, Director del Operaciones Sigma Dos, establece que es muy prematura hacer un pronóstico ya que en Cataluña se han incrementado el número de votantes que realizan la elección de su voto en los últimos días antes de las elecciones y que el comportamiento del votante catalán ha cambiado tornándose más moderado y que esto se debe principalmente a que el votante medita los cambios venideros ya que espera que estos impacten principalmente en la economía.

Otro aspecto importante son los votantes indecisos, sobre los cuáles estas campañas de impacto negativo tendrán mayor efecto en este tipo de votantes, según la opinión de Victor Lapuente, profesor de Ciencia Política de la Universidad de Gotenburgo y Toni Aira experto en comunicación política.¹

¹ Artículo de Antonio Ruiz Valdivia publicado en septiembre 2015 en http://www.huffingtonpost.es/2015/09/22/advertencias-catalanas_n_8176600.html?ir=Spain

En Italia se contempla como obligación para los concesionarios de radio y televisión nacionales ofrecer espacios gratuitos para difundir información electoral y para las empresas privadas es opcional.

En Francia se cuenta con sanciones muy bien detalladas diseñadas para aquellos que infrinjan su legislación en materia electoral.

En lo que respecta a América Latina tenemos que de acuerdo al tiempo otorgado para transmisiones de radio y televisión durante las campañas electorales en México y Chile se otorgan espacios gratuitos, (en el caso de México los partidos pueden contratar tiempos de radio y televisión quedando prohibida la contratación de terceros a favor en contra de partido o candidato); mientras que en Colombia los espacios son gratuitos pero a través de los medios oficiales y su costo se carga al presupuesto general de la nación o se permiten donaciones para financiarlos.

Argentina prohíbe la emisión y publicación de avisos radiales antes de 32 días revistos a la celebración de las votaciones pero hay un vacío respecto a la regulación de la propaganda en el resto de los días.

En Venezuela, las estaciones de radio y las televisoras oficiales no pueden ser utilizadas por partido o candidato para realizar su propaganda, mientras que en Costa Rica su Tribunal Electoral establece tarifas para la transmisión de la propaganda electoral y ésta no podrá ser transmitida hasta que se cubran los montos.

En Chile solo se transmitirá la propaganda de manera limitada por los canales de libre recepción y para la televisión de paga queda prohibido transmitir información de este tipo.

En Perú, los partidos (incluidos los independientes) no tienen que pedir permiso a autoridad puede transmitir propaganda electoral y el Estado tiene prohibido realizar propaganda a favor o en contra de cualquier candidato con partido o independiente (Gamboa, 2005:22-50).

Esta regulación que se observa diversa, aunque con puntos divergentes y convergentes, en los países de América Latina obedece a orígenes comunes y aspectos diferentes en cuanto a su evolución histórica en lo social, político y cultural.

Los países de América Latina comparten su nacimiento, producto de las conquistas del Estado moderno europeo a través del proceso de la colonización y el establecimiento del llamado Nuevo Continente.

Los múltiples aspectos que les son comunes, tanto lingüísticos como culturales presentan una gran diversidad en sus procesos políticos, que van desde autocracias personales hasta democracias pluripartidistas pasando por dictaduras militares.

Todas estas formas de gobierno desarrolladas en el último siglo han experimentado distintos grados de estabilidad así como momentos de gran inestabilidad (que se vio reflejada en las diversas insurgencias golpes militares y guerras civiles) que definitivamente han incidido en la forma de percibir el aspecto político por la población de cada región.

Esta variedad de formaciones políticas coincide con el proceso desarrollo económico y la modernización que se produjo con la inserción de los países del continente europeo en los mercados mundiales desde finales de siglo XIX y que se origina en los grandes cambios convulsos que sacudieron a todos los países pasando por la Primera y Segunda Guerra Mundial, la Gran Depresión, la caída del comunismo y el fin de la Guerra Fría, siendo otro aspecto muy importante el fenómeno de la globalización como proceso dinámico económico político y cultural de las sociedades que se encuentran enmarcadas en el capitalismo y que implica comunicación e interdependencia entre los distintos países. En el aspecto jurídico una característica favorable es la universalización de los derechos fundamentales de la ciudadanía.

Sin embargo, América Latina es una de las regiones con mayor nivel de desigualdad económica en el mundo, a pesar de que las organizaciones internacionales han reconocido que la desigualdad constituye un obstáculo para el desarrollo y el bienestar humano.

En Latinoamérica el contraste entre ricos y pobres es extremo, ya que es el hogar de algunas de las personas más ricas del mundo y a su vez hogar de los habitantes que se caracterizan por la pobreza extrema y la exclusión social, lo que conlleva implicaciones graves, ya que favorece la segregación espacial y discriminación por diferencias étnicas y raciales, además se quebranta el dinamismo económico y se limita la innovación en todos los aspectos que pudieran impulsar el desarrollo, lo cual se traduce en una ciudadanía menos sana y menos educada. Todo esto contribuye a la inestabilidad política y a los dilemas de acción colectiva.

Percepción de la democracia y participación electoral en América Latina

Esta situación se ve retratada en la percepción de la democracia, la igualdad y la corrupción plasmada en un trabajo realizado por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión pública del Congreso de la Unión en el cual se hace evidente que la evolución de la participación electoral en

América Latina sufre cambios constantes, inherentes a los profundos y sobre todo rápidos, cambios en la situación política y económica y social, ya para el periodo 1978-2004 un promedio de 72.95% participó en elecciones presidenciales y de 71.05% en las legislativas, los países que tienen mejores promedio de participación (por arriba del 80%) en las dos últimas elecciones presidenciales son Bolivia, Brasil, Chile Nicaragua, Perú, Puerto Rico y Uruguay (aunque es conveniente mencionar que estos países establecen un voto obligatorio que de no cumplirse implica una sanción).

Los países con promedios más bajos (inferiores a 55%) son Colombia, Guatemala y Honduras, mientras que la tasa de participación electoral en América del Sur es en promedio más alta que la de América Central.

En cuanto a la región centroamericana ha venido experimentando una disminución considerable en sus niveles de participación.

Solo 9 de un total de 19 países aumentaron su participación electoral. (Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Paraguay, Perú y Venezuela), mientras que en los diez países restantes disminuyó (Argentina, Brasil, El Salvador, México, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay).

Respecto al papel del congreso y los partidos en América latina en los últimos diez años aumentó el porcentaje de los que consideran que no puede haber democracia sin congreso, ya que esta cifra pasó de 49 a 59% en el periodo 2001-2010, la misma tendencia se observa entre quienes consideran que no puede haber democracia sin partidos políticos.

De lo anterior se deduce que el sentir de la población, es que para que exista democracia es necesario ser representado por los ciudadanos que ellos mismos elijan.

Referente a México dicha afirmación ha tenido un promedio del 54% entre 2005 y 2010.

En cuanto a la satisfacción y eficiencia de la democracia los ciudadanos de América latina registran niveles muy bajos de satisfacción respecto del funcionamiento de la democracia, aunque a partir del 2006 ha presentado un repunte. Lo que podría significar un cuestionamiento serio a los procesos que se siguen para garantizar la democracia:

En el periodo 2001-2005 el porcentaje de quienes satisfechos con la democracia fue de 29% siendo de 40% los siguientes cinco años.

En México la satisfacción de la democracia fue de apenas 27% en 2010 y los indicadores internacionales demuestran que la democracia mexicana presenta varios rezagos en materia de combate a la corrupción y su percepción de la desigualdad política de los ciudadanos.

En el primero de los rubros de acuerdo con el Barómetro Global de corrupción se menciona que frente al cuestionamiento de “cómo cree que ha evolucionado el nivel de corrupción en México en los últimos tres años”, 7% dijo que se redujo y 75% externó que la corrupción aumentó.

Esta situación se ve reforzada por el señalamiento en donde se relacionan las respuestas contenidas en el informe 2010 del latinbarómetro en donde el 60% contestó que considera que las decisiones del gobierno buscan privilegiar a algunos pocos, mientras que en nuestro país la respuesta obtenida fue mayor (65%).

Un aspecto trascendente del trabajo es aborda el tema del derecho a libertad de expresión a través de libertad de prensa, en la cuál de acuerdo con Freedom House, México se encuentra en el lugar 13 de 20 países de América Latina.

Un punto muy importante es que el 25% en México está de acuerdo en que el Presidente controle los medios de comunicación.

Respecto a la participación ciudadana en las elecciones federales se observa una tendencia a la baja, ya que al analizar los índices de participación en las entidades federativas para las elecciones presidenciales de 1994-2006 todas las entidades federativas representa un menor nivel de participación respecto a 1994 (Veracruz pasa de un 78% a poco menos del 60%).

Se observa que hay mayor participación en la elección de Presidente de la República que en las denominadas elecciones intermedias para elección de diputados federales.

Al realizar un análisis al interior de las elecciones para diputados federales en el periodo 200-2009, revela que los estados con la mayor participación son Campeche, Querétaro, Yucatán, Colima, Jalisco y Nuevo León. (Arriba del 51%). Por el contrario los estados con menor índice de participación son Michoacán, Chihuahua, Chiapas, Guerrero y Baja California (debajo del 45%).

Respecto a las elecciones locales los porcentajes de participación en las elecciones para gobernados son más elevados en todo el país, siendo mayor al 60% en Yucatán, Distrito Federal, Tlaxcala, Campeche, Tabasco, Querétaro y Nuevo León, mientras que las que tuvieron un porcentaje menor al 50% son Estado de México Chihuahua.

De éste análisis tenemos que en México se percibe a la democracia como forma de gobierno cada vez menos eficiente cuyo grado de corrupción va aumentando, lo que se reflejan en la participación de la ciudadanía en los procesos electorales. Por otra parte la situación de desigualdad se atribuye en gran parte a que el gobierno favorece solo a “algunos pocos”. También se percibe que hay cada vez menos libertad de prensa. Sin embargo se considera que para que la democracia funcione debe existir el congreso como medio de representación de la ciudadanía a través de un sistema electoral.

Sistema Electoral Mexicano

El Sistema Electoral Mexicano se desprende de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos según la cual establece que se tiene una República Federal que está conformada por la división de poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, los cuáles son puestos de elección popular, como lo establece la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en los artículos 39, 40 y 41.²

Por lo tanto debe garantizar el ejercicio libre de los derechos políticos de la ciudadanía y de su libre organización y a los partidos políticos debe avalar la certeza de que sus funciones y prerrogativas se respeten a pesar de la pluralidad que exista entre ellos y de las diferencias con el partido oficial en turno.

Debe pues garantizar la existencia de partidos y asociaciones políticas con proyectos sociales y económicos que contribuyan a mejorar la situación país y a la sociedad debe asegurarle su derecho a optar por lo que considere su mejor interés.

La principal premisa del sistema político mexicano y por ende del sistema electoral es que los intereses de la nación y la patria se sobreponen a la de cualquier partido o individuo.

Este sistema electoral se encuentra inmerso en la cultura del pueblo mexicano que debido a su diversidad étnica, cultura, historia y tradición tiene una connotación mágico religiosa y por lo tanto “la

² “Artículo 39. La soberanía nacional reside esencial y originariamente en el pueblo. Todo poder público dimana del pueblo y se instituye para beneficio de este. El pueblo tiene en todo tiempo el inalienable derecho de alterar o modificar la forma de su gobierno
Artículo 40. Es voluntad del pueblo mexicano constituirse en una república representativa, democrática, laica, federal, compuesta de estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior; pero unidos en una Federación establecida según los principios de esta ley fundamental. *(artículo reformado mediante decreto publicado en el diario oficial de la federación el 30 de noviembre de 20012)*

Artículo 41. El pueblo ejerce su soberanía por medio de los poderes de la unión, en los casos de la competencia de estos, y por los de los estados, en lo que toca a sus regímenes interiores, en los términos respectivamente establecidos por la presente Constitución Federal y las particulares de los estados, las que en ningún caso podrán contravenir las estipulaciones del pacto federal.
La renovación de los poderes legislativo y ejecutivo se realizara mediante elecciones libres, auténticas y periódicas, conforme a las siguientes bases...” D.O.F. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos



cultura política mexicana tiene un gran respeto por los símbolos” y por tanto la ley y el derecho adquieren relevancia en la conciencia colectiva: la noción de justicia y el espíritu de satisfacción legal vienen a ser parte consustancial del comportamiento humano (Rodríguez, 1998:424).

De acuerdo a lo anterior, la acción de votar y el voto mismo se convierten en un símbolo, por lo que hasta este punto sería conveniente traducir lo que reflejan los datos y las estadísticas recogidas por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión pública donde en nuestro país el nivel de participación ciudadana en las elecciones disminuyó de 1994 a 2010 y los resultados en cuanto al manejo de los medios de comunicación por parte del Estado y la libertad de prensa son desalentadores, desafortunadamente al parecer la población percibe la importancia de estar informado para el ejercicio de su participación ciudadana y la vida democrática del país, siendo los medios de comunicación los encargados de proveer de esta información a la ciudadanía pero es plenamente consciente que los medios no se encuentran en las mejores condiciones para transmitir la información de manera libre.

México tras haber superado una serie de conflictos armados hasta la adopción del sistema político actual, ha experimentado una serie de pugnas al interior del sistema político trazado alrededor de la permanencia de un partido político por más de 70 años, la adopción de la alternancia que llevó otro partido a permanecer por dos sexenios en la Presidencia de la República y posteriormente regresar del régimen del que se pretendía quitar del poder por la vía democrática a través de las elecciones. A esto suceden una serie de acusaciones de fraudes y trampas de unos y otros desde las elecciones de 1988.

Después de esta pugna ornamentada con una serie de descalificaciones las principales fuerzas políticas de México establecen en 1996 un pacto electoral mediante el cual fuera posible trazar un camino que llevara a elecciones democráticas. Este pacto comprendía tres grandes temas: imparcialidad de autoridades electorales, la tipificación de los delitos electorales y lo concerniente al financiamiento con equidad del acceso a los medios de comunicación masiva y el establecimiento de los topes de campaña. Este pacto se mantiene estable, aunque con los debidos conflictos internos propios de la competencia incluso en las elecciones de 2000 (donde resulta ganador el Presidente Fox quien sienta un parte aguas en el manejo mediático de la antes incuestionable imagen presidencial); sin embargo el resto de los partidos en el marco de las elecciones de 2006 se desatan nuevamente una serie de acusaciones que incluyen al órgano electoral y al Ejecutivo.

Este cúmulo de información se hace público a través de los medios de comunicación que paralelamente al desarrollo tecnológico llevan a todos los puntos del país los detalles mínimos de este desacuerdo y de las acusaciones ante los tribunales electorales.

Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave

En ese contexto el estado de Veracruz (que como se detalló antes ha disminuido del 78 al 59% su participación en las elecciones de Presidente de la República) en el 2004 vive su propio conflicto debido a que las elecciones para gobernador del estado se ven caracterizadas por la acusación de fraude electoral, ya que tanto el candidato de la alianza Partido Revolucionario Institucional y Partido Verde Ecologista de México, Fidel Herrera Beltrán, que obtuvo 961,725 votos, como el del Partido Acción Nacional, Gerardo Buganza Salmerón, que obtuvo 936,470, se afirman ganadores y por el margen tan estrecho de diferencia es necesario acudir al Tribunal Electoral del Estado e incluso impugnar la resolución ante el Tribunal Federal Electoral.³

En este tenor, la Capital del Estado de Veracruz se caracteriza por resultados muy diferentes al resto del comportamiento del estado, incluso en las elecciones para 2010 donde resulta triunfador Javier Duarte de Ochoa, Candidato de la Coalición "Veracruz para Adelante" conformada por el Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México y Partido Revolucionario Veracruzano, obteniendo 1,356,623 votos (43.54%) y en segundo lugar Miguel Ángel Yunes Linares, Candidato de la Alianza ¡Viva Veracruz! Conformada por el Partido Acción Nacional y el Partido Nueva Alianza: 1,277,151 votos (40.99%).

Sin embargo los dos Distritos de Xalapa otorgan su voto a otros partidos: Xalapa I Alianza PAN y PANAL 40,888 votos (42.85%), Alianza PRI, PVEM y PRV : 35,370 votos (37.07%), Alianza PRD, PT y CONVERGENCIA (actualmente Movimiento ciudadano): 15,545 votos (16.29%); Xalapa II Alianza PAN y PANAL: 38,949 votos (43.60%), Alianza PRI, PVEM y PRV: 32,773 votos (36.69%), Alianza PRD, PT y CONVERGENCIA: 14,288 votos (15.99%).⁴

En las elecciones de la Presidencia de la República de 2012 el estado demuestra un cambio radical al favorecer por 1833 votos a la candidata Josefina Vásquez Mota del Partido Acción Nacional frente al ganador de las elecciones Enrique Peña Nieto, Candidato de la Alianza entre el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México, quedando en tercer lugar de la

³ <http://www.iev.org.mx/1resultadoselec/gober2004c.htm>

⁴ <http://www.iev.org.mx/1resultadoselec/2010/Gobernador.pdf>

votación Andrés Manuel López Obrador, candidato de Alianza Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano. El total de la votación en el estado fue de 3,577,076 votos (de una lista nominal de 5,332,362) con un porcentaje de participación de 67.08%. Por partido se detalla a continuación la diferencia entre primero, segundo lugar y tercer lugar: PAN: 1,203,157 votos (33.64%) Alianza PRI y PVEM: 1,201,324 votos (33.58%), Alianza PRD, PT, Movimiento ciudadano: 1,035,790 votos (28.95%).

Sin embargo en el Distrito de Xalapa X es triunfador el candidato de la Alianza PRD, PT y Movimiento Ciudadano: 89,059 votos (48.07%), seguido del PAN: 44,666 votos (24.11%) y por último alianza PRI y PVEM: 43,855 votos (23.67%).⁵

En las últimas elecciones de diputados federales (2012-2015) el Distrito Urbano X sorprende por los resultados, ya que en 2012 con una votación del 181,310 votos y una participación del 66.20%, resultó triunfador Uriel López Aguayo, candidato de la alianza del Partido de la Revolución Democrática, Partido del Trabajo y de Movimiento Ciudadano con 75,772 votos (41.79%), quien se impone contra todas las pronósticos y el despliegue de recursos de la alianza entre el Partido Revolucionario Institucional y el Partido verde Ecologista de México, en el segundo lugar Rosa Hilda Llamas candidata del Partido Acción Nacional, con 45,813 votos (25.26%) y en tercer lugar Reynaldo Escobar Pérez, candidato de la Alianza entre PRI y PVEM con 43,610 votos (24.05%).⁶

En 2015 resulta triunfador el candidato del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) que además es académico de la Máxima Casa de Estudios del estado la Universidad Veracruzana, quedando los resultados como a continuación se detalla: MORENA 30,729 (25.20%), 21,605 (17.71%), alianza PRI y PVEM 13,758 (11.28%), Candidato Independiente Rafael Pérez Sánchez 9048 (7.42%), Alianza PRD y PT 8294 (6.80%). Cabe mencionar que los votos nulos fueron 9064 (7.43%).⁷

Xalapa de Enríquez, Veracruz.

Xalapa de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) en el conteo de 2010 cuenta aproximadamente con 457,928 habitantes⁸. Electoralmente se conforma en 2 Distritos electorales identificados con los números X y XI.

⁵ <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#>

⁶ <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#>

⁷ <http://computos2015.ine.mx/Entidad/VPCyCI/detalle.html#/30/10>

⁸ <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=30>



Alberga la Universidad Veracruzana una de las más antiguas del país y con mayor prestigio, la cual cuenta con su propia orquesta sinfónica y numerosos grupos artísticos y culturales (además de un nutrido grupo de universidades privadas) y es la sede de todas las oficinas de las diferentes instituciones que comprenden el aparato gubernamental.

Por lo tanto, es fácil entender que entre sus habitantes se encuentren además de estudiantes, académicos e investigadores, intelectuales, artistas, activistas y funcionarios de gobierno de todos los niveles.

Respecto a los medios de comunicación cuenta con una gran cantidad de radiodifusoras, (donde se incluyen las radiodifusoras de la Universidad Veracruzana y Radio Televisión de Veracruz) y con numerosos diarios de circulación estatal.

De acuerdo a una investigación sobre las prácticas periodísticas en Xalapa, la conformación de la prensa en Xalapa surgió con los siguientes periódicos: en primer lugar de aparición "El Tema de Hoy", seguidos de "Diario de Xalapa", "El comentario", "Diario al Servicio del Pueblo", "El Presente", "El Tiempo". El Diario de Xalapa, nace a partir de la realización del VI Congreso Nacional de Historia en Xalapa en 1943, a cargo del antropólogo José de Jesús Nuñez y Domínguez, del cual la redacción de las memorias estuvieron a cargo de Rubén Pabello Acosta, posteriormente se continuaron elaborando folletos y en ese mismo año se fundó, apareciendo el 13 de septiembre la primera edición del boletín que dio lugar al Diario de Xalapa que tuvo la leyenda *El vocero de la provincia*. Es comprado por el grupo Organización Editorial Mexicana (OEM) en 1996. (Bustos, 2013:84).

Por su parte "La Jornada Veracruz" es una filial del diario de circulación nacional "La Jornada", el cual nace en 1984 y es fundada por un grupo de periodistas que decidieron abandonar el diario Unomásuno y Excelsior, por diferencias con la dirección del mismo, ya que en ese tiempo era muy evidente el control del gobierno sobre la prensa a través de diversos mecanismos. Este grupo de periodistas buscaba "un nuevo periódico que diera cabida a las expresiones de pluralidad y diversidad, aun incipientes, de la sociedad civil y que contribuyera a la preservación de los consensos nacionales históricos que empezaban a correr riesgos por la infiltración en el poder

político de jóvenes tecnócratas neoliberales”⁹, a este grupo de periodistas se sumaron, académicos, artistas, intelectuales, además de población en general que invirtió 20 o 30 dólares para ser accionista del diario, que se ha caracterizado por cubrir todo tipo de información relevante al momento histórico, independientemente de ser incómoda al gobierno en turno, incluida la información que ha sido catalogada como de grupos rebeldes como es el caso del Ejército Zapatista de Liberación Nacional en 1994. Es por ello que es considerado un medio que no se subordina al gobierno, por lo que es congruente esperar lo correspondiente de su filial en Veracruz, que nace el 29 de julio de 2009, sostiene que se caracteriza por “ejercer un periodismo crítico pero responsable que ha reconocido los aciertos gubernamentales cuando estos representan un beneficio para la comunidad”.¹⁰

Por lo anterior, es importante identificar como es que esta población tan diversa que tiene al alcance diversos medios de información, toma la decisión de otorgar su voto. A este respecto Valdés y Huerta sostienen que el proceso donde se genera la toma de decisión del voto, es una incógnita en la ciencia política, ya que el voto es un “acto cargado de significados culturales” que refleja en su orientación, costumbres, hábitos, preferencias, filias, fobias políticas, ocasionado por diferentes factores y motivaciones históricas y circunstanciales (Valdez, 2011).

También se identifica a la prensa como una fuente para investigar representaciones de la realidad pues se ha utilizado para la realización de estudios de todos los temas, aunque ha predominado el estudio de los fenómenos políticos, a este respecto dice Rosalba Cruz Soto que la prensa es una fuente valiosísima para comprender la historia de las mentalidades y permite inferir transformaciones sociales; sin embargo para el estudio de las sociabilidades debe ser tomado “como una representación de la realidad y no como la realidad misma” (Del Palacio, 2006:6).

Por otra parte Del Cid, Andrade sostiene que “la prensa y el relato periodístico son expresión del espacio público mediático pues en ellos yace un hecho comunicativo, donde los públicos modernos en oposición a las comunidades tradicionales son un conjunto de personas que aun sin estar en interacción persistente están sometidas a los mismos estímulos sociales”(Del Cid, 2009:10), es decir

⁹ <http://www.jornada.unam.mx/info/>

¹⁰ <http://www.jornadaveracruz.com.mx/Us.aspx>



que a partir de la evolución tecnológica, los límites que antes existían tanto territoriales como físicos, se han derribado, ya es posible enterarse de lo que sucede del otro lado del mundo, interrelacionarse en tiempo real con personas de otro continente, intercambiar opiniones, exhibir puntos de vista, recibir y enviar imágenes.

El papel de la prensa en los fenómenos políticos es fundamental, esta situación se hace más evidente en el periodo electoral, donde el estado de Veracruz no es la excepción: en un estudio realizado durante la campaña electoral de 2010 a gobernador se analizaron las noticias en la prensa impresa sobre tres candidatos a la gubernatura en nueve periódicos impresos, donde se destacó en los resultados un alto porcentaje de noticias con tendencia positiva para el candidato del Partido Revolucionario Institucional, lo que se atribuye a las relaciones de poder entre estructuras institucionales y aspectos cognitivos de la cultura política, donde los temas más mencionados fueron la economía, servicios e infraestructura, inseguridad y desempleo. “El discurso de la información política presentó rasgos de la cultura política que emanan del imaginario colectivo que no es racional, ni necesariamente obedece a actividades de la vida institucional” (Del Cid, 2012:55).

Esta situación es fortalecida por el autor Aguilar Sánchez, en la publicación “elecciones y medios de comunicación 2004-2007”, donde menciona que durante las elecciones de 2007 se favoreció al Partido Revolucionario Institucional mediante un bombardeo de información acerca de las actividades del gobernador que favorecieron a los candidatos por encontrarse entremezcladas y francamente “abrumar” al lector con dicha información, además de existir una franca subordinación de los medios de comunicación al ejecutivo, en este caso el Diario de Xalapa (Aguilar, 2008:27).

Por lo anterior, se hace necesario el abordaje de la influencia que ejerce la prensa para la toma de decisión en el votante del Distrito X Xalapa, Veracruz en el periodo electoral 2015-2016 para elección a Gobernador.

Candidatos a Gobernador

Se presenta una breve reseña de los candidatos a gobernador pertenecientes a las primeras tres fuerzas políticas de acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso electoral 2014-2015.

Héctor Yunes Landa

Originario de Soledad de Doblado (27 de septiembre de 1958), es Licenciado en Derecho por la Universidad Veracruzana, con Especialidad en Derecho Constitucional y Ciencia Política en el Centro de Estudios Constitucionales de Madrid, España, realizó un Postgrado en Administración

Pública y Análisis Político por la Universidad de Warwick, Inglaterra y una Maestría en Derecho Internacional y Comparado por la National University Law Center; George Washington University y Georgetown Washington, ha sido Diputado Federal (1985-88) y Diputado Local (2007-2010), fue Subsecretario de Gobierno del Estado de Veracruz (2004-2007), coordinador de la Delegación de INFONAVIT (2002-2003), Gerente Jurídico del FONHAPO (2001) y Director Jurídico del FONATUR (1998-2001), actualmente Senador de la República, con licencia, por el principio de mayoría relativa.¹¹

Candidato a gobernador del estado de Veracruz de la alianza “Para Mejorar Veracruz” conformada por los partidos políticos: Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista.

Miguel Ángel Yunes Linares

Originario de Soledad de Doblado, (5 de diciembre de 1952) actualmente con 63 años de edad, es Licenciado en Derecho por la Universidad Veracruzana, ha sido diputado local (1980) y dos veces diputado federal por el Partido Revolucionario Institucional (1991-94 y 2003-2005) y Secretario General de Gobierno del Estado de Veracruz de I. de la Llave en el periodo de 1992-1997, participó como miembro Estratégico de la Campaña a Gobernador del Estado Veracruz en 2004 por el Partido Acción Nacional, ha tenido diversos cargos a nivel federal: Coordinador General de Delegaciones en la Secretarías de Desarrollo Urbano y Ecológico, Asesor del Subsecretario de Seguridad Pública, Director General de Prevención y Readaptación Social, Coordinador de Asesores del Secretario en la Secretaría de Gobernación, Subsecretario de Prevención y Readaptación Social en la Secretaría de Seguridad Pública, Secretario Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública y Director General del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado ISSSTE, actualmente es Diputado Federal con licencia por el principio de representación proporcional de la Tercera circunscripción.¹²

Candidato a gobernador del estado de Veracruz de la alianza “Para Salvar Veracruz” conformada por el Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática.

Cuitlahuac García Jiménez

¹¹ <http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=int&mn=4&sm=6&id=599>

¹² http://siti.diputados.gob.mx/LXIII_leg/curricula.php?dipt=381



Originario de la ciudad de Xalapa, Veracruz (18 de abril de 1969), es Ingeniero en Mecánica Electrónica por la Universidad Veracruzana, Maestro en Ciencias por la Universidad de Manchester, Inglaterra, realizó una estancia doctoral en la Universidad Técnica de Hamburgo, Alemania. También cuenta con una Especialidad en Competencias Docentes por la Universidad Pedagógica Nacional de México. Es académico en la Universidad Veracruzana y Docente en el CETIS 134 y en la Escuela Normal Superior Veracruzana "Doctor Manuel Suarez Trujillo. Es miembro fundador del partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). Actualmente es Diputado Federal con licencia por el Distrito X de Xalapa Urbano por el principio de mayoría relativa.¹³

Candidato a gobernador del estado de Veracruz por el partido Movimiento de Regeneración Nacional.

Partidos Políticos. Ideología

En este apartado se presenta de manera breve los principios de doctrina que fundamentan cada partido político, ya que forma parte de los documentos básicos de acuerdo a la legislación de nuestro país "toda organización que pretenda el registro como partido político nacional deberá presentar su declaración de principios, que deberá contener requisitos mínimos de acuerdo al Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales¹⁴ además su programa de acción y sus estatutos" (Andrade, 1990:117). Se menciona brevemente los principios de las tres principales fuerzas políticas considerando los resultados obtenidos en el proceso electoral 2014-2015.

Partido Revolucionario Institucional (PRI)

El Partido Revolucionario Institucional se inscribe en la corriente socialdemócrata de los partidos políticos contemporáneos, "cuya característica principal es el cambio dirigido a la solidaridad e igualdad de la calidad de vida de los seres humanos, siendo sus tres valores fundamentales: preocupación profunda por el pobre, creencia en la equidad y control estricto sobre el medio ambiente; y es un método para llegar al socialismo" (Valverde, 2005:3-5). Se menciona en la declaración de sus principios que han sabido identificar las necesidades y aspiraciones de "nuestro

¹³ http://sittl.diputados.gob.mx/LXIII_leg/curricula.php?dipt=280

<http://www.cuitlahuacgarcia.com/quien-es-cuitlahuac-garcia/>

¹⁴ "La declaración de principios contendrá necesariamente: la obligación de observar la Constitución y de respetar las instituciones que de ella emanen; las bases ideológicas de carácter político, económico y social que postule; la obligación de no aceptar pacto o acuerdo que lo sujete o subordine a cualquier organización internacional o los haga depender de entidades o partidos políticos extranjeros; la obligación de conducir sus actividades por medios pacíficos y por la vía democrática". http://norma.ife.org.mx/documents/27912/276760/2008_COFIPE.pdf

pueblo” y han construido las instituciones que han encausado el desarrollo económico y social de la Nación, y que han proporcionado una estabilidad política y paz institucional.

Aunado a lo anterior, afirma procurar el fortalecimiento del multilateralismo para la cooperación y la resolución pacífica de los conflictos.

Declaran sus principios en torno a la fidelidad de los principios ideológicos de la Revolución Mexicana, reiteran el compromiso con las causas ciudadanas y la fortaleza institucional del país así como con la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible y la democracia y la justicia social. Privilegian la defensa de los derechos humanos y la igualdad de género así como abatir la corrupción y erradicar la impunidad a través de la promoción de la transparencia y rendición de cuentas, así como el acceso a una justicia imparcial pronta y expedita en todos los ámbitos de la vida pública”.¹⁵

Partido Acción Nacional (PAN)

El Partido Acción Nacional, es identificado con la corriente humanista, esta doctrina sostiene que “el objetivo de toda acción política es el ser humano y centra su actuar en cuatro pilares básicos: respeto a la dignidad de la persona humana, solidaridad, subsidiariedad y búsqueda incesante del bien común” (González, 2010).

Además de cumplir con los requisitos establecidos en materia electoral respecto a los principios básicos, agrega trece ejes principales de éstos:

Persona y libertad, política y responsabilidad social, familia, cultura y educación, nación y mundialización, desarrollo Humano sustentable, humanismo económico, trabajo medio ambiente, ciencia e innovación tecnológica, humanismo bioético, campo y ciudad; y municipio y sistema Federal.¹⁶

Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)

Es un partido de reciente creación, surge en 2010 como Asociación Civil y el 9 de julio de 2014 el Instituto Nacional Electoral le otorga el registro como partido político se declara como partido de izquierda, ideología que tiene como punto central “la defensa de la igualdad social, frente a la derecha política que justifica la conservación del estatus de las relaciones sociales políticas y

¹⁵ <http://pri.org.mx/JuntosHacemosMas/Documentos/DeclaracionDePrincipios2013.pdf>

¹⁶ <https://www.pan.org.mx/wp-content/uploads/2013/04/Principios-de-doctrina-2002.pdf>

económicas y con el ello el beneficio social que de ellas emanen solo para la minoría” (Bobbio, 2004:188).

Los principios de este partido, se centran principalmente en la existencia de un “cambio verdadero” mismo que debe ser pacífico y democrático en donde se plantean una nueva óptica respecto a la intervención en los asuntos públicos y se concibe la política como una vocación de servicio y trabajo en favor de la colectividad, además proponen impulsar la “cuarta transformación social de la historia de México”.

Declaran ser un partido respetuoso de la diversidad política religiosa, cultural y de clase social. Rechazan cualquier forma de opresión, hambre, pobreza, desigualdad, exclusión social y explotación. Defienden la soberanía, el patrimonio colectivo, la justicia, la democracia y el bienestar del pueblo. Promueven la igualdad de oportunidades y la equidad entre hombres y mujeres así como la protección de la naturaleza y preservación de aguas y bosques. Finalmente se enfatiza el valor de las experiencias, tradiciones científicas y culturales propias y de otros pueblos particularmente los de América Latina y el Caribe.¹⁷

Contexto político durante el proceso electoral. Gobernador del Estado de Veracruz

El proceso electoral comienza el 9 de noviembre de 2015, de acuerdo al Calendario Electoral del Organismo Público Local Electoral de Veracruz¹⁸, con la instalación del “Consejo General para el inicio del Proceso Electoral de la Elección de Gobernador y Diputados”, en el marco de dicho proceso, se espera que los protagonistas de las noticias publicadas a través de los medios de comunicación sean los candidatos de los distintos partidos políticos y sus respectivas alianzas; sin embargo en el estado de Veracruz, el Gobernador Javier Duarte de Ochoa, de manera paralela al proceso electoral, fue protagonista de varias publicaciones por una serie de eventos relacionados con la inadecuada administración de su gestión siendo calificado como “el peor gobernador de la historia de Veracruz, incluyendo a medios nacionales”.¹⁹

Esta serie de señalamientos versan en torno a los malos manejos de recursos financieros dirigidos, a sueldos de maestros, pensiones de jubilados, académicos, investigadores e incluso el recurso que

¹⁷ <http://morena.si/wp-content/uploads/2014/12/declaracion-de-principios-de-morena1.pdf>
<http://morena.si/wp-content/uploads/2014/12/Estatuto-de-MORENA-Publicado-DOF-5-nov-2014.pdf>

¹⁸ <http://www.iev.org.mx/1publica/2015/calendarioproceso2k15.pdf>

¹⁹ <http://e-veracruz.mx/nota/2015-11-15/estado/javier-duarte-el-peor-gobernador-de-veracruz-academicos> (11/11/2015)



otorga la federación a la Universidad Veracruzana; se agregan también adeudos con empresarios de diferentes ramos desde los músicos, hoteleros y constructores entre otros, quienes realizaron diversas manifestaciones frente a Palacio de Gobierno exigiendo el pago correspondiente. Varias fueron las demostraciones de protesta y demandas al Gobierno del Estado de Veracruz, prácticamente todos los días; sin embargo es conveniente hacer énfasis en algunas de ellas.

Precisamente en el inicio del proceso ocurrió una manifestación contra el gobernador del estado de Veracruz, por parte de las viudas de los elementos de seguridad pública que han fallecido en el cumplimiento de su deber y quienes no habían recibido las respectivas pensiones.²⁰

El 21 de noviembre de 2015 con motivo de la primera evaluación a los profesores a causa de la reforma educativa se suscita una pelea entre estos y los elementos de seguridad pública, entre los que se encontraban granaderos que habían sido enviados para asegurar la zona y preservación del orden público, ya que se esperaba que miembros de la Coordinadora Nacional de los Trabajadores de la Educación se manifestaran en contra de dicha reforma. Este encuentro se salió de control ya que los elementos de seguridad pública, golpearon a los maestros, entre los cuales se encontraba el Diputado Federal por Xalapa Urbano, Cuitláhuac García Jiménez, quien sería posteriormente nombrado candidato a Gobernador de MORENA.²¹

Este tipo de represión utilizando la fuerza pública y granaderos se repitió el 24 de noviembre donde otra manifestación de ciudadanos provenientes de la ciudad de Huatusco y alrededores, integrantes del Movimiento Social Independiente de Veracruz (MOSIV) bloquearon la calle Enríquez en señal de protesta en contra del gobernador porque no se han realizado las obras de carreteras y tampoco se habían dado los apoyos sociales por parte del gobierno del Estado.²²

A finales del mes de noviembre, se gestaba una de las manifestaciones que más impacto negativo tendría para el gobierno de Veracruz, siendo protagonistas una vez más, los maestros jubilados de la Sección 56 del Sindicato Nacional de Trabajadores del Estado (SNTE) quienes de manera simultánea en Xalapa y puerto de Veracruz, exigían el pago que les adeudaba el gobierno del estado

²⁰ <http://ventanaver.mx/portal/?p=51269> (9/11/2015)

²¹ <http://plumaslibres.com.mx/2015/11/21/fuerza-civil-reprime-a-profesores-que-protestaban-por-evaluacion-educativa-en-xalapa/> (21/11/2015)

²² <https://veracruz.quadratin.com.mx/Habitantes-de-Huatusco-toman-centro-de-Xalapa-granaderos-los-quitan/> (24(11/2015)

que en ese momento, a decir de los demandantes ascendía a 1,200 millones de pesos por el concepto de pensiones a 28 mil jubilados.²³

El 11 de Diciembre se manifiestan nuevamente, en esta ocasión en instalaciones de la Secretaría de Finanzas y Planeación(SEFIPLAN), donde exigieron su pago sin recibir respuesta, posteriormente el día 22 de diciembre se presentaron en las instalaciones de la Secretaría de Educación Pública (SEP) reclamando sus derechos; al día siguiente tomaron la calle Enríquez, para demandar el pago de sus pensiones donde fueron reprimidos siendo golpeados por los granaderos y policías para disolver la manifestación, lo que acarreo una gran reprobación de la opinión pública a nivel local, estatal, y nacional, quien dedica encabezados como “Con toletes desalojan a jubilados de Veracruz que demandaban sus pagos”, siendo este hecho atraído por la Comisión Nacional de Derechos Humanos.²⁴

Al día siguiente, ocurre una nueva manifestación donde participa el grupo de jubilados apoyados por la ciudadanía indignada, ex rectores de la Universidad Veracruzana, políticos e intelectuales, también se suman asociaciones como el “Movimiento por la Calidad Académica de la Facultad de Pedagogía de la Universidad Veracruzana” que emite un manifiesto donde culpa al gobernador del estado y al secretario de gobierno por la agresión cometida; estos hechos son publicados en diarios de circulación nacional como el “Reforma”, “Proceso” y “Animal Político”. También asistieron personajes de la política como el Senador Héctor Yunes Landa (quien posteriormente sería candidato a Gobernador por la alianza PRI, PVEM, PANAL AVE y Cardenista), quien es rechazado por los manifestantes con las frases “Ni sueñes con ser Gobernador...los jubilados no te lo vamos a permitir”, “fuera ratero, lambiscón y oportunista”.²⁵

Posteriormente el secretario de gobierno asume la responsabilidad por la represión hacia los jubilados por parte de los elementos de seguridad pública.²⁶ Ante esta serie de hechos un sector de

²³ <http://www.aviveracruz.com/jubilados-seccion-56-snte-bloquean-calles-en-puerto-de-veracruz-y-xalapa-por-adeudo-millonario/> (30/11/2015)

²⁴ <http://www.jornada.unam.mx/2015/12/24/estados/023n1est> (24/12/2015)
<http://www.animalpolitico.com/2015/12/cndh-investigara-presunta-agresion-a-jubilados-que-se-manifestaron-en-xalapa/> (24/12/2015)

²⁵ <http://www.animalpolitico.com/2015/12/cndh-investigara-presunta-agresion-a-jubilados-que-se-manifestaron-en-xalapa/> (24/12/2015)
<http://www.proceso.com.mx/424578/pensionados-de-veracruz-corren-a-senador-priista-opositor-a-duarte> (24/12/2015)

²⁶ <http://www.sdpnoticias.com/nacional/2015/12/25/veracruz-o-se-va-flavino-o-duarte-pierde> (25/12/2015)

la población organiza la solicitud de la destitución de Javier Duarte de Ochoa, Gobernador del Estado de Veracruz por medio de la plataforma digital *change.org*.²⁷

Una de las últimas muestras de inconformidad en el 2015 la protagonizaron los integrantes de la Federación Revolucionaria de Organizaciones Sindicales del Estado de Veracruz (FROSEV), quienes denunciaron al Director de Transporte Público por no dar solución a las peticiones sobre regularizaciones de 15 títulos de concesiones, el retiro de las fotomultas y el cese los abusos de los agentes de tránsito.²⁸

Nuevamente el 6 de enero el grupo de profesores jubilados realizan una manifestación, a la que se suman la Coalición de Pensionistas Independientes del Estado de Veracruz (COPIPEV), académicos, entre ellos un ex rector de la Universidad Veracruzana, donde solicitan el puntual cumplimiento de sus pagos y repudian la agresión sufrida en diciembre de 2015 por parte de elementos de seguridad pública; los manifestantes muestran con pancartas su indignación contra el gobernador del estado y los secretarios de gobierno y seguridad pública.²⁹

A mediados del mes de Enero, sale a la luz la gran deuda que el gobierno tiene con la Universidad Veracruzana (UV), por omitir la entrega de recursos provenientes de la federación, situación que conlleva a poner en riesgo la vialidad de los proyectos de investigación y el buen funcionamiento de la universidad; deuda que es negada por el Ejecutivo y además refuta que es la universidad quien adeuda cuentas al Instituto de Pensiones del Estado (IPE).³⁰

Para finales del mes de Febrero marcharon aproximadamente dos mil académicos y trabajadores de la UV de las cinco regiones conformadas por Poza Rica-Tuxpan, Veracruz-Boca del Río, Córdoba-Orizaba, Coahuila y Xalapa, encabezados por el líder del Sindicato Estatal del Personal Académico de la Universidad Veracruzana (FESAPAUV).³¹

Al día siguiente se realizó una nueva marcha, esta vez convocada por estudiantes, en Xalapa y simultáneamente en Veracruz, Boca del Río, Poza Rica, Tuxpan, Córdoba, Orizaba y

²⁷ <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/veracruzanos-lanzan-peticion-para-pedir-juicio-politico-contra-duarte.html> (27/12/2015)

²⁸ <https://veracruz.quadratin.com.mx/Marcha-Frosev-en-centro-de-Xalapa-contra-director-de-Transporte-Publico> (29/12/2015)

²⁹ <http://plumaslibres.com.mx/2016/01/06/pensionados-marchan-y-piden-renuncia-de-duarte-flavino-y-bermudez-por-la-agresion-policia-del-23-de-diciembre/> (06/01/2016)

³⁰ <http://eldictamen.mx/2016/01/estatal/uv-en-riesgo-de-pauv-en-riesgo-de-paralizarse-por-adeudo-de-gobierno-estatal-rectora/> (15/01/2016)

³¹ www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/02/25/academicos-de-veracruz-marchan-contra-gobierno-de-duarte-3969.html (25/02/2016)

Coatzacoalcos, asistieron alumnos, personal académico, investigadores, exalumnos, jubilados pidiendo al gobierno el pago de 2 mil millones a la universidad, donde además repudiaron la salvaje agresión suscitada el 5 de julio 2015, precisamente en el marco del proceso electoral pasado, contra alumnos por elementos de seguridad pública.³²

Por acuerdo del Consejo Universitario General de la Universidad Veracruzana, en el mes de marzo se realiza una nueva marcha, esta vez encabezada por la Rectora, Sara Ladrón de Guevara, donde asistieron, alumnos, exalumnos, académicos, administrativos, familiares de alumnos, jubilados y ciudadanos que desde su paso por las calles o en sus vehículos apoyaban las demandas de la universidad, que consistían en exigir el pago de los adeudos; se estima que el número de asistentes se aproximó a los 30,000, ya que además de Xalapa, de forma simultánea marcharon en Tuxpan, Poza Rica, Córdoba y Orizaba, Veracruz y Coatzacoalcos e incluso alumnos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y la Universidad Autónoma Metropolitana se unieron manifestándose en el edificio de Representación del Estado de Veracruz en la Ciudad de México.³³ La llamada “megamarcha” fue mencionada tanto por medios locales como nacionales (prensa, televisión radio, internet y redes sociales), haciéndose énfasis en el discurso pronunciado por la Rectora, que a decir de algunos comunicadores, resumió el sentir de pueblo veracruzano³⁴; posteriormente la funcionaria, afirmó que no habría más marchas en respeto al proceso electoral.³⁵ La situación de la Universidad Veracruzana fue apoyada por rectores de 46 universidades integrantes del Consejo de Universidades Públicas e Instituciones Afines (CUPIA) que es parte de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), mediante la publicación de un desplegado emitido el 5 de mayo.³⁶

Con motivo de la celebración del “Día del Maestro”, el Ejecutivo del estado recibe una vez más muestras de desaprobación ya que es abucheado por parte de un gran número de maestros que asistieron a la celebración ofrecida por el gobierno estatal con motivo de este festejo.³⁷

A menos de 20 días de la elección a Gobernador y Diputados locales, el 18 de mayo el Colectivo en Defensa de la Universidad Veracruzana llamó al Consejo General Universitario a rectificar su

³² www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/02/26/con-teatro-y-poesia-reclaman-estudiantes-recursos-para-la-uv-5677.html (26/02/2016)

³³ <http://www.sinembargo.mx/10-03-2016/1634579> (10/03/2016)

³⁴ <http://www.proceso.com.mx/433079/marchan-30-mil-deuda-duarte-la-universidad-veracruzana> (10/03/2016)

³⁵ <http://www.versiones.com.mx/no-habra-marchas-de-la-uv-durante-las-campanas-politicas/> (11/03/016)

³⁶ <http://e-veracruz.mx/nota/2016-05-05/universidades/rectores-de-46-universidades-piden-duarte-pagar-adeudos-la-uv>

³⁷ <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/maestros-abuchean-a-javier-duarte.html> (15/05/2016)



acuerdo de no marchar y exigir al gobierno veracruzano que encabeza Javier Duarte de Ochoa, el pago del adeudo que tiene con la casa de estudios, como resultado a esta petición, la universidad convocó a una nueva marcha el 27 de mayo, donde participaron estudiantes, personal administrativo y docentes en sus cinco sedes, para reiteradamente exigir al gobierno de Javier Duarte el pago de mil 645 millones de pesos, que adeuda desde el 2014.³⁸

Estas muestras de descontento, aunque no son las únicas, dibujan un bosquejo del clima político que acontecía en el periodo del proceso electoral previo a la elección, que fue además ampliamente cubierto por diversos medios de comunicación.

METODOLOGIA

Elementos de la comunicación que serán abordados.

Respecto de los elementos que intervienen en la comunicación analizaremos al **receptor**, que se constituye en el mismo elemento con el decodificador y como segundo elemento de estudio al **mensaje**.

El receptor. Opinión pública

o El elector

El objeto de estudio lo constituye el ciudadano en su rol de elector, por lo tanto uno de los objetivos pretende: *Mostrar la opinión que tienen los votantes con respecto al contenido político de las notas periodísticas de la prensa local de la ciudad de Xalapa, Veracruz.*

Respecto a la importancia del contexto en la formación de la opinión pública, será precisamente este uno de los aspectos que se identificará por lo que se estableció como otro objetivo específico: *Describir los perfiles de los votantes que consumen la prensa local de Xalapa, Veracruz, ya que al establecer aspectos como el género, la edad, el estado civil, el nivel académico, la ocupación principal y el nivel de ingresos, será posible acercarnos a su realidad y caracterizarla.*

Además se busca *Describir los tipos de votantes del Distrito X de Xalapa Veracruz.*

Técnica de recolección de información.

Se realizó una encuesta de opinión la cual es “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de

³⁸ <http://www.uv.mx/prensa/general/decenas-de-miles-de-hombres-y-mujeres-de-palabra-se-expresaron-nuevamente/> (27/05/2016)



interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (Ferrando, 2005:123).

Instrumento

Para recoger esta información se utilizó un cuestionario el cual consiste en “un conjunto de preguntas de varios tipos preparado sistemática y cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo. Su finalidad es obtener de manera sistemática y ordenada información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación. A través de este cuestionario se pueden obtener hechos o datos actuales del dominio personal de los individuos que forman el grupo social estudiado, opiniones, actitudes, motivaciones, sentimientos y cogniciones” (García; 2003: 3-4).

Diseño de cuestionario

Se diseñó un cuestionario de 26 preguntas, donde las primeras nueve se encuentran enfocadas a dar respuesta al primer objetivo específico referente a describir el perfil de los votantes que consumen la prensa local de Xalapa, en donde se pretende describir:

- ✓ Género.
- ✓ Edad.
- ✓ Estado civil.
- ✓ Ocupación principal.
- ✓ Nivel de ingresos mensuales.
- ✓ Grado académico.
- ✓ Cumple con requisito de credencial de elector.
- ✓ Preferencia en cuanto a las secciones periodísticas.
- ✓ Medio de comunicación preferido.

A estas preguntas se les asignó respuestas de opción múltiple excepto a la edad.

En las siguientes ocho preguntas se dió respuesta al objetivo referente a la opinión que tienen los votantes respecto al contenido político de las notas periodísticas de la prensa local de Xalapa, Veracruz:

- ✓ Opinión del nivel de control de la prensa por el gobierno.

- ✓ Nivel de importancia que el elector otorga para la definición de su voto respecto a la lectura de la prensa
- ✓ Medio de comunicación a través del cual prefiere enterarse de las propuestas de sus partidos o candidatos
- ✓ Opinión de las notas positivas hacia un partido o candidato.
- ✓ Opinión de las notas negativas hacia un partido o candidato.
- ✓ Opinión de las notas periodísticas del Diario de Xalapa.
- ✓ Opinión de las notas periodísticas de la Jornada Veracruz.
- ✓ Cambio de postura en cuanto al voto ante una nota desagradable de un partido/candidato.

A estas preguntas se les asignó respuestas de opción múltiple.

Las siguientes nueve preguntas se encuentran encaminadas a responder al objetivo específico relacionado con *describir los tipos de votantes del Distrito X de Xalapa Veracruz*:

- ✓ Momento del proceso electoral de decisión del voto.
- ✓ Razón por la que otorga voto a determinado partido/candidato.
- ✓ Manera de decidir el voto.
- ✓ Consistencia en ejercer el derecho al voto (independientemente de la intención).
- ✓ Razón por la que se ejerce el derecho al voto.
- ✓ Elementos que se toman en cuenta para emitir el voto.
- ✓ Afinidad y/o afiliación a partido.
- ✓ Razón por la que simpatiza o se encuentra o no afiliado o afiliada.
- ✓ Partido por el que piensa votar para la elección a Gobernador (intención del voto).

A estas preguntas se les asignó respuestas de opción múltiple, excepto a las relacionadas con la razón por la que ejerce el derecho al voto y la razón porque tiene afinidad o simpatiza o se encuentra afiliado a un partido.

De los 26 ítems, 7 fueron retomados del instrumento elaborado por Efraín Quiñonez León en "Cultura mediática y política. Una exploración desde el espacio local". (Quiñones, 2008:393-406).

La validación se realizó mediante piloteo y validación por experto: personal del Centro de Estudios de Opinión y Análisis de la Universidad Veracruzana.

Universo de trabajo



○ El elector

Lo constituyen los ciudadanos en su rol de electores del Distrito X de Xalapa, Veracruz.

➤ Criterios de inclusión:

Habitantes de los Distritos X de Xalapa, Veracruz, mayores de 18 años que haya votado en alguna ocasión y que consuman la prensa “Diario de Xalapa” y “La Jornada Veracruz” y que acepten participar en el proyecto.

➤ Criterios de exclusión:

Habitantes de otros Distritos distintos al Distrito X de Xalapa, Veracruz.

Habitantes del Distrito X de Xalapa menores de 18 años.

Habitantes del Distrito X de Xalapa, mayores de 18 años pero que no consuman la prensa “Diario de Xalapa” y “La Jornada Veracruz”.

Habitantes del Distrito X de Xalapa, mayores de 18 años pero que no acepten participar en el proyecto.

Tipo de estudio:

Descriptivo que como menciona Rojas Soriano es útil para obtener un mayor conocimiento del problema de investigación “Su objetivo central es obtener un panorama más preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señalar los lineamientos para probar hipótesis” (Rojas, 2006:46).

Tamaño de la muestra

Se utilizó el método de muestreo aleatorio por cuotas de género y edad.

Lista nominal de 177,668.

Error de muestreo: .06

Intervalo de confianza: 95.5

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Fórmula:

Tamaño de muestra es $n=277$.

La aplicación de la encuesta se realizó durante el periodo de campaña, en el mes de mayo de 2016, entre el 6 al 22 de mayo.

Análisis de datos

Se utilizó para el análisis univariado y bivariado el sistema *S.UV21x64* SPSS Inc. Released 2007. SPSS for Windows, Versión 16.0. Chicago, SPSS Inc. es un "paquete estadístico de análisis de datos con aplicación en la investigación de las ciencias sociales y económicas", siendo de gran utilidad debido a su capacidad de realizar desde un simple análisis descriptivo hasta diferentes tipos de análisis multivariante" (Pérez, 2004:9).

Para la pregunta abierta se utilizó el IRAMUTEQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), el cual "permite los siguientes tipos de análisis: estadísticas textuales clásicas, la investigación de grupos específicos, clasificación jerárquica descendiente, análisis de similitud y la nube de palabras. Por su rigor estadístico las diferentes posibilidades de análisis, su presentación simple y comprensible y sobre todo por su acceso libre, puede contribuir a los estudios de humanidades y ciencias sociales que tienen el contenido simbólico de los materiales textuales de una fuente de datos importantes de investigación" (Camargo, 2013:513).

Interpretación de datos

Se realizó un análisis univariado, en donde se describe de modo independiente a todas las variables contenidas en el cuestionario mediante distribuciones de frecuencias, medidas de tendencia central y medidas de dispersión y cuyos resultados se presentan mediante gráficas y tablas. (Fierro, 2010:3).

Aunque por ser un estudio descriptivo y no contar con hipótesis planteadas no era la intención realizar asociaciones; sin embargo complementariamente se realizó un análisis bivariado, para poder determinar si existe significación estadística entre algunas variables y establecer la presencia de asociación estadísticamente significativa, entre dos variables, mediante la Chi cuadrada de Pearson (Levín, 1999:170).



“Puesto que una hipótesis requiere de verificación empírica, se hace necesario realizar una prueba de significación estadística para determinar si la hipótesis planteada se verifica o no. Estableciendo si el p-valor asociado al estadístico de contraste es menor que el nivel de significación 0.05. El nivel de significación constituye el valor crítico a partir del cual estamos dispuestos a aceptar o rechazar una hipótesis dentro de ciertos márgenes razonables de error, siendo el máximo estándar en ciencias sociales de un 5% (95% de confianza), entre menor sea el nivel de significación, mayor es el nivel de confianza y por consiguiente menor será la probabilidad de cometer un error en la prueba de hipótesis” (Fierro, 2010:8).

Por lo que fue posible describir los perfiles de los encuestados, la opinión de los mismos respecto de los diversos conceptos que se exploran como la preferencia de la prensa y los medios de comunicación y se describen los tipos de votantes.

El mensaje. Análisis de contenido

o La prensa como medio de comunicación

Se realizó un análisis de contenido de la prensa impresa, a través de un libro de códigos, para atender los objetivos *Identificar si la información emitida por el Diario de Xalapa y la Jornada Veracruz, es un factor decisivo en la obtención del voto de los electores del Distrito X de Xalapa, Veracruz en el proceso electoral para gobernador 2015-2016* e identificar si el contenido de la prensa está relacionada con la principios del partido político, a fin de valorar si contiene información sobre los aspectos positivos, fortalezas o ventajas del candidato, con la finalidad de prever si esta información motiva la acciones de los votantes.

Técnica de investigación

Para el análisis del segundo elemento de la comunicación, que es el mensaje, se realizó un análisis de contenido de la prensa por la utilidad que representa y su objetividad para abordar los medios de comunicación, a este respecto mencionan Piñuel y Gaytan que pueden valerse de técnica cualitativas y cuantitativas en función de la investigación pues es una técnica flexible “Se denomina así al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que basados en técnicas de medida a veces cuantitativa y va veces cualitativa tiene por objeto elaborar y



procesar datos relevantes sobre las donaciones mismas en que se han producido aquellos textos o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior y sostienen el nombre por si mismo supone que existe información que se encuentra encerrada y que el investigador a través de esta técnica la va a develar" (Raigada; 2002:2). "El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva y sistemática cuantitativa que permite hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto. Permite analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos y puede ser aplicado a cualquier medio de comunicación incluso de manera virtual" (Sampieri; 1997:316).

La utilidad del análisis de contenido nos permite inferir acerca tanto del emisor del mensaje y su entorno como del receptor o de la intencionalidad del emisor al producir determinado mensaje: "La intención de un análisis de contenido es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción o emisión de los mensajes y/o eventualmente de recepción, esto es sacar partido del tratamiento de los mensajes "operados" para deducir de manera lógica conocimientos sobre el emisor del mensaje o su entorno, Se puede inferir sobre la fuente, sobre el destinatario de la comunicación bajo observación de sistemas, a esto se le llama "condiciones de producción del mensaje, tratando de comprender el sentido de la comunicación para alcanzar significados de naturaleza sociológica, política, histórica" (Del Cid; 2007; 63-64).

Criterios de elección

Se eligió a dos medios: *el Diario de Xalapa*, por ser el diario que se ha mantenido por más de 30 años en circulación en la capital del estado, y por la capacidad de adaptarse a las transiciones temporales y políticas "ha podido mantenerse publicando más allá de la temporalidad en el gobierno de grupos políticos estatales y municipales y ha sobrevivido a la competencia económica" (Ortega;2010: 31); y además constituye un elemento que se constituyó en símbolo de la vida de los habitantes de Xalapa " de esta suerte el Diario de Xalapa, se convirtió en un elemento imprescindible de la vida cotidiana y la cultura focal en Xalapa para un sector amplio de familias en un vehículo que articulaba e identificaba a los xalapeños para ponerlos al día colectivamente" (Andrade;2010:201).

La *Jornada Veracruz* se eligió por ser filial de la Jornada que es un diario de circulación nacional que es considerado como de izquierda y por ser filial se espera que se apegue a los códigos y lineamientos del periódico matriz, es decir se busca que exista un balance en la información de que se allega el elector para evitar sesgar las fuentes (Ortega, 2010:31).

Instrumento. Diseño

Se realizó el llenado del instrumento (hoja de codificación para prensa) en donde se realizará análisis cuantitativo, atendiendo los aspectos contenidos en el Libro de Códigos, “que es una guía para interpretación y segmentación del corpus, es un manual de instrucciones en el que se establece cual es la naturaleza del corpus, cuáles son sus unidades de análisis, como rellenar las fichas de análisis, como dar por concluida cada ficha, como construir una base de datos, que permita ordenarlos y procesarlos” (Piñuel, 2002:18).

Además de análisis bajo criterios de agrupamiento léxico y semántico se clasificarán en categoría temáticas el contenido de los mensajes.

Instrumento. Aplicación

Se realizará el llenado del instrumento (hoja de codificación para prensa) considerando partir del inicio de la campaña que es el día 3 de abril de 2015 hasta el 1 de junio de 2015 que es el día que concluye oficialmente la campaña electoral, con las notas publicadas en la página principal así como en las secciones de donde se seleccionaron tres semanas de manera aleatoria, dentro del periodo de campaña electoral de acuerdo al siguiente calendario de aplicación validado por experto “Dra. Patricia Andrade del Cid”:

ABRIL 2016						
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
11					16	
	19		21			24
25	26	27	28	29	30	
MAYO 2016						
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
		4				8

9	10	11	12	13	14	15
				20		

Solo se analizarán las notas de los candidatos de los partidos que conforman las coaliciones “para mejorar Veracruz” PRI, PVEM, AVE, “para rescatar Veracruz” PAN-PRD y del partido MORENA, por estar incluidas las tres principales fuerzas políticas de acuerdo a los pasados resultados electorales del proceso 2014-2015.

Análisis de datos

Teniendo como unidad para el análisis de contenido las notas producidas en la campaña de la elección para gobernador 2015-2016, en el periodo mencionado, se toman como variables la frecuencia (el número de veces que es mencionado el candidato de cada partido político) y de estas su concordancia del tema con el principio de doctrina de cada partido, se califica a cada publicación de acuerdo a si son positivas negativas o neutras para cada partido, la frecuencia de los emisores de cada nota, la ubicación (es decir la sección periodística donde aparece), si aparece acompañada de imágenes así como la presentación de estas, es decir si son imágenes en blanco y negro o a color, para después realizar un análisis cuantitativo de la información y se realizó una clasificación de los contenidos temáticos.

Resultados electorales

Por último se identificaron los resultados electorales de acuerdo al Programa de Resultados Electorales Preliminares del OPLE de la elección a Gobernador 2016, para contrastarlos respecto de las notas y los resultados obtenidos en la encuesta de opinión.

Es decir de acuerdo al posicionamiento de cada uno de estos tres partidos en la elección de Gobernador 2016, los resultados del análisis de contenido de las notas periodísticas de los diarios elegidos y las respuestas de la aplicación del cuestionario.

RESULTADOS

Encuesta de opinión



En este trabajo se utilizó un instrumento conformado por 26 ítems, el cual fue aplicado cara a cara en el Distrito X de Xalapa, con el fin de conocer que tanto influye la prensa en la decisión de los electores al momento de sufragar.

En esta encuesta participaron los electores, que tuvieran credencial de elector vigente residentes del Distrito X de Xalapa, consumidores de la prensa: el Diario de Xalapa y la Jornada Veracruz, entre los participantes encontramos a estudiantes universitarios, empleados del sector privado, publico, académicos y trabajadores independientes.

Análisis Univariado

Género

Como se observa en la tabla 1 participaron en esta encuesta 277 electores, donde el género femenino represento el 54.87% y el masculino 45.13%.

Género de los ciudadanos Distrito X Xalapa 2016		
Significado	Frecuencias	%
Femenino	152	54.87
Masculino	125	45.13
Total frecuencias	277	100.00

Tabla 1

Edad

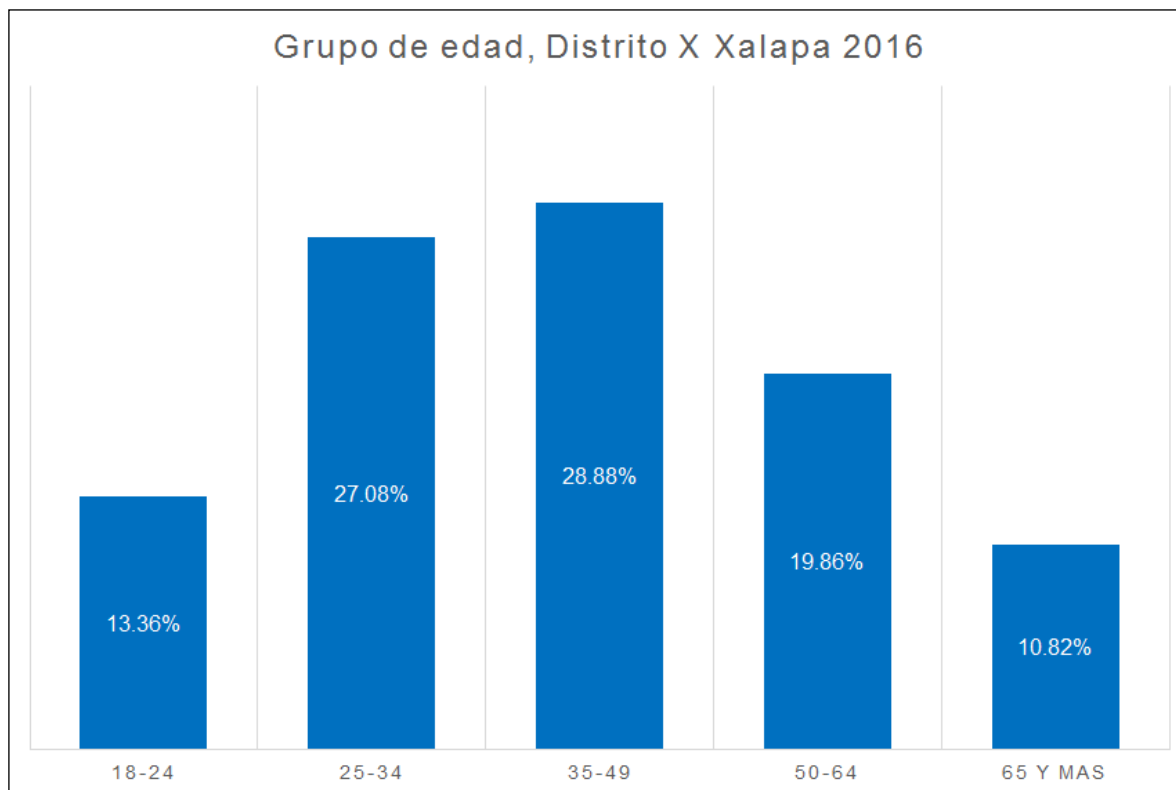


Figura 1

Como se aprecia en la figura 1, el grupo de edad de mayor presencia fue 35-49 años con 28.88% y el de menor, el grupo de edad de 65 y más con 10.82%.

Se puede observar en la tabla 2 que la edad máxima es de 82 años y el mínimo de 18 años, con una media de 37 años y una media aritmética es 41.0469, con una desviación estándar de 17.7155.



Edad, Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Máximo	82
Mínimo	18
Media aritmética	41.0469
Mediana	37.0000
Moda	25.0000
Varianza	246.9761
Desviación estándar	15.7155

Estado
Civil

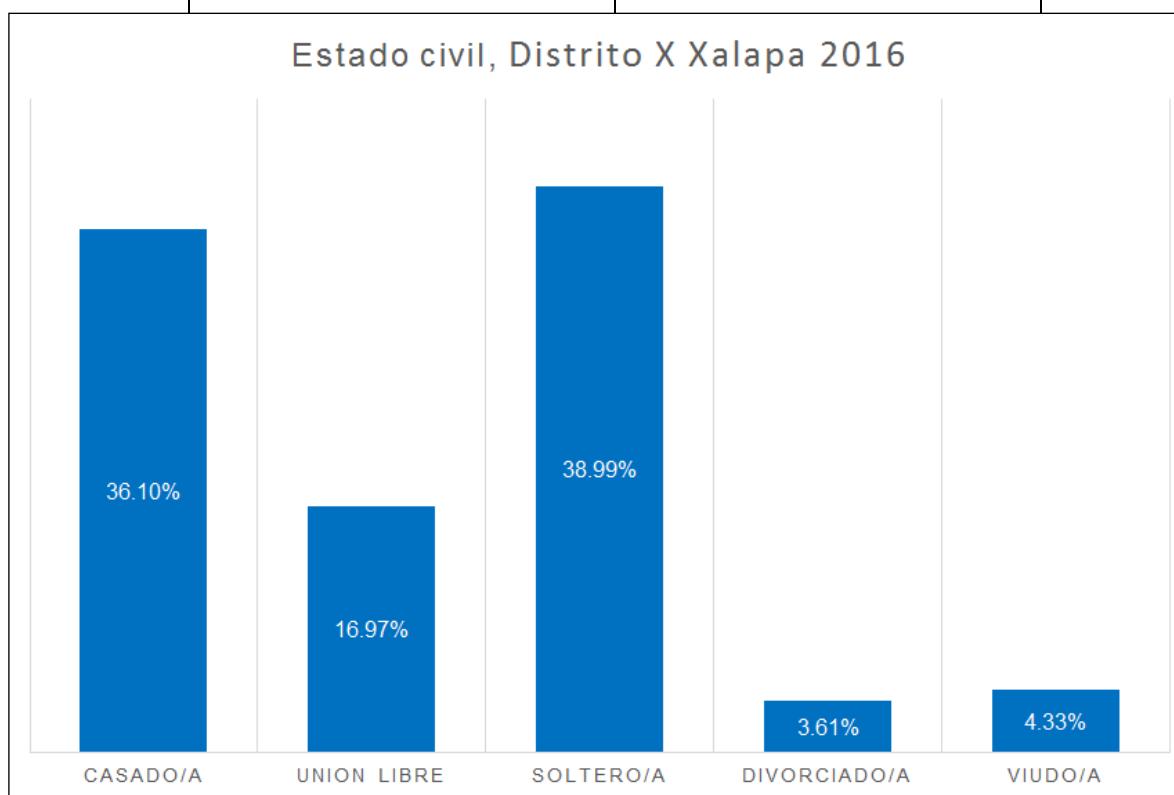


Figura 2

En la figura 2 se observa que el estado civil más frecuente entre los participantes fue el de soltero/soltera, con un 38.99% y el de menor frecuencia el de divorciado/a con 3.61%.

Se observa en la tabla 3 que la media se encuentra en 2.23, mediana en 2, moda 3, varianza 1.236 y desviación estándar en 1.112.

Estado Civil, Distrito X Xalapa	
Nº de casos	277
Máximo	5
Mínimo	1



Media aritmética	2.23
Mediana	2.00
Moda	3
Varianza	1.236
Desviación estándar	1.112

Tabla 3

Nivel Académico

Respecto del nivel académico se observa en la tabla 4, la mayor frecuencia de los participantes se encuentra en los que cuentan licenciatura concluida en un 38.99%, aquellos que tienen un posgrado con 15.88%, licenciatura sin concluir y bachillerato concluido 11.19%, siendo los de menor frecuencia 1.81% que corresponden a primaria sin concluir y concluida.

Nivel Académico, Distribución de frecuencias, Distrito X Xalapa 2016		
Significado	Frecuencias	%
Primaria sin concluir	5	1.81
Primaria concluida	10	3.61
Secundaria sin concluir	10	3.61
Secundaria concluida	25	9.03
Bachillerato sin concluir	13	4.69
Bachillerato concluido	31	11.19
Licenciatura sin concluir	31	11.19
Licenciatura concluida	108	38.99
Posgrado	44	15.88
Total frecuencias	277	100.00

Tabla 4

Se observa en la tabla 5 que la media se encuentra en 6.80, mediana en 8, moda 8, varianza 4.242 y desviación estándar en 2.060.



Nivel Académico, Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	6.80
Error típ. de la media	.124
Mediana	8.00
Moda	8
Desviación estándar	2.060
Varianza	4.242
Rango	8
Mínimo	1
Máximo	9

Tabla 5

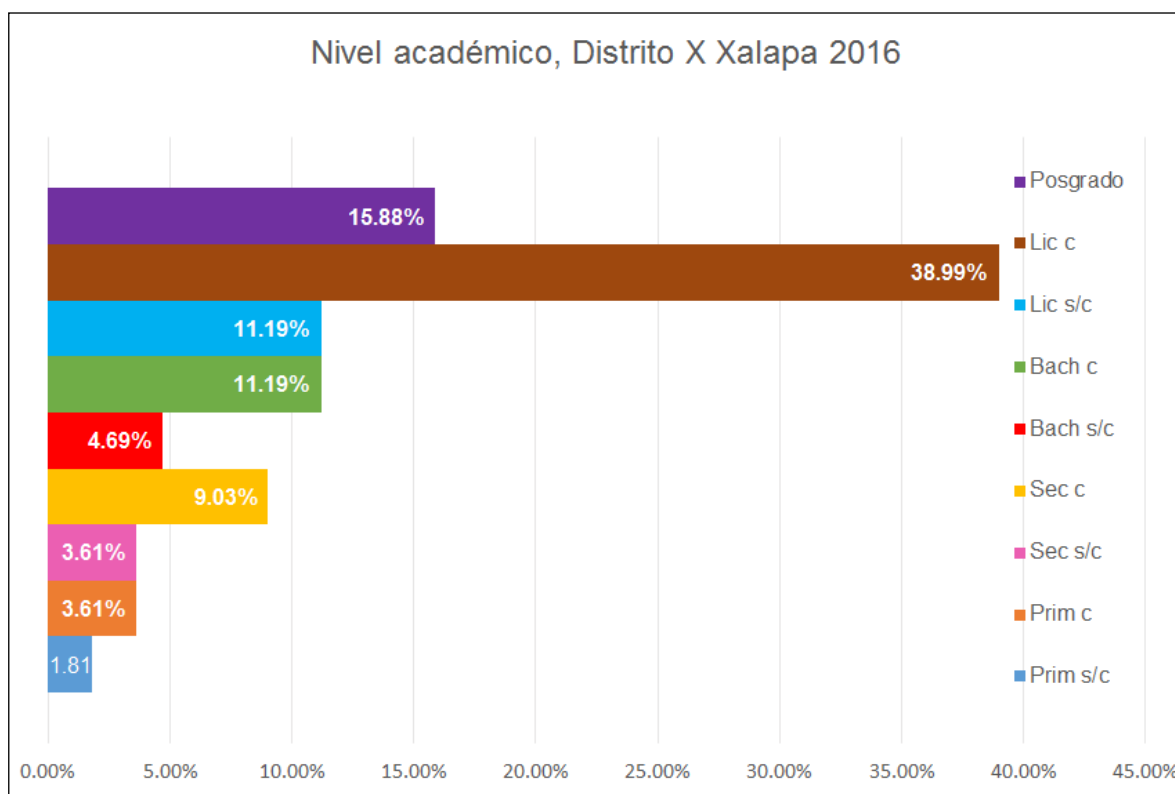


Figura 3

En la figura 3 se aprecia de igual manera que la mayor frecuencia se encuentra en el nivel licenciatura concluida con 38.99% y la menor en primaria sin concluir con 1.81%.

Ocupación principal

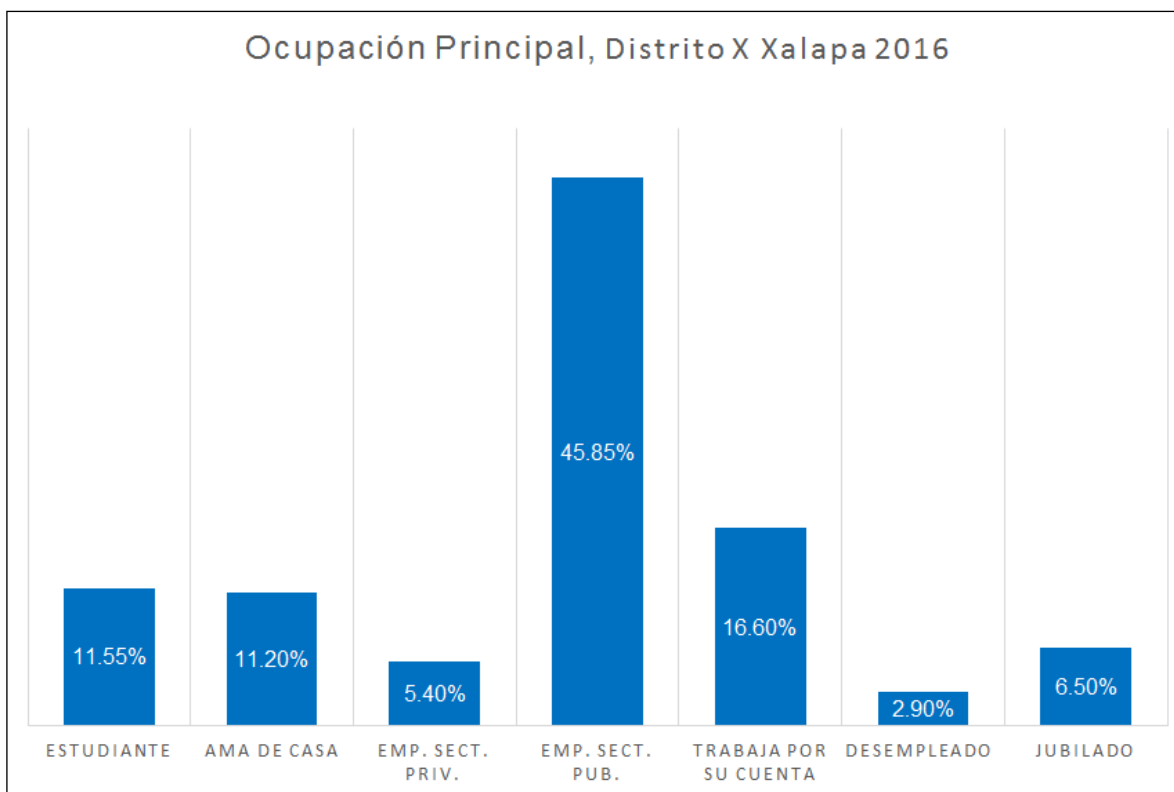


Figura 4

En relación a la ocupación en la figura 4, se observa que el 45.85% corresponde a empleado del sector público, seguido de 16.60% que representa al trabajador independiente, mientras que el 11.55% son estudiantes, 11.20% son amas de casa, 5.40% empleados del sector privado, el 6.50% son jubilados y el 2.89% son desempleados.

Se observa en la tabla 6 que la media se encuentra en 3.79, mediana en 4.00, moda 4, varianza 2.374 y desviación estándar en 2.374.

Ocupación principal, Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	3.79
Error típ. de la media	.093
Mediana	4.00
Moda	4
Desviación estándar	1.541



Varianza	2.374
Rango	6
Mínimo	1
Máximo	7

Tabla 6

Nivel de ingresos mensuales

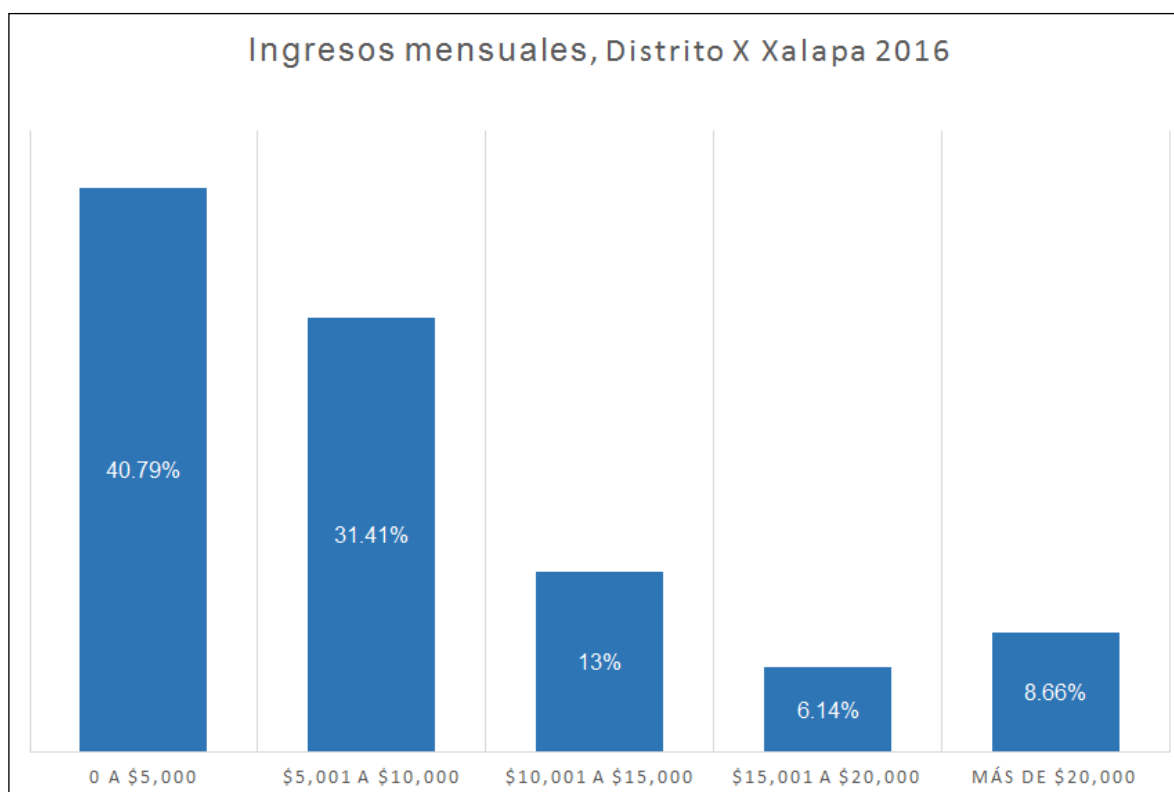


Figura 5

En la figura 5 se aprecia que el nivel de ingresos mensuales con mayor frecuencia entre los participantes fue el que corresponde a quienes perciben entre 0 y \$5,000 mensuales con 40.79% mientras que el 31.41% perciben entre \$5,001 y \$10,000, seguido del 13% que percibe entre \$10,001 y \$15,000, 8.664% percibe más de \$20,000 y finalmente 6.137% perciben entre \$15,001 a \$20,000.

Se observa en la tabla 7 que la media se encuentra en 2.10, mediana en 2.0, moda 1, varianza 1.558 y desviación estándar en 1.248.

Nivel de ingresos, Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	2.10
Error típ. de la media	.075
Mediana	2.00
Moda	1
Desviación estándar	1.248
Varianza	1.558
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Tabla 7

Consumo de los medios de comunicación

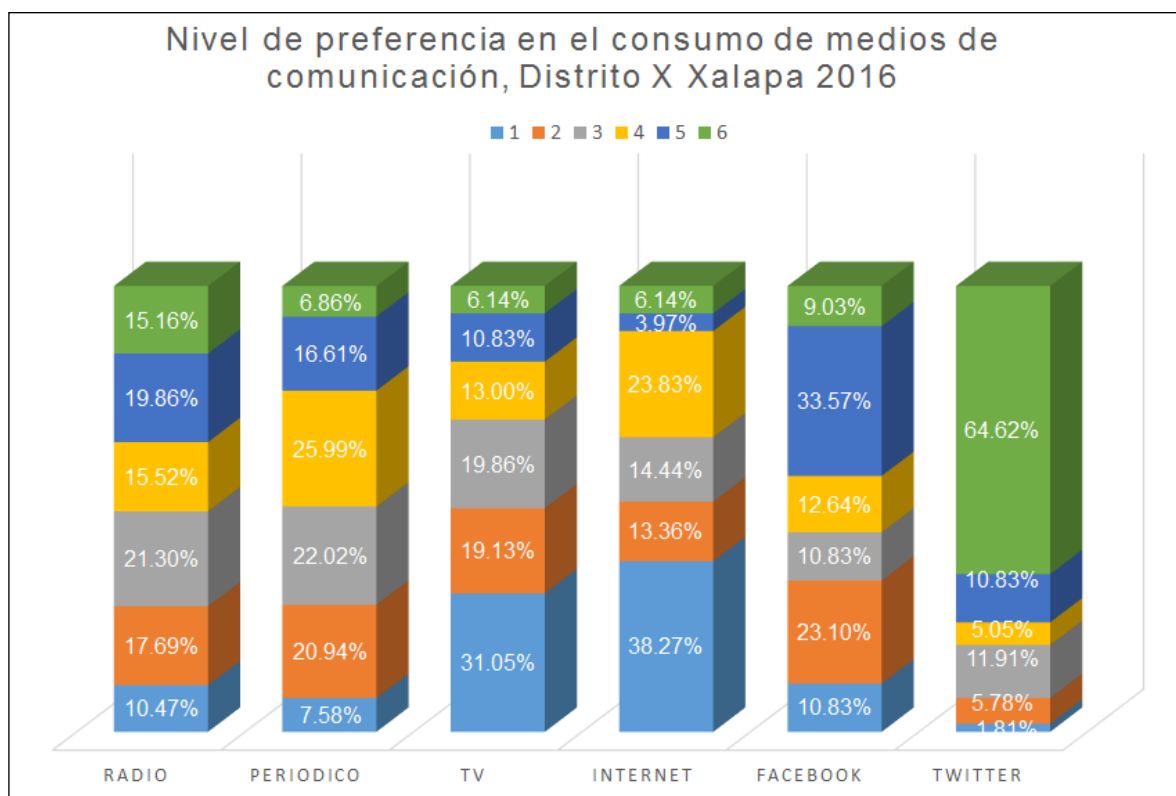


Figura 6

En la figura 6 se observa el nivel de preferencia en el consumo de medios de comunicación, donde la primera opción es el internet con 38.27%, seguido de la televisión con 31.05%, después el Facebook con 10.83%, posteriormente la radio con 10.47%, el periódico o la prensa impresa con 7.58% y por último el twitter con el 1.81%.

Se observa en la tabla 8 en radio, periódico, televisión, internet, Facebook y twitter lo siguiente en ese orden, media: 3.62, 3.44, 2.72, 3.34 y 4.58; mediana en 4, 3, 2, 2, 4 y 6; moda: 3, 4, 1, 1, 5 y 6; varianza: 2.533, 1.870, 2.478, 2.271, 2.841 y 3.990; y desviación estándar en 1.592, 1.368, 1.574, 1.507, 1.686 y 1.998.

Preferencia consumo medios de comunicación, Distrito X Xalapa 2016. Donde 1 es el medio de comunicación de mayor preferencia y la 6 la menor preferencia						
Medio	RADIO	PERIODICO	TV	INTERNET	FACEBOOK	TWITTER
Nº de casos	277	277	277	277	277	277
Media	3.62	3.44	2.72	2.41	3.34	4.58
Error tít. de la media	.096	.082	.095	.091	.101	.120
Mediana	4.00	3.00	2.00	2.00	4.00	6.00
Moda	3	4	1	1	5	6
Desviación estándar	1.592	1.368	1.574	1.507	1.686	1.998
Varianza	2.533	1.870	2.478	2.271	2.841	3.990
Rango	5	5	5	6	6	7
Mínimo	1	1	1	0	0	0
Máximo	6	6	6	6	6	7

Tabla 8

Medio de comunicación a través del cual se enteran de las propuestas de los candidatos

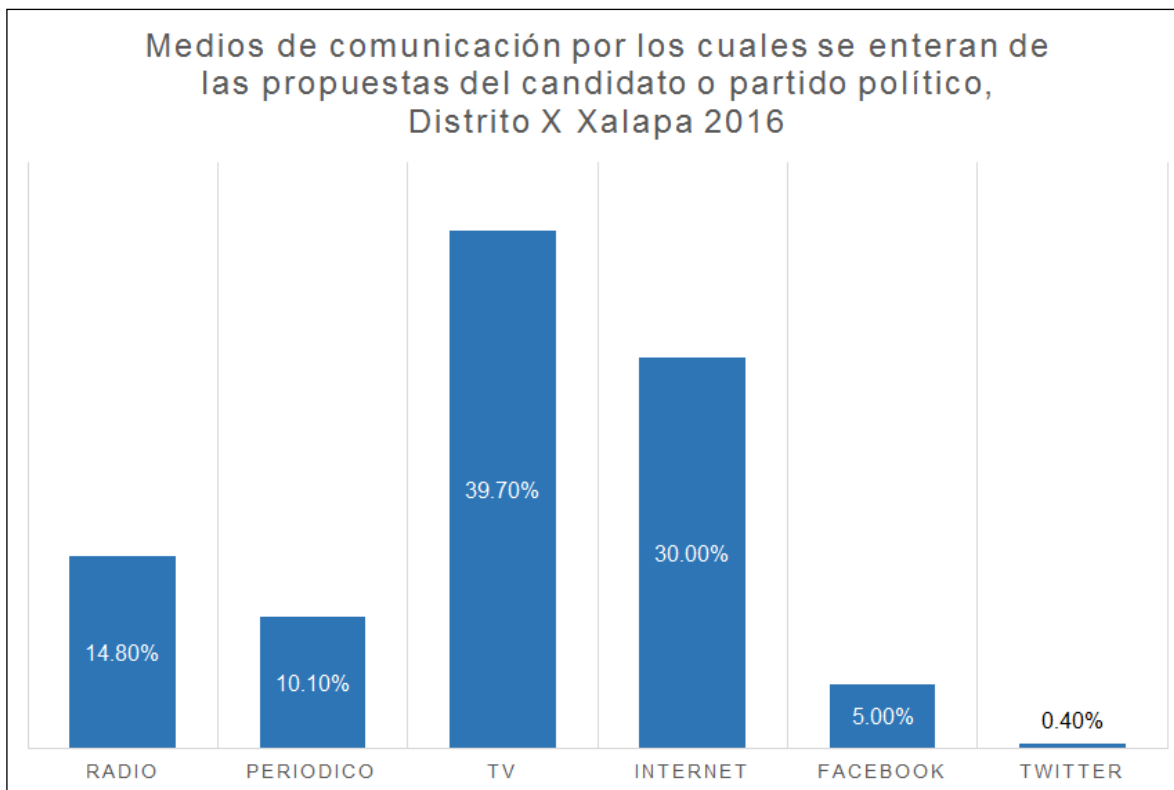


Figura 7

En la figura 7 se especifica el medio por el cual se enteran los participantes de las propuestas del candidato o partido político, donde en primer lugar se sitúa la televisión con un 39.70%, seguido por el internet con un 30 %, la radio con 14.80%, el periódico o prensa impresa con 10.10%, el Facebook con 5.00% y en último lugar el twitter con 0.40%.

Se observa en la tabla 9 que la media se encuentra en 3.01, mediana en 3.0, moda 3, varianza 1.232 y desviación estándar en 1.110.

Medio por el que se enteran de propuestas de partidos/candidatos, Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	3.01
Error típ. de la media	.067
Mediana	3.00
Moda	3
Desviación estandar	1.110
Varianza	1.232
Rango	5
Mínimo	1
Máximo	6

Tabla 9

Momento de decisión del voto

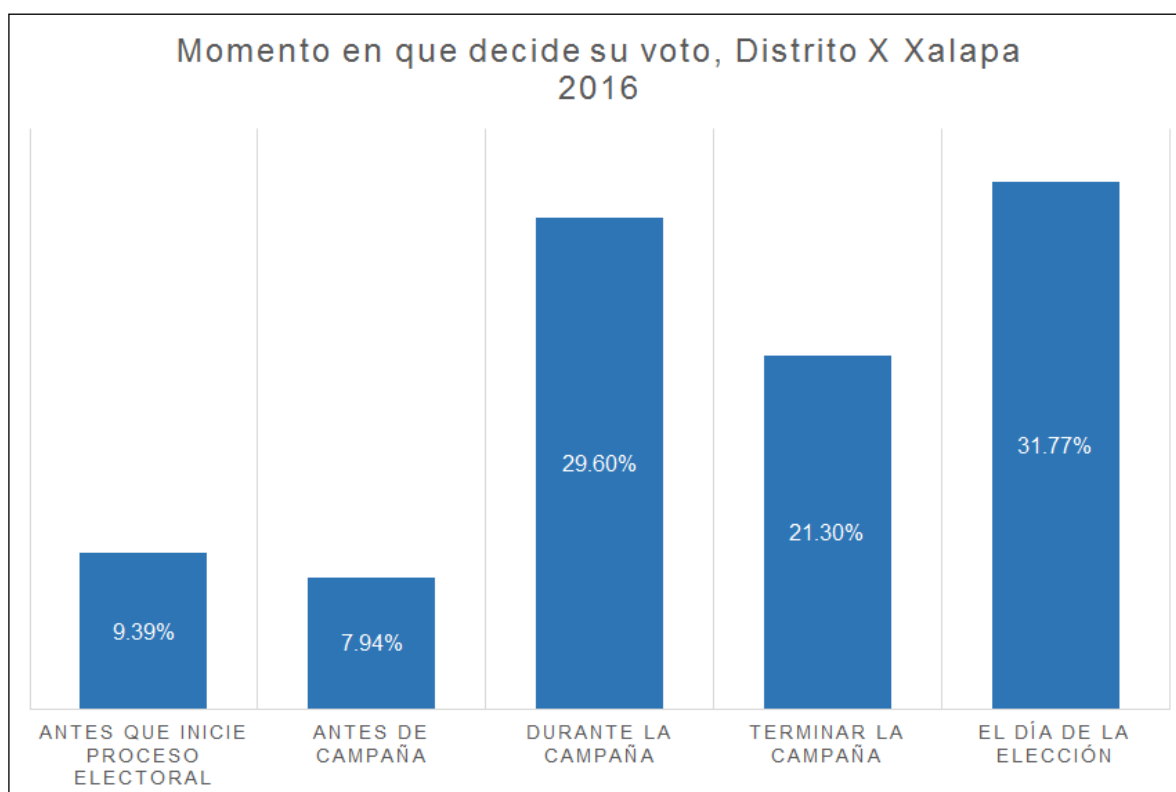


Figura 8

En la figura 8 se representa el momento en que se decide por quien votar, donde en primer lugar lo ocupa la opción correspondiente al día de la elección con 31.77%, seguido por la respuesta correspondiente a quienes deciden durante la campaña con 29.60%, seguido de la respuesta de quienes deciden al terminar la campaña con 21.30%, posteriormente quienes lo hacen antes de que inicie el proceso electoral con 9.39% y por el último aquellos que deciden antes de la campaña con 7.94%.

Se observa en la tabla 10 que la media se encuentra en 3.58, mediana en 4.0, moda 5, varianza 1.607 y desviación estándar en 1.268.

Momento en que deciden su voto, Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	3.58
Error típ. de la media	.076
Mediana	4.00
Moda	5
Desviación estándar	1.268
Varianza	1.607
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Tabla 10

Opinión sobre el control del Gobierno en la prensa

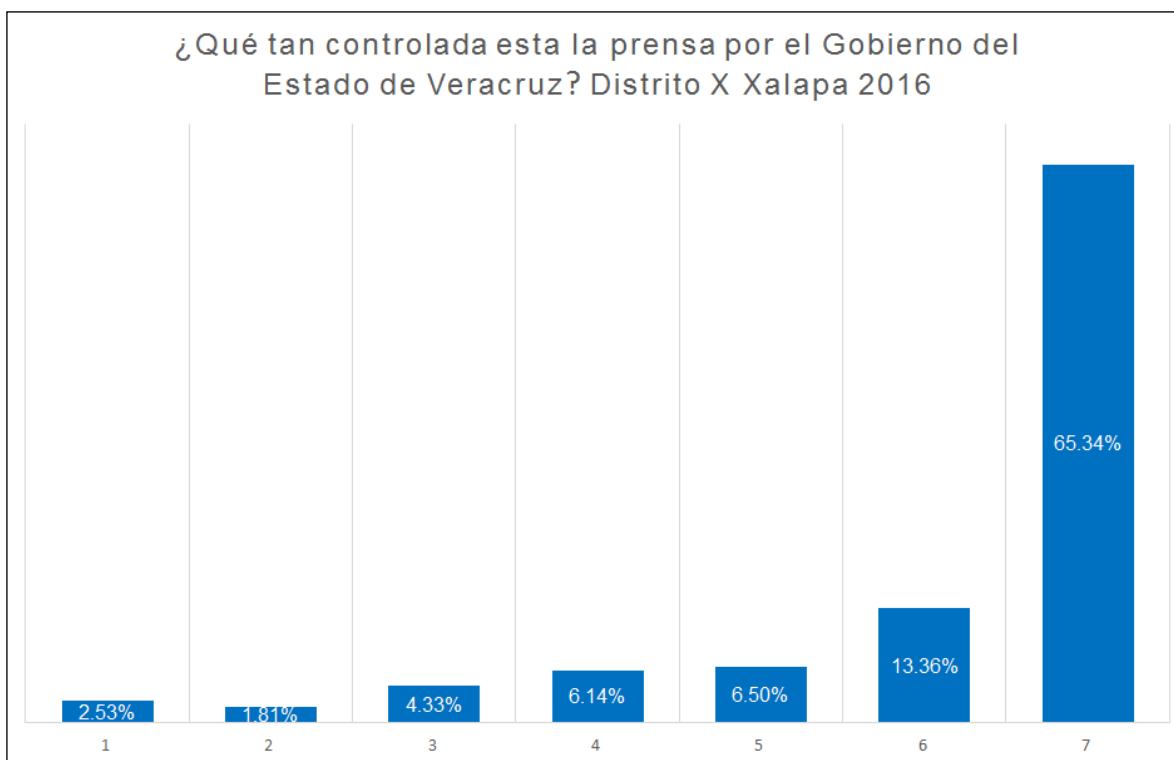


Figura 9

En la figura 9 se encuentran las respuestas correspondientes a la pregunta ¿qué tan controlada esta la prensa por el gobierno del estado de Veracruz? en una escala del 1 al 7, donde 1 significa nada controlada y 7 muy controlada, los participantes respondieron con 65.34% que la prensa está muy controlada y solo 2.53% contesta que no está nada controlada por el Estado.

Se observa en la tabla 11 la opinión del control de la prensa que la media se encuentra en 6.14, mediana en 7.0, moda 7, varianza 2.264 y desviación estándar en 1.505.

Control de la prensa por gobierno, Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	6.14
Error típ. de la media	.090
Mediana	7.00
Moda	7

Desviación estándar	1.505
Varianza	2.264
Rango	6
Mínimo	1
Máximo	7

Tabla 11

Importancia otorgada a lo leído en la prensa para la decisión del voto

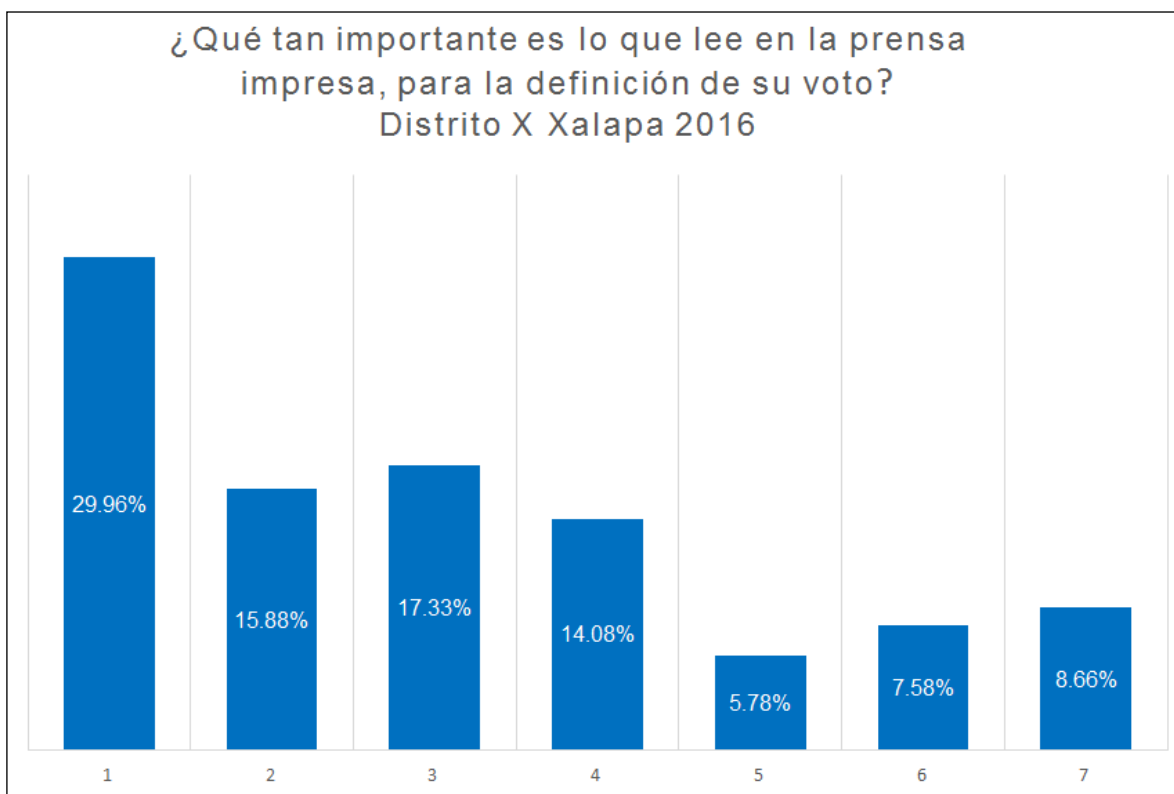


Figura 10

En la figura 10 se observa la importancia que se otorga a lo que se lee en prensa impresa para la definición del voto, donde 1 significa: nada importante y 7 muy importante, 29.96% considera como nada importante lo que lee en la prensa para definir su voto, mientras que 8.66% considera que es muy importante.

Se observa en la tabla 12 que la media se encuentra en 3.08, mediana en 3.0, moda 1, varianza 3.813 y desviación estándar en 1.953.

Importancia de prensa para decisión del voto, Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	3.08
Error tít. de la media	.117
Mediana	3.00
Moda	1
Desviación estándar	1.953
Varianza	3.813
Rango	6
Mínimo	1
Máximo	7

Tabla 12

Preferencia de las secciones de la prensa

Porcentaje de los niveles de preferencia respecto a las secciones de la prensa, Distrito X Xalapa 2016, donde uno es la sección de mayor preferencia y el nueve es la de menor preferencia.									
Secciones	Nivel de preferencia %								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Primera plana	62.09	7.22	5.42	7.58	5.42	6.14	2.53	0.36	3.25
Deportes	4.69	7.22	6.50	6.14	9.03	10.11	10.11	16.25	29.96
Cultura	5.78	11.55	15.52	10.11	20.58	14.44	10.83	7.94	3.25
Política	3.25	23.10	10.11	14.80	10.83	8.66	11.55	9.75	7.94
Policiaca	9.39	12.64	12.27	11.55	10.11	13.36	13.00	10.47	7.22
Sociales	2.89	8.66	9.03	10.11	10.83	10.11	13.36	16.97	18.05
Economía	3.25	11.91	16.25	12.64	10.47	12.27	15.52	14.08	3.61
Internacional	3.97	9.39	14.08	16.61	16.25	12.64	8.30	9.39	9.39
Oportunidades	4.33	9.03	10.83	10.11	6.86	12.64	14.44	14.08	17.69

Tabla 13

En la figura 11 y tabla 13, se aprecian las secciones de la prensa impresa con mayor preferencia, donde la mayormente preferida es la primera plana con 62.09%, seguida de la sección policiaca con 9.39%, la sección cultural con 5.78%, la sección deportiva con 4.69%, la sección de oportunidades con 4.33%, la sección internacional con 3.97%, la secciones política y económica con 3.25% y por último se encuentra la sección de sociales con 2.89%.

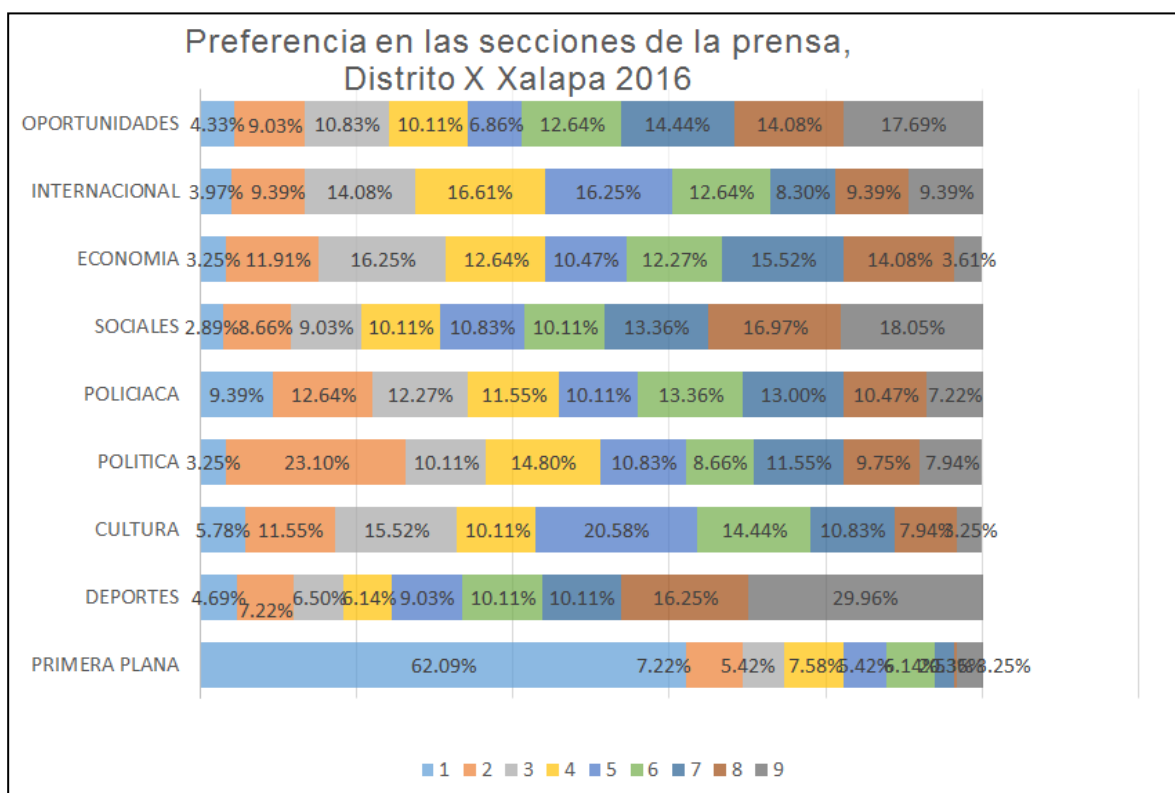


Figura 11

Se observa en la tabla 14 las secciones de preferencia describiendo respectivamente primera plana, deportes, cultura política, policiaca, sociales, economía, internacional y oportunidades, por lo que se tiene media de 2.37, 6.39, 4.74, 4.75, 4.88, 5.94, 5.06, 5.06, y 5.78; mediana: 1.00, 7.00, 5.00, 4.00, 5.00, 6.00, 5.00, 5.00 y 6.00; moda: 1, 9, 5, 2, 6, 9, 3, 4 y 9; varianza: 4.683, 6.566, 4.447, 5.809, 6.004, 5.888, 4.971, 5.029 y 6.250; desviación estándar: 2.164, 2.562, 2.109, 2.410, 2.450, 2.427, 2.230, 2.243 y 2.500.

Secciones preferidas, Distrito X Xalapa 2016 donde uno es la sección de mayor preferencia y el nueve es la de menor preferencia									
Medio	PRIM P.	DEPORTES	CULTURA	POLITICA	POLICIACA	SOCIALES	ECONOMÍA	INTERN	OPORT.
Nº de casos	277	277	277	277	277	277	277	277	277
Media	2.37	6.39	4.74	4.75	4.88	5.94	5.06	5.06	5.78
Error típ. de la media	.130	.154	.127	.145	.147	.146	.134	.135	.150
Mediana	1.00	7.00	5.00	4.00	5.00	6.00	5.00	5.00	6.00
Moda	1	9	5	2	6	9	3	4	9
Des. Est..	2.164	2.562	2.109	2.410	2.450	2.427	2.230	2.243	2.500
Varianza	4.683	6.566	4.447	5.809	6.004	5.888	4.971	5.029	6.250
Rango	8	8	8	8	8	8	8	8	8
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	9	9	9	9	9	9	9	9	9

Tabla 14

Opinión de las notas negativas publicadas en la prensa respecto a un partido político y/o candidato

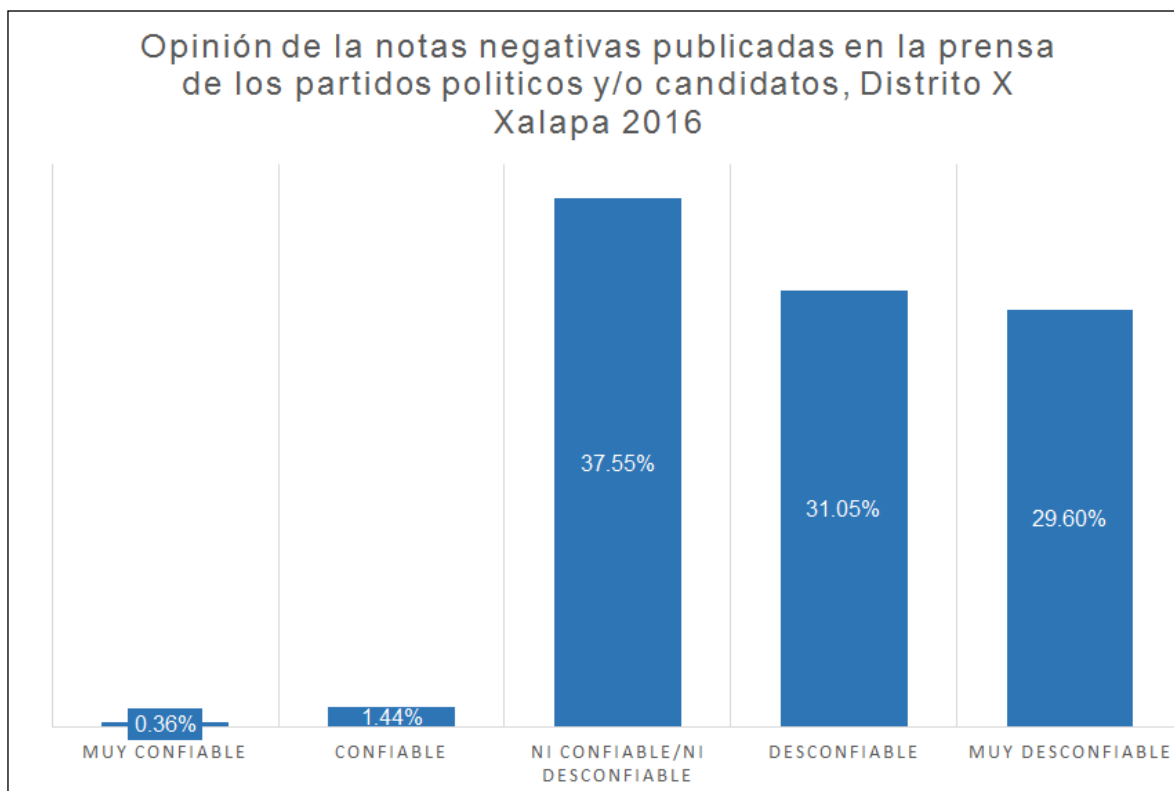


Figura 12

En la figura 12 se observa la opinión de los ciudadanos acerca de la información negativa de las notas periodísticas de los partidos políticos, donde 37.55% considera a esta información ni confiable ni desconfiable, mientras que un 31.05% opina que es desconfiable y 29.60% opina que es muy desconfiable, mientras que 1.44% la perciben confiable y solo 0.36% la consideran muy confiable.

En la tabla 15 se observa la opinión de las notas negativas de la prensa del Distrito X de Xalapa media de 3.88, la mediana de 4, la moda de 3, la desviación estándar de 0.866, varianza de .750.

Opinión de notas negativas de la prensa, Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	3.88
Error típ. de la media	.052
Mediana	4.00
Moda	3
Desviación estándar	.866
Varianza	.750
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Tabla 15

Opinión de las notas positivas publicadas en la prensa respecto a un partido político y/o candidato

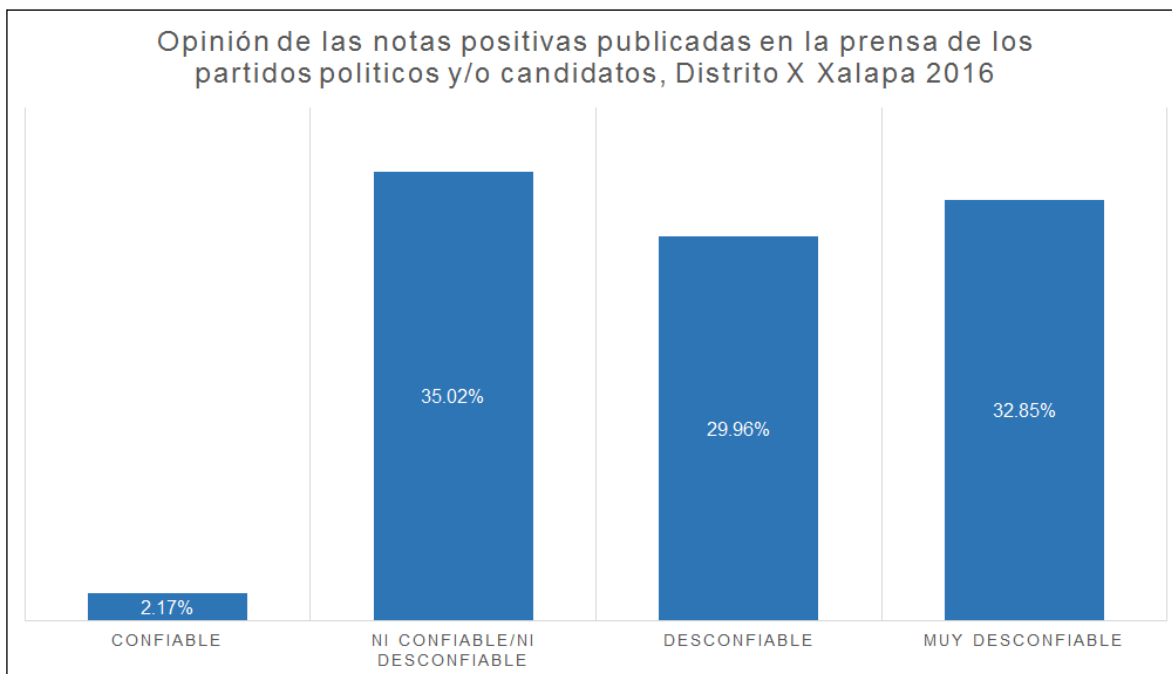


Figura 13

En la figura 13 se observan las respuestas a la pregunta sobre qué opinan de la información positiva de las notas periodísticas de los partidos políticos, donde se observa que 35.02% considera las notas ni confiables ni desconfiables, seguido de 32.85% que la considera muy desconfiable, mientras que 29.96% opina que es desconfiable, 2.17% opina que es información confiable y 0% opina que es muy confiable.

En la tabla 16 se observan los valores de la opinión de las notas positivas publicadas en la prensa del Distrito X de Xalapa, media 3.94, mediana 4, moda, 3, desviación estándar 0.874 y varianza 0.764.

Opinión de notas positivas de la prensa, Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	3.94
Error típ. de la media	.053
Mediana	4.00
Moda	3

Desviación estándar	.874
Varianza	.764
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5

Tabla 16

Opinión acerca de las notas periodísticas de “La Jornada Veracruz”

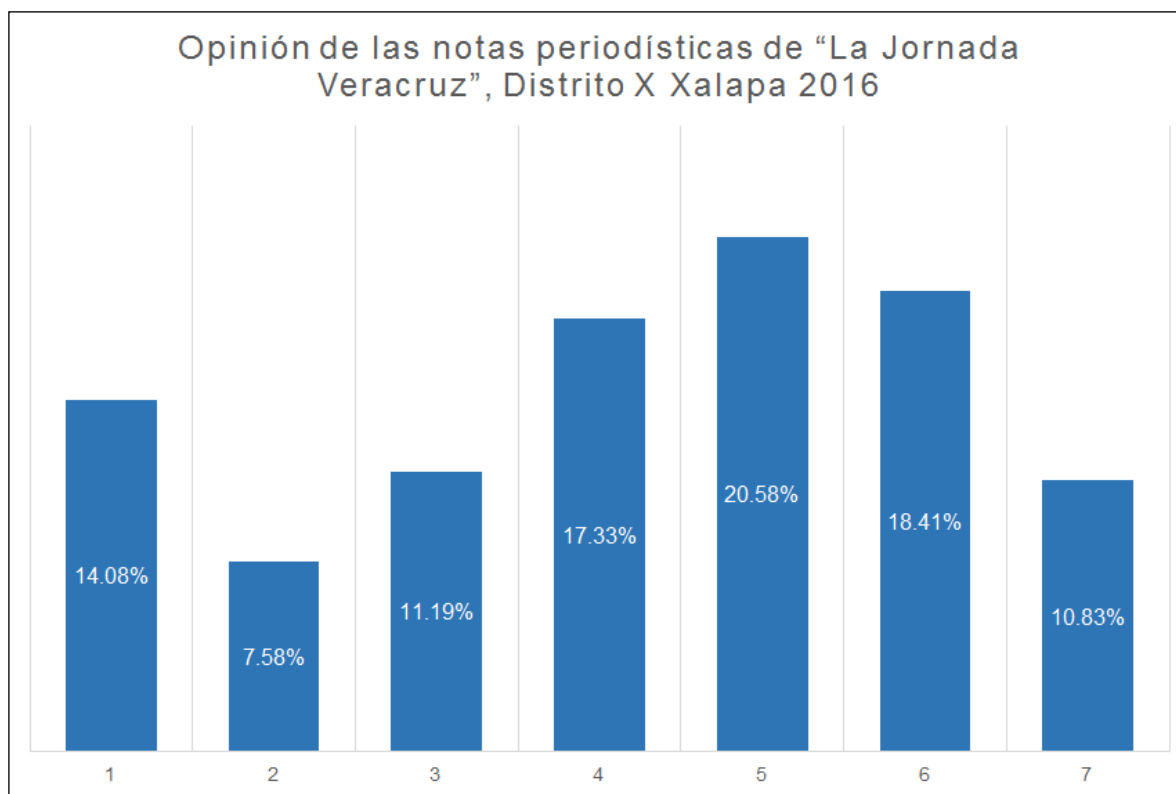


Figura 14

En la figura 14 se muestra la opinión que existe de las notas periodísticas de “La Jornada Veracruz”, donde se muestra que en mayor frecuencia existe una tendencia a considerarlas confiables, donde 1 representa la escala de mayor desconfianza y 7 la de mayor confianza, 20.58% sitúa su opinión en la opción número 5, 18.41% ubica su opinión en la opción número 6, y 10.83% en la opción número 7, es decir con mayor tendencia a la confianza. En la opción número 4 de neutralidad se ubica el 17.33% de los encuestados y en los valores con tendencia a la desconfianza tenemos en la opción

número 1 al 14.08%, es decir la máxima desconfianza, en la opción número 2 al 7.58% y en la opción número 3 al 11.19%.

En la tabla 17 se observan los valores de la opinión de las notas publicadas en “La Jornada Veracruz” del Distrito X de Xalapa, media 4.21, mediana 4, moda 5, desviación estándar 1.889 y varianza 3.567.

Opinión de las notas "La Jornada Veracruz", Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	4.21
Error típ. de la media	.113
Mediana	4.00
Moda	5
Desviación estándar	1.889
Varianza	3.567
Rango	6
Mínimo	1
Máximo	7

Tabla 17

Opinión acerca de las notas periodísticas del “Diario de Xalapa”

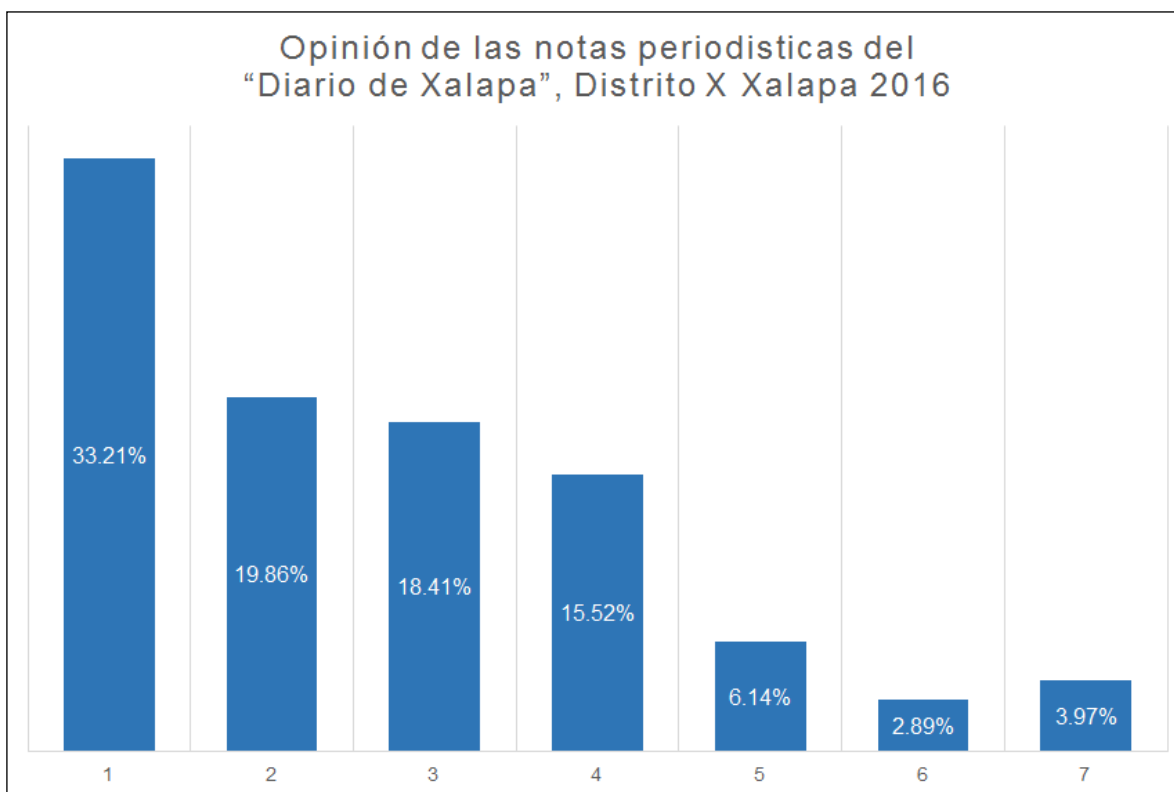


Figura 15

En la figura 15, siguiendo con la misma escala de evaluación que la inmediata anterior, donde 1 es muy desconfiable y 7 es muy confiable, se tiene la opinión acerca de las notas periodísticas del “Diario de Xalapa”, donde en orden ascendente, de muy desconfiable a muy confiable, se obtuvieron los siguientes porcentajes: 33.21% para la opción número 1; 19.86% para la opción número 2; 18.41% para la opción número 3; 15.52% para la opción número 4 de neutralidad; 6.14% para la opción número 5; 2.89% para la opción número 6 y 3.97% para la opción número 7 de mayor confianza.

En la tabla 18 se observa de la opinión de las notas positivas publicadas en el “Diario de Xalapa, siendo la media 2.66, mediana 2, moda 1, desviación estándar 1.649 y varianza 2.718.



Opinión de las notas "Diario de Xalapa", Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	2.66
Error típ. de la media	.099
Mediana	2.00
Moda	1
Desviación estándar	1.649
Varianza	2.718
Rango	6
Mínimo	1
Máximo	7

Tabla 18

Opinión respecto al cambio de intención del voto ante una nota desagradable del candidato previamente elegido

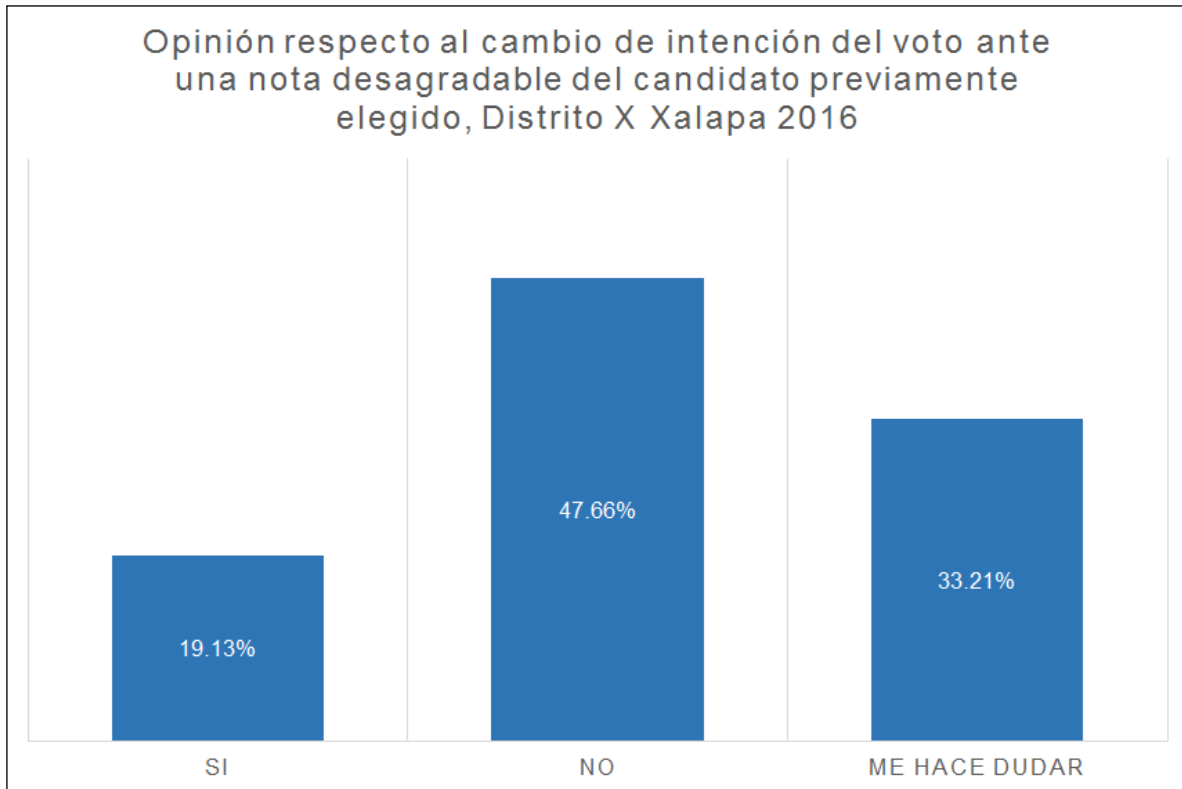


Figura 16

En la figura 16 se describe la respuesta de los participantes acerca de si cambian su intención del voto al enterarse de información desagradable publicada en las notas periodísticas sobre un candidato o partido político, donde 47.65% contestan que no, 33.21% que los hace dudar y 19.13% dicen que si cambian su intención del voto.

En la tabla 19 se observan los valores de la opinión respecto de si los participantes del Distrito X Xalapa, cambian su voto ante notas desagradables publicadas en la prensa respecto de un partido político y/ candidato, donde la media es de 2.14, mediana de 2, moda de 2, desviación estándar de 0.711, varianza de 0.505.

Cambia su voto ante notas desagradables de partido/candidato, Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	2.14
Error típ. de la media	.043
Mediana	2.00
Moda	2
Desviación estándar	.711
Varianza	.505
Rango	2
Mínimo	1
Máximo	3

Tabla 19

Opinión respecto a la manera de decidir el voto

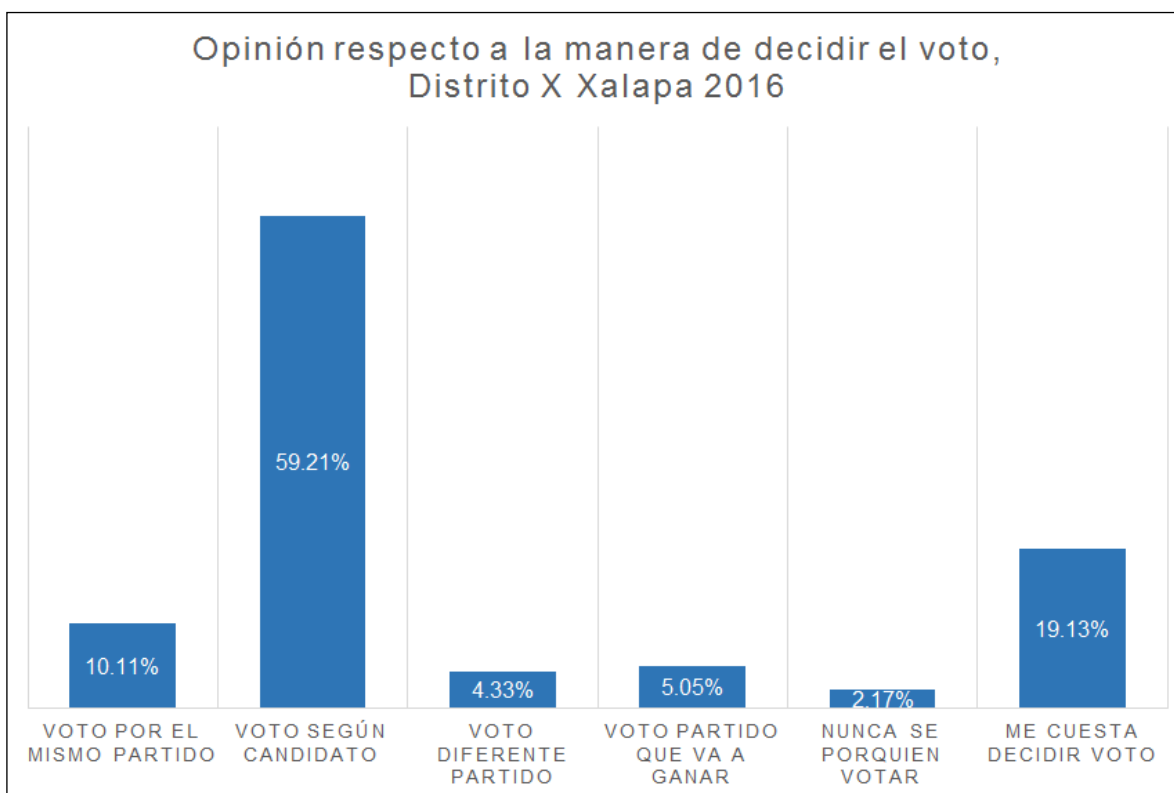


Figura 17

En la figura 17 se observan las respuestas a la pregunta ¿Usted como decide el voto?, donde los electores contestaron con 59.21% que votan según el candidato, a 19.13% le cuesta decidir el voto, 10.11% vota por el mismo partido, 5.05% vota por el partido que va a ganar, 4.33% vota por diferentes partidos y 2.17% nunca sabe por quién votar.

En la tabla 20 se observan los valores respecto a la opinión de los participantes del Distrito X de Xalapa, respecto a la manera en como deciden su voto, donde la media es de 2.87, la mediana de 2, la moda de 2, desviación estándar de 1.688 y varianza de 2.850.

Manera en como deciden el voto , Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	2.87
Error típ. de la media	.101
Mediana	2.00
Moda	2
Desviación estándar	1.688

Varianza	2.850
Rango	5
Mínimo	1
Máximo	6

Tabla 20

Opinión respecto a las causas por las que se otorga el voto

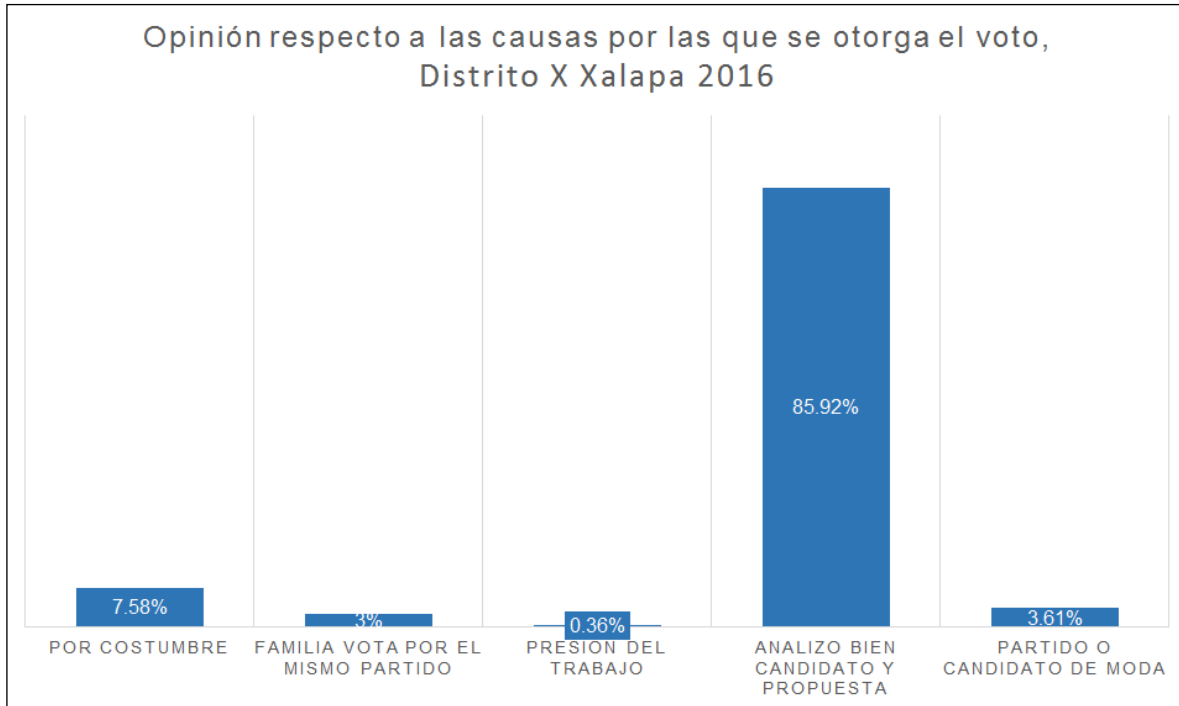


Figura 18

En la figura 18 relacionada con la pregunta de ¿por que otorgan su voto? 85.92% de los participantes expresaron que analizan bien al candidato y a sus propuestas, 7.58% votan por costumbre, 3.61 % votan por el partido o candidato de moda, 3% vota por el mismo partido que su familia y 0.36% porque los presionan en el trabajo.

En la tabla 21 se observan la opinión respecto de las causas por las que se otorga el voto de los participantes en la encuesta de opinión del Distrito X Xalapa, donde la media es 3.75, mediana, 4, moda 4, desviación estándar 0.875 y varianza 0.766.

Causas por las que otorga el voto , Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	3.75
Error típ. de la media	.053
Mediana	4.00
Moda	4
Desviación estándar	.875
Varianza	.766
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5

Tabla 21

Ejercicio del voto

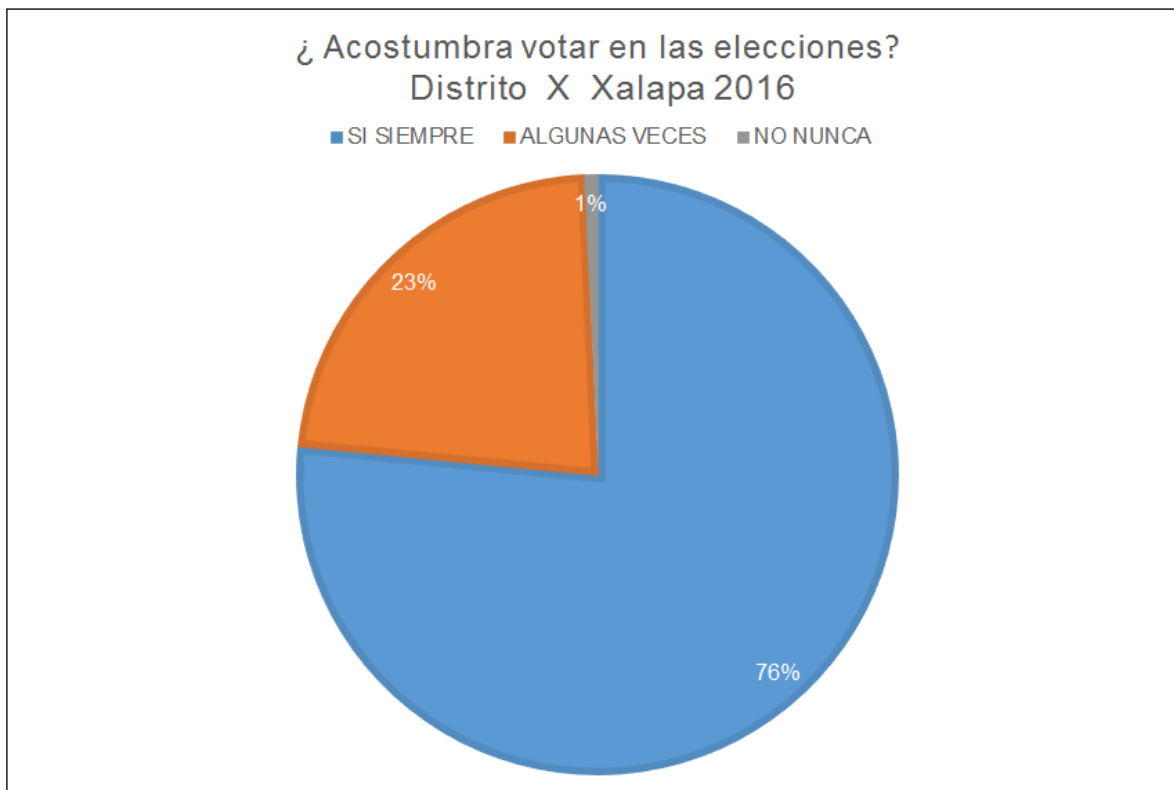


Figura 19

En la figura 19 los ciudadanos respondieron a la pregunta expresa sobre si acostumbra a votar en las elecciones, 76% manifestaron que siempre, 23% contestaron que algunas veces y 1% respondieron que nunca acostumbran a votar.

En la tabla 22 se presentan las medidas respecto de la opinión del ejercicio del voto, de los participantes de la encuesta de opinión del Distrito X Xalapa 2016, siendo la media 1.24, mediana 1, moda 1, desviación estándar 0.446 y varianza 0.199.

Ejercicio del voto , Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	1.24
Error típo. de la media	.027
Mediana	1.00
Moda	1
Desviación estándar	.446
Varianza	.199
Rango	2
Mínimo	1
Máximo	3

Tabla 22

Elementos considerados para la decisión del voto

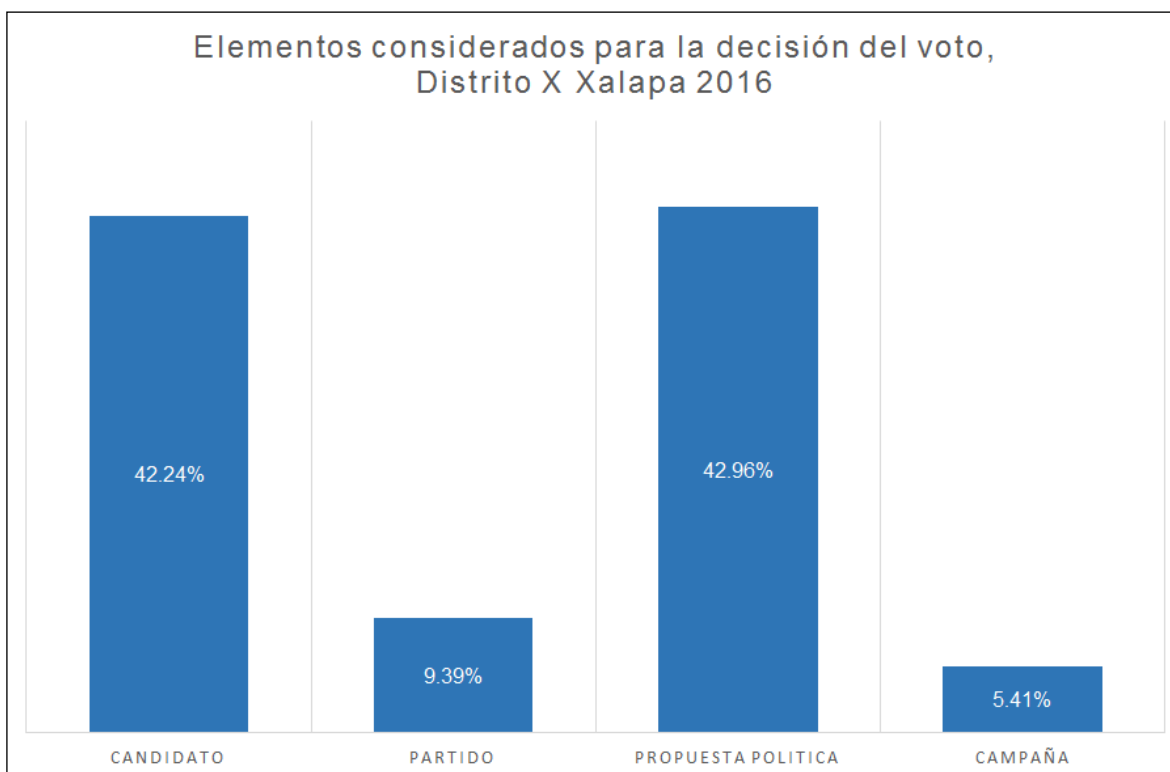


Figura 20

En la figura 20 se representan las respuestas a la pregunta de ¿Qué elemento toma en cuenta para decidir su voto?, se puede observar en primer lugar 42.96% quienes toman en cuenta las propuestas políticas, 42.24% toma en cuenta al candidato, 9.38% toma en cuenta al partido político y 5.41% considera la campaña.

En la tabla 23 se presenta las medidas de la opinión de los participantes del Distrito X Xalapa, de la encuesta de opinión respecto de los elementos que consideran para la decisión de su voto, donde la media es 2.12, mediana 2, moda 3, desviación estándar 1.029 y varianza 1.059.

Elementos que considera para decisión del voto , Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	2.12
Error típ. de la media	.062
Mediana	2.00
Moda	3

Desviación estándar	1.029
Varianza	1.059
Rango	3
Mínimo	1
Máximo	4

Tabla 23

Afinidad por algún partido político

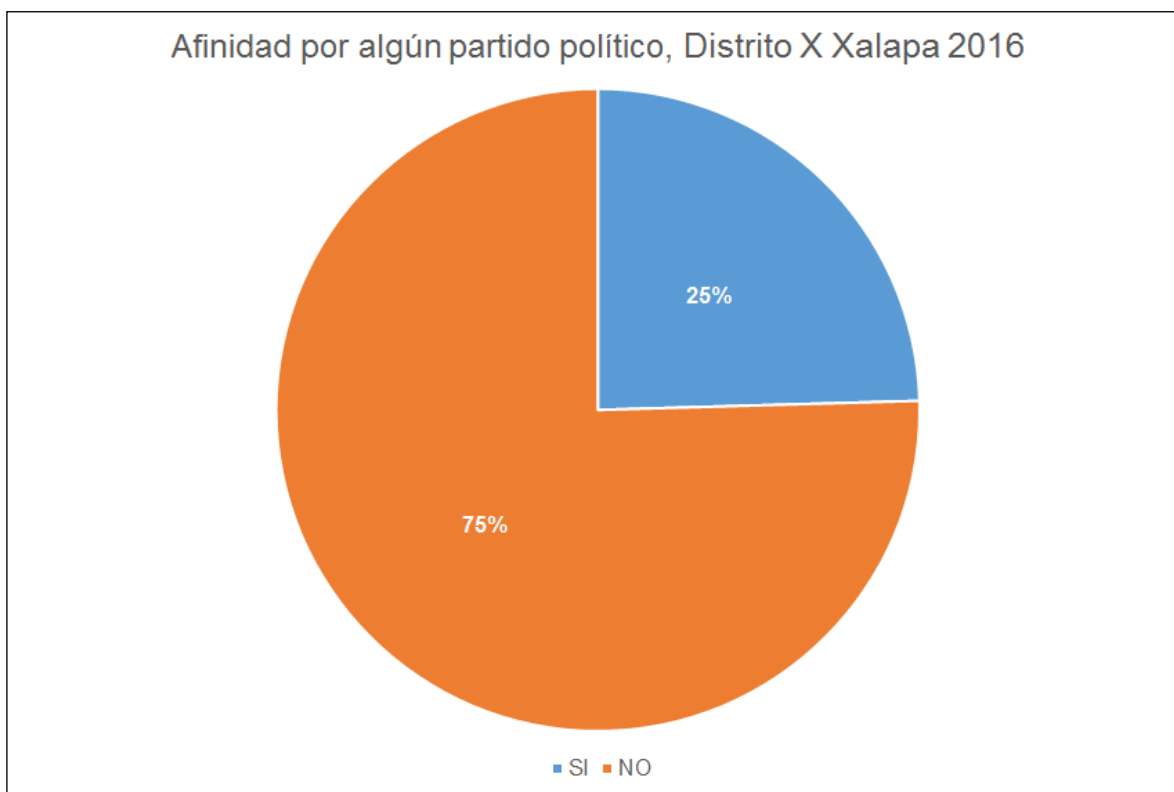


Figura 21

En la figura 21 se observa la simpatía hacia un partido político a lo que el 75 % de los electores manifestaron que no, mientras que 25% contestaron que si tienen afinidad por algún partido político. En la tabla 24 se presenta la opinión de los participantes del Distrito X Xalapa en la encuesta respecto de la afinidad por algún partido político, donde la media es 1.75, mediana 2, moda 2, desviación estándar 0.431 y varianza 0.186.

Afinidad por algún partido político , Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	1.75
Error típ. de la media	.026
Mediana	2.00
Moda	2
Desviación estándar	.431
Varianza	.186
Rango	1
Mínimo	1
Máximo	2

Tabla 24

Intención del voto en la elección para Gobernador 2016

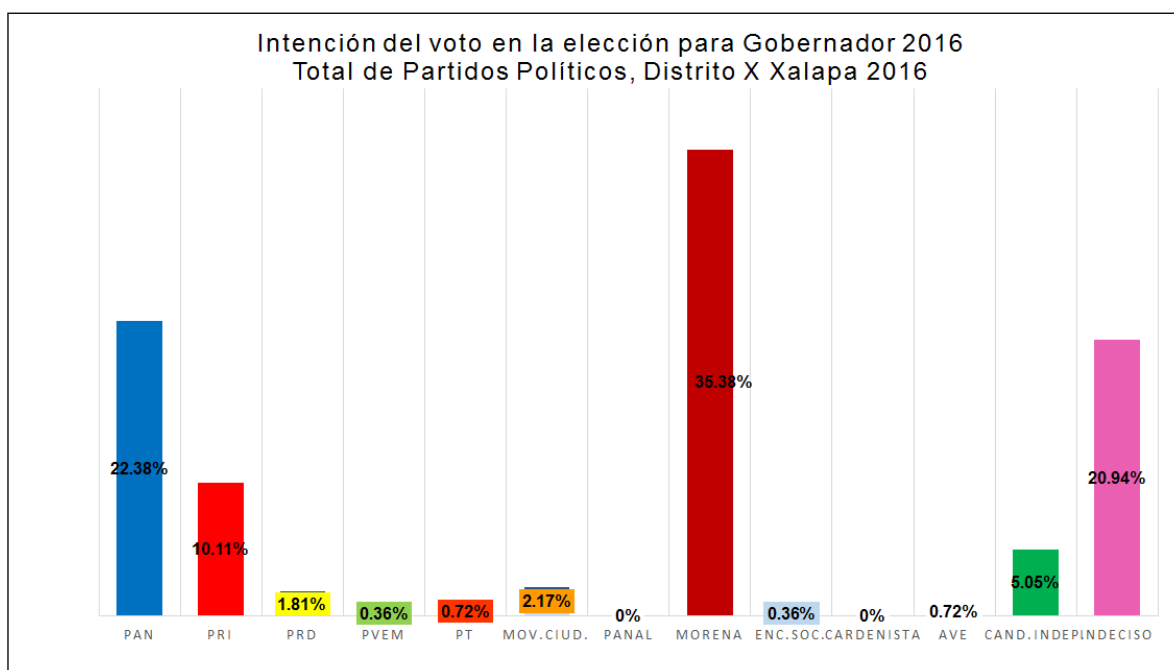


Figura 22

En la figura 22 se representa la intención del voto: 35.38% de los electores votarían por MORENA, seguido por aquellos que están indecisos con 20.94%, 22.38% votaría por el PAN y 10.11% votaría por el PRI.

En la tabla 25 se presenta la opinión de los participantes en la encuesta respecto a la intención del voto donde la media es 6.92, mediana 8, moda 8, desviación estándar 4.501 y la varianza 20.259.



Intención del voto , Distrito X Xalapa 2016	
Nº de casos	277
Media	6.92
Error típ. de la media	.270
Mediana	8.00
Moda	8
Desviación estándar	4.501
Varianza	20.259
Rango	12
Mínimo	1
Máximo	13

Tabla 25

Razones por las que se ejerce el voto

En la tabla 26 se da respuesta a la pregunta abierta ¿Por qué vota o no vota?, se observan diferentes conceptos respecto dicha pregunta, entre los que destacan derecho y obligación, como se muestra en la siguiente tabla de frecuencias y la figura que lo representa.

FORMA	FRECUENCIA	TIPO
derecho	81	nom
ciudadano	33	nom
voto	32	nom
obligación	31	nom
votar	27	ver
gustar	23	ver
ejercer	15	ver
hacer	14	ver
candidato	14	nom
participar	13	ver
contribuir	13	ver

Tabla 26

Análisis Bivariado

Aunque por ser un estudio descriptivo y no plantear hipótesis no era la intención realizar asociaciones; sin embargo entre algunas variables se hallaron las siguientes asociaciones y se realizó un análisis bivariado, mediante el coeficiente estadístico de Chi cuadrado de Pearson, que a continuación se detallan.

Medio a través del cual se enteran de las propuestas de los partidos y/o candidatos por grupo de edad

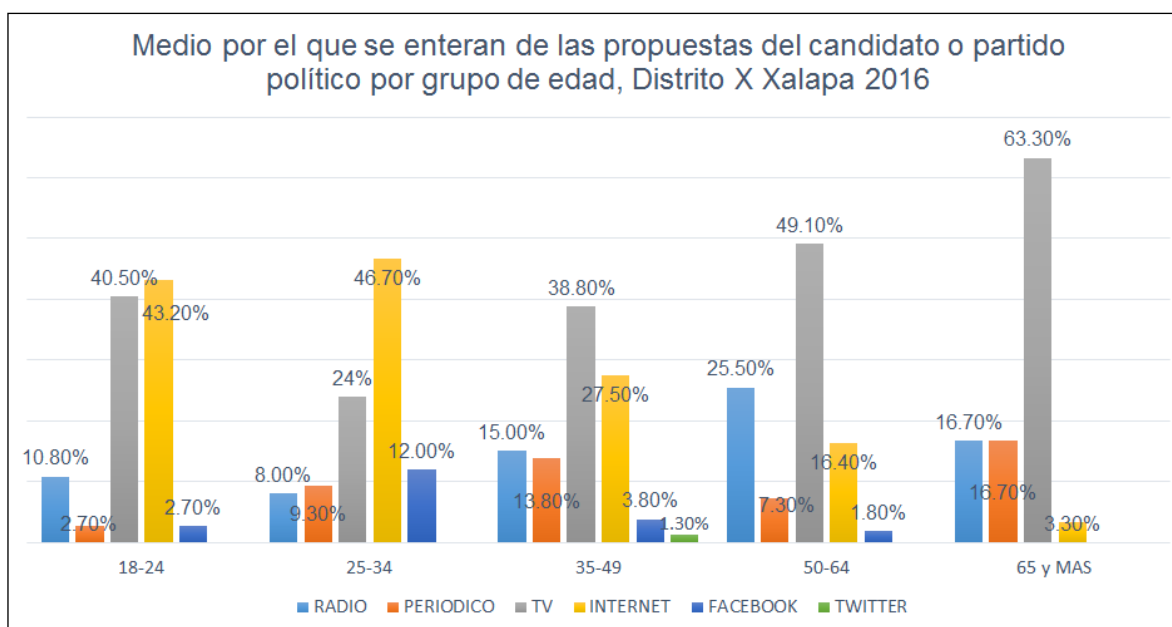


Figura 24

En la figura 24 se observa el medio por el cual los participantes se enteran de las propuestas de los partidos políticos o candidatos por grupo de edad. Dentro del grupo de 18 a 24 años tenemos que el internet con 43.20% y la televisión con 40.50% son los más utilizados, seguidos de la radio con 10.80% mientras que los menos utilizados son el Facebook y la prensa impresa o periódico con 2.70% en ambos casos estando ausente el twitter. En el grupo de edad de 25 a 34 años el más utilizado es el internet con 46.70%, seguido de la televisión con 24% el facebook con 12%, el periódico con 9.30% y la radio con 8%, estando ausente el twitter. En el grupo de 35 a 49 años la más utilizada es la televisión con 38.80%, seguido del internet con 27.50%, la radio con 15%, el periódico con 13.80%, Facebook con 3.80% y el twitter con 1.30% que es en el único grupo de edad

que utiliza este medio para enterarse de dicha información. En el grupo de edad de 50 a 64 años es más utilizada la televisión con 49.10% seguido de la radio con 25.50%, el internet con 16.40%, el periódico con 7.30% y el Facebook con 1.80% y twitter ausente; finalmente en el grupo de 65 y más la televisión es la más utilizada con 63.30% seguida de la radio y el periódico con 16.70% en ambas y el internet con 3.30% estando ausente el facebook y el twitter.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.000 por lo que se establece la asociación entre variables.

Opinión acerca de las notas negativas que publica la prensa impresa de los partidos políticos o candidatos por grupo de edad

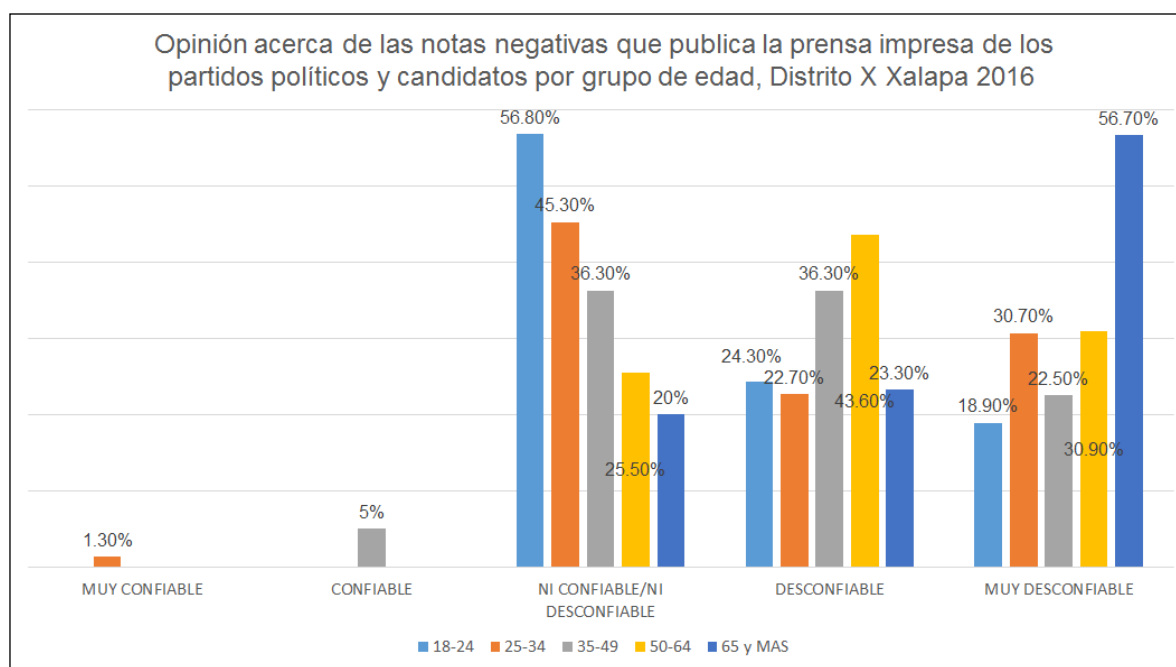


Figura 25

En la figura 25 se presenta la opinión que tienen los participantes acerca de las notas negativas que publica la prensa de los partidos políticos y/o candidatos, se observa una fuerte tendencia hacia el nivel neutro (que fue la respuesta ni confiable ni desconfiable) y hacia la desconfianza y desconfianza en extremo, ya que las opciones confiable y muy confiable solo obtuvieron 5% del grupo de edad de 35 a 49 años y 1.30% del grupo de 25 a 34 años; respecto al nivel neutro 56.80% de los participantes del grupo de edad de 18 a 24 optaron por esta opción, seguidos del grupo de 25

a 34 años con 45.30%, los de 35 a 49 años con 36.30%, 50 a 64 años con 25.50% y 65 y más con 20%, es decir la frecuencia descendió a medida que aumentó la edad en los participantes que optaron por esta respuesta. Entre quienes optaron por la opción de desconfianza se encuentra 43.60% del grupo de edad de 50 a 64 años, 36.30% del grupo de 35 a 49 años, 24.30% del grupo de 18 a 24 años, 23.30% del grupo de 65 y más y 22.70% del grupo de 25 a 34 años. Entre quienes contestaron muy desconfiable tenemos a 56.70% del grupo de 65 y más, 30.90% y 30.70% de los grupos 50 a 64 y 25 a 34 años respectivamente, seguidos de 22.50% del grupo 35 a 49 años y 18.90% de 18 a 24 años.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.001 por lo que se establece la asociación.

Ejercicio del voto por grupo de edad

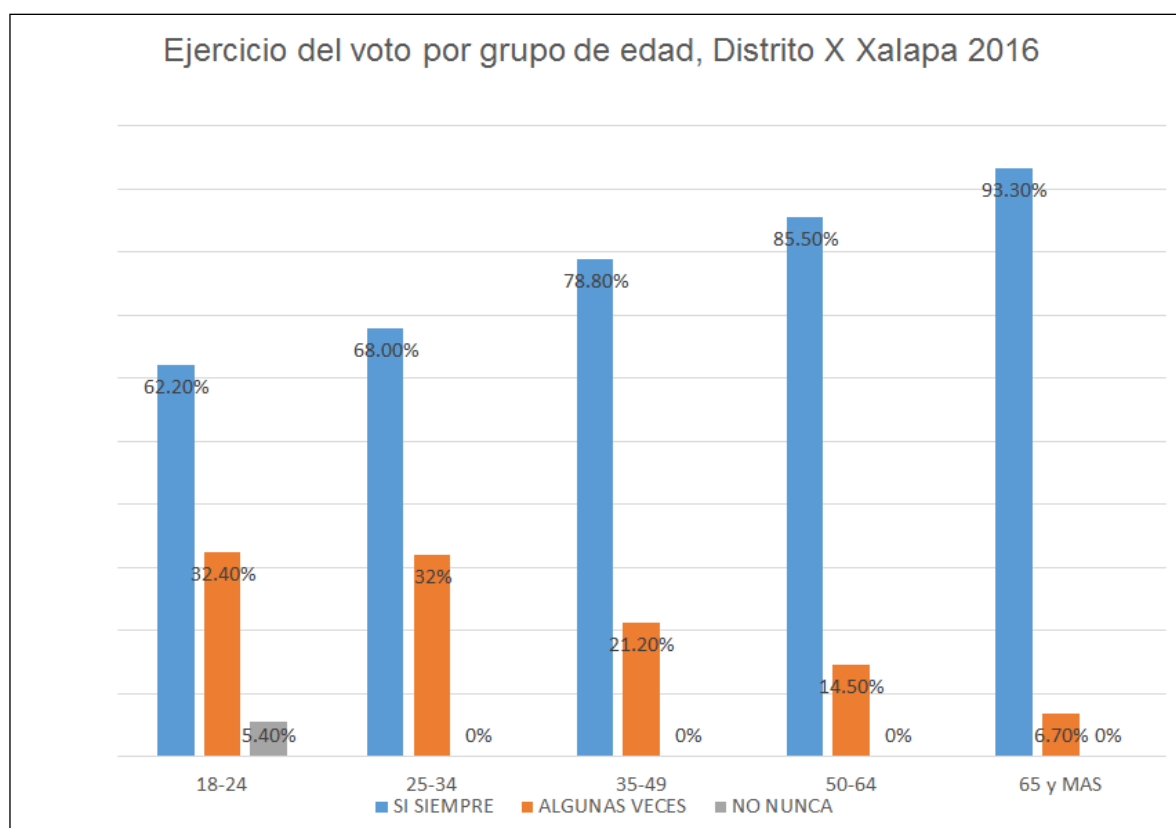


Figura 26

En la figura 26 se representa el ejercicio de votar por grupo de edad, en donde se observa una tendencia a ejercer la acción del voto a medida que aumenta la edad, ya que 93.30% de los que

contestaron que siempre votan pertenece al grupo de 65 y más contra 6.70% de quienes contestaron que algunas veces. En contraste con el grupo de 18 a 24 años donde 62.20% de los encuestados respondió que siempre y el 32.40% contestó que algunas veces y 5.40% dijo que nunca vota, cabe mencionar es el único grupo de edad en donde esta respuesta se presentó.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.001 por lo que se establece la asociación.

Afinidad por algún partido político y su distribución por grupo de edad

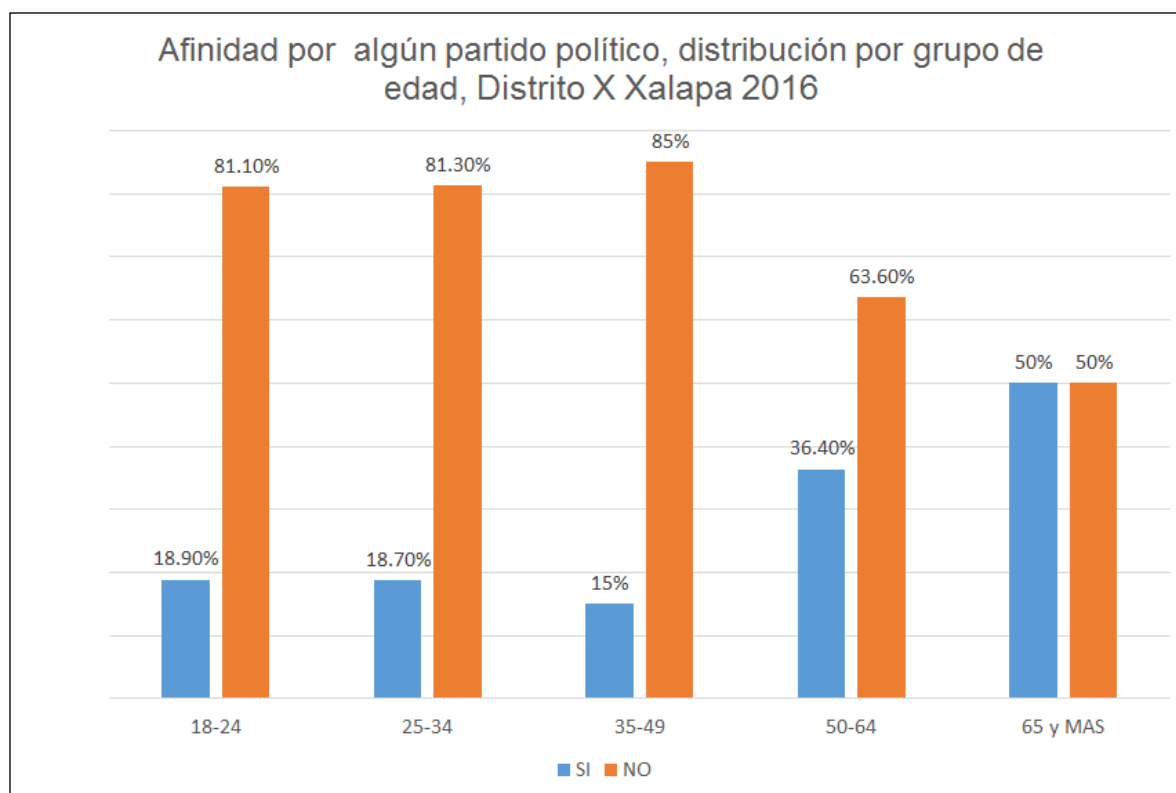


Figura 27

En la figura 27 se representa a quienes tienen afinidad o simpatizan con algún partido político, donde la mayoría manifestó no tener afinidad por ningún partido político, el grupo de mayor edad se encuentra con una distribución de 50% entre quienes simpatizan y no simpatizan, el grupo de 50 a 64 años dijo en 63.60% dijo no tener afinidad mientras que 36.40% si la tiene, el grupo de 35 a 49

años dijo en 85% no tener afinidad y 15% dijo tenerla, el grupo de edad de 25 a 34 años dijo en 81.30% no tener afinidad y 18.70% dijo tener afinidad, finalmente el grupo de 18 a 24 años dijo en 81.10% no tener afinidad y 18.90% si tener afinidad por algún partido político.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.000 por lo que se establece la asociación.

Opinión respecto a la manera de como deciden su voto. Distribución por estado civil.

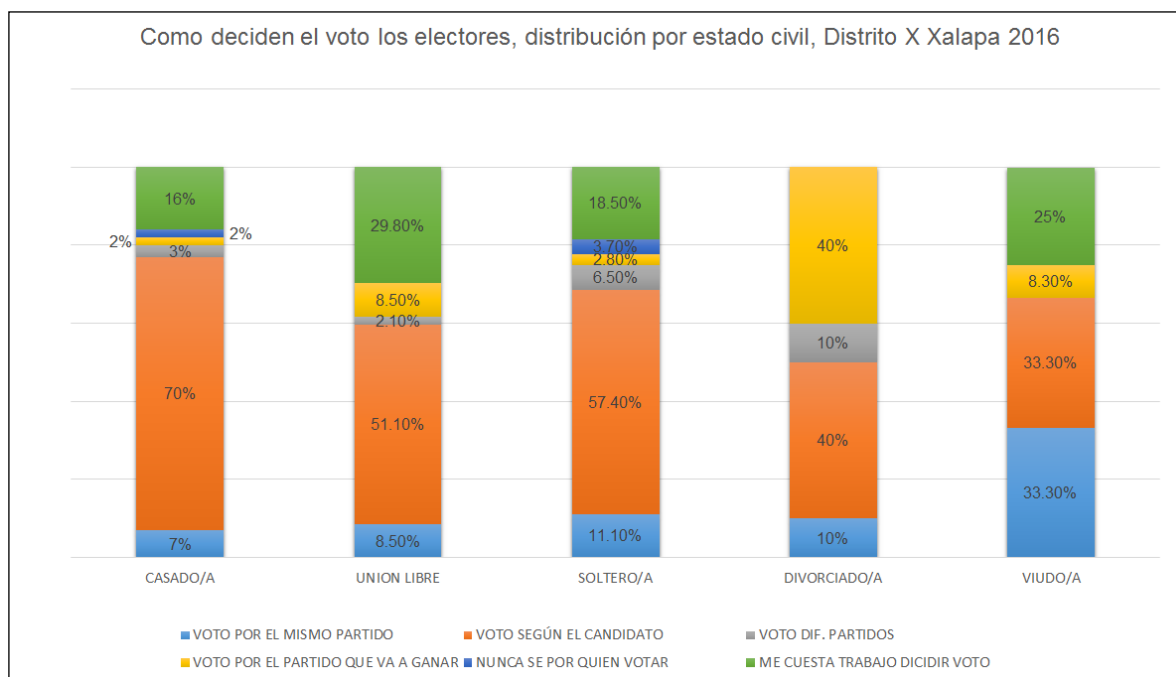


Figura 28

En la figura 28 se representa la opinión acerca de la manera como deciden de acuerdo a su estado civil, donde se observa una mayor frecuencia de quienes votan según el candidato, siendo 70% en casados, 57.40% en solteros, 51.10% en unión libre, 40% en divorciados y 33.30% en viudos. Posteriormente se observa la presencia de quienes dijeron que les cuesta trabajo decidir su voto, donde 29.80% vive en unión libre, 25% es viudo, 18.50% es soltero y 16% es casado, quienes respondieron que votan siempre por el mismo partido 33.30% es viudo 1.10% es soltero, 10% es divorciado, 8.50% vive en unión libre y 7% es casado, quienes respondieron votar por el partido que

se sabe va a ganar, 40% es divorciado, 8.50% vive en unión libre, 8.30% es viudo y 2.80% es soltero. Quienes contestaron que siempre votan por diferentes partidos 10% es divorciado, 6.50% es soltero, 3% es casado y 2.10% vive en unión libre.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.000 por lo que se establece la asociación.

Opinión de las causas por las que se otorga el voto. Distribución por estado civil.

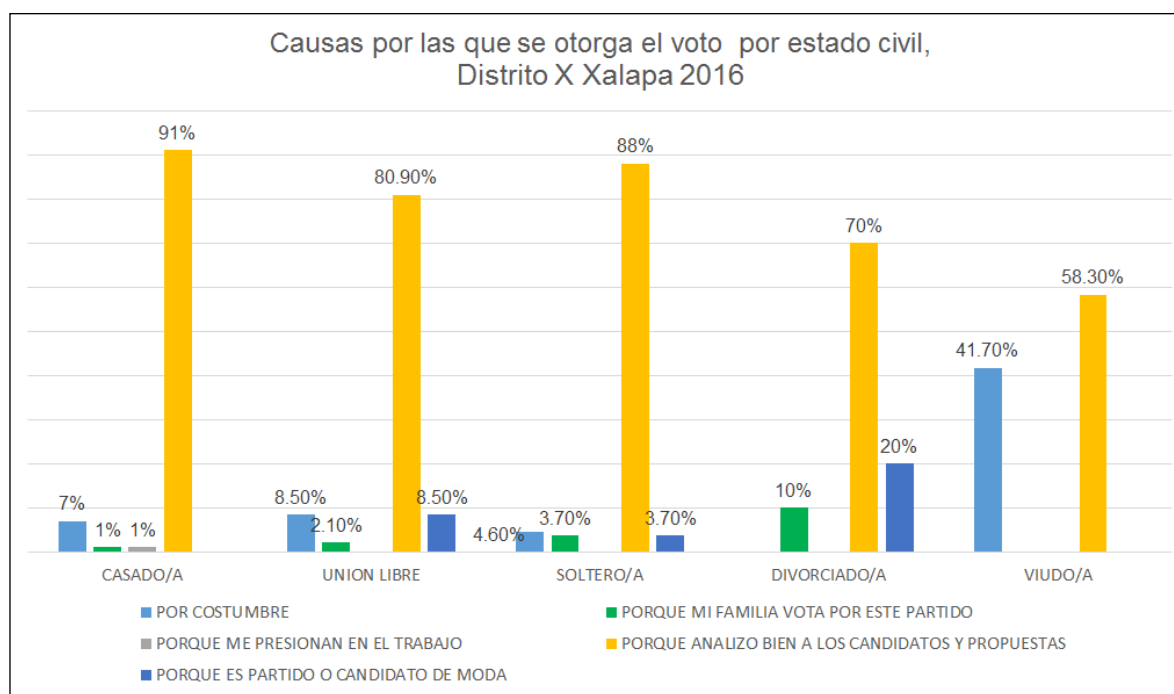


Figura 29

En la figura 29 se presenta la opinión de los participantes acerca de las causas por las que otorgan el voto según su estado civil, donde predomina la opinión de que analizan bien a los candidatos y sus propuestas, contestando así 91% de los casados, 88% de los solteros, 80.90% de quienes viven en unión libre, 70% de los divorciados y 58.30% de los viudos. La respuesta de que otorgan su voto por costumbre, corresponde a 41.70% de los viudos, 8.50% de los que viven en unión libre, 7% de los casados y 4.60% de los solteros; quienes respondieron que otorgan su voto porque es el partido

o candidato de moda, fueron el 20% de los divorciados, 8.50% de los que viven en unión libre y 3.70% de los solteros; quienes dijeron otorgar el voto porque su familia vota por ese partido corresponde a 10% de los divorciados y 3.70% de los solteros, 2.10% de quienes viven en unión libre y 1% de los casados.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.000 por lo que se establece la asociación.

Ejercicio del voto por estado civil.

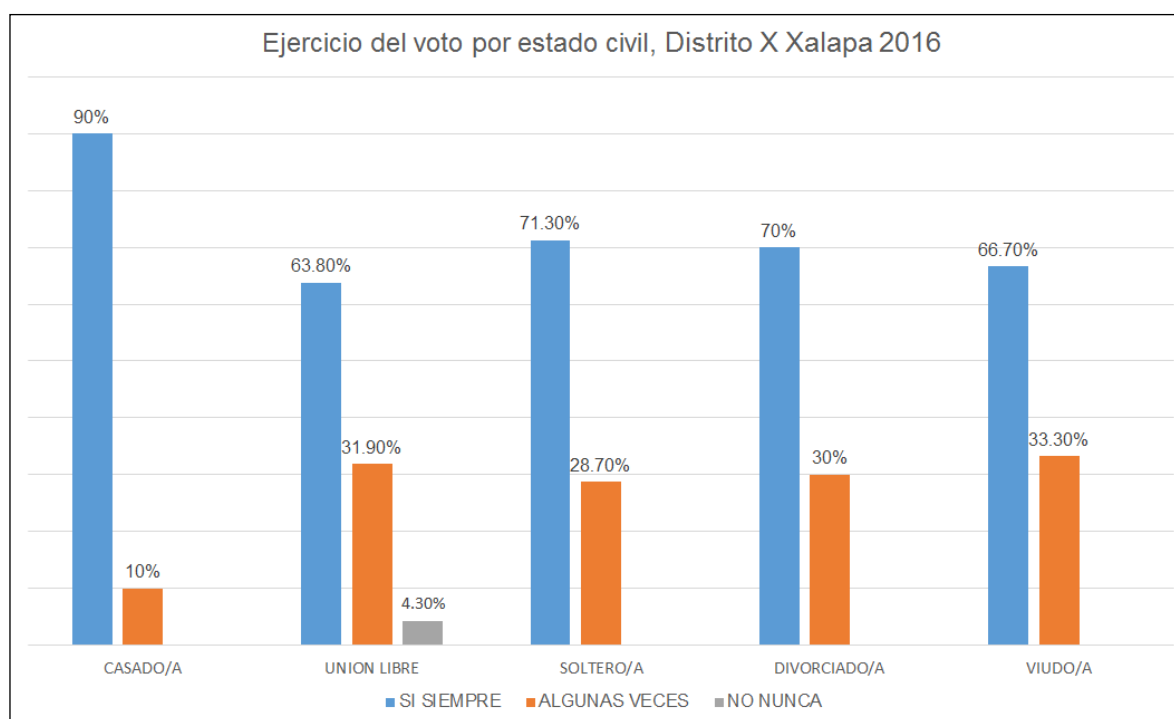


Figura 30

En la figura 30 se presenta el ejercicio de votar de acuerdo al estado civil de los participantes quienes respondieron que siempre votan corresponden a 90% de los casados, 71.30% de los solteros, 70% de los divorciados, 66.70% de los viudos, 63.80% de quienes viven en unión libre, mientras que quienes respondieron que algunas veces ejercen su derecho a votar, fueron 33.30% de los viudos, 31.90% de los que viven en unión libre, 30% de los divorciados, 28.70% de los solteros y 10% de los casados. Mientras que quienes respondieron que nunca votan fueron 4.30 de los que viven en unión libre.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.001 por lo que se establece la asociación.

Intención del voto en la elección para Gobernador 2016, distribución por estado civil

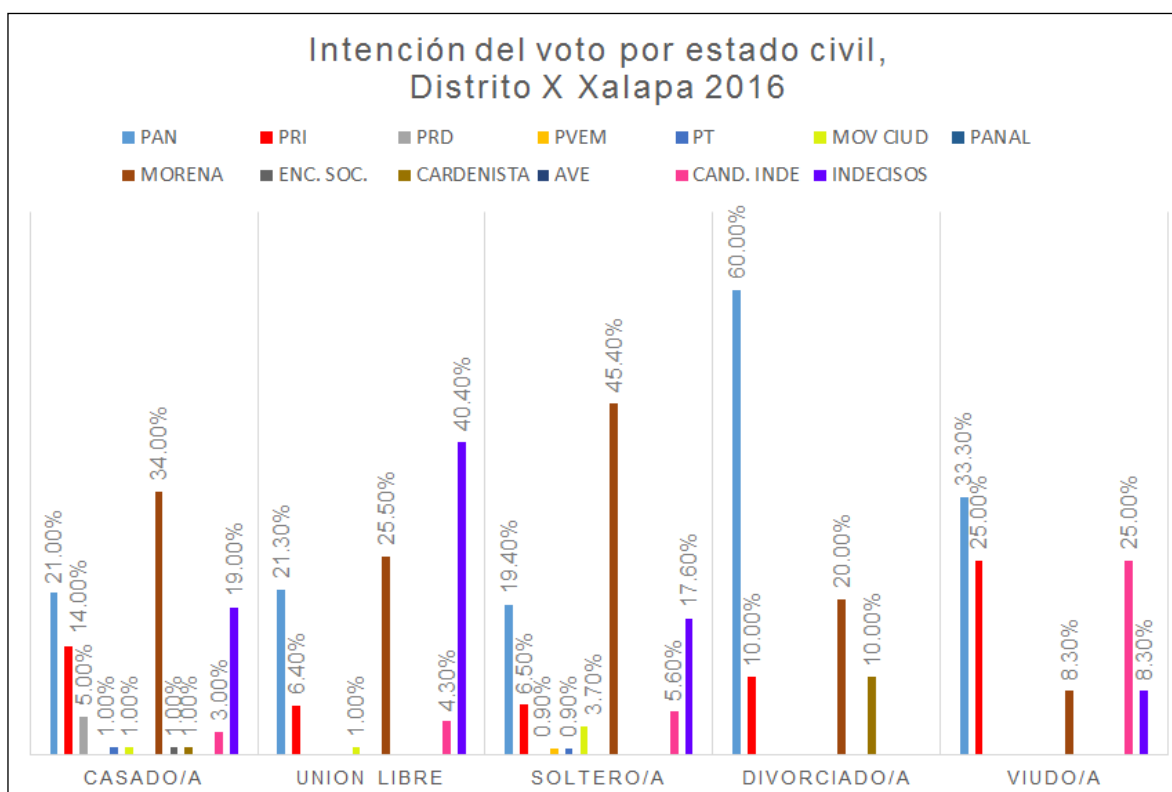


Figura 31

En la figura 31 podemos ver la intención del voto según el estado de civil de los electores encuestados; 34% de los casados manifestaron que votarían por MORENA (Movimiento Regeneración Nacional), 21% por PAN, 19% indecisos y 14% por PRI y que no votarían por los partidos PVEM (Partido Verde Ecologista de México), PANAL (Partido Nueva Alianza), AVE (Partido Alternativa Veracruzana); entre los que viven unión libre, se encontraban indecisos 40.40%, 25% votarían por MORENA, 21.30% por el PAN y 6.40% por el PRI; entre los solteros su intención del voto sería por MORENA con 45.40%, 19.40% por PAN, 17.60% indecisos y 6.50% por PRI; entre los

divorciados, manifestaron que su intención del voto para el PAN (Partido Acción Nacional) con un 60%, 20% para MORENA, 10% para el PRI; entre los viudos manifestaron que votarían por el PAN 33.30%, 25% por PRI, 25% por candidato independiente, 8.30% por MORENA y 8.30% estaba indeciso.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.001 por lo que se establece la asociación.

Opinión respecto al cambio de intención del voto ante una nota desagradable del candidato previamente elegido. Distribución por nivel académico.

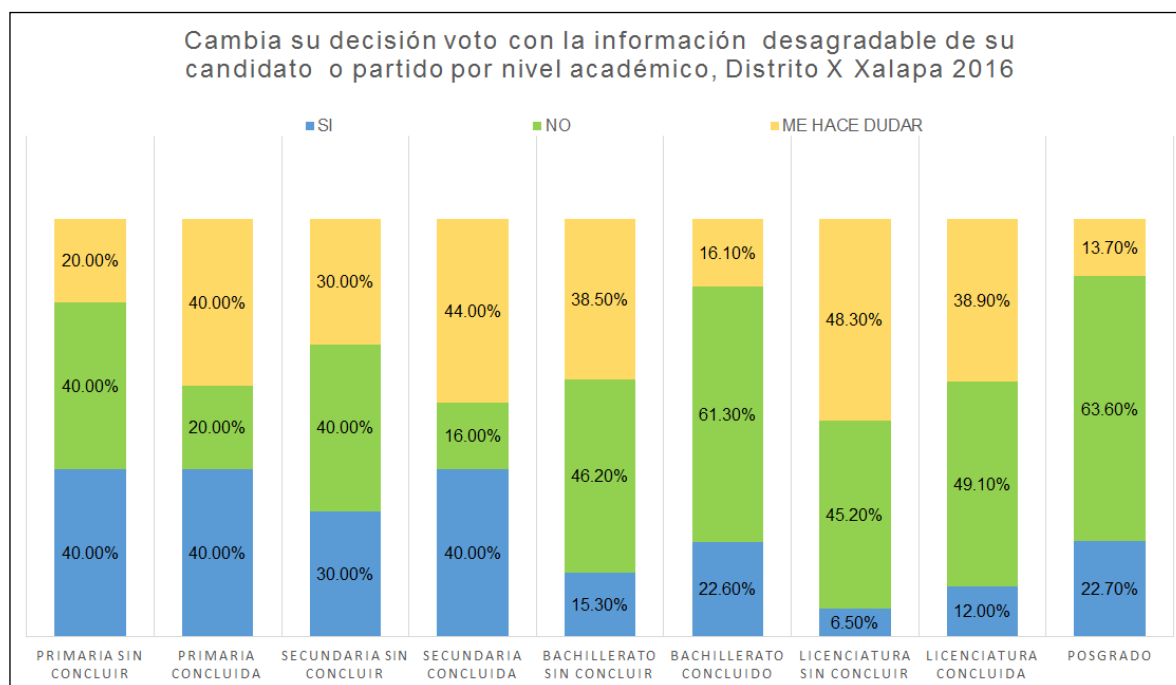


Figura 32

En la figura 32 se representa la opinión acerca de un cambio en la decisión de su voto por algún candidato o partido elegido previamente ante la notas desagradables publicadas en la prensa, de acuerdo al nivel académico, quienes respondieron que si cambian su intención del voto son los participantes de primaria sin concluir, concluida, y secundaria concluida con 40%, y con la menor frecuencia en esta opción, son los de la licenciatura sin concluir con 6.50%; quienes externaron que no cambian su voto, son los participantes con posgrado con 63.60% y con la menor frecuencia en esta respuesta, son aquellos que solo tienen secundaria concluida con 16%; entre quienes

respondieron que dudan, son los participantes con licenciatura sin concluir con 48.30% y con la menor frecuencia en esta opción son los de posgrado con 13.70%.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.001 por lo que se establece la asociación.

Opinión de las causas por las que otorga el voto. Distribución por nivel académico.

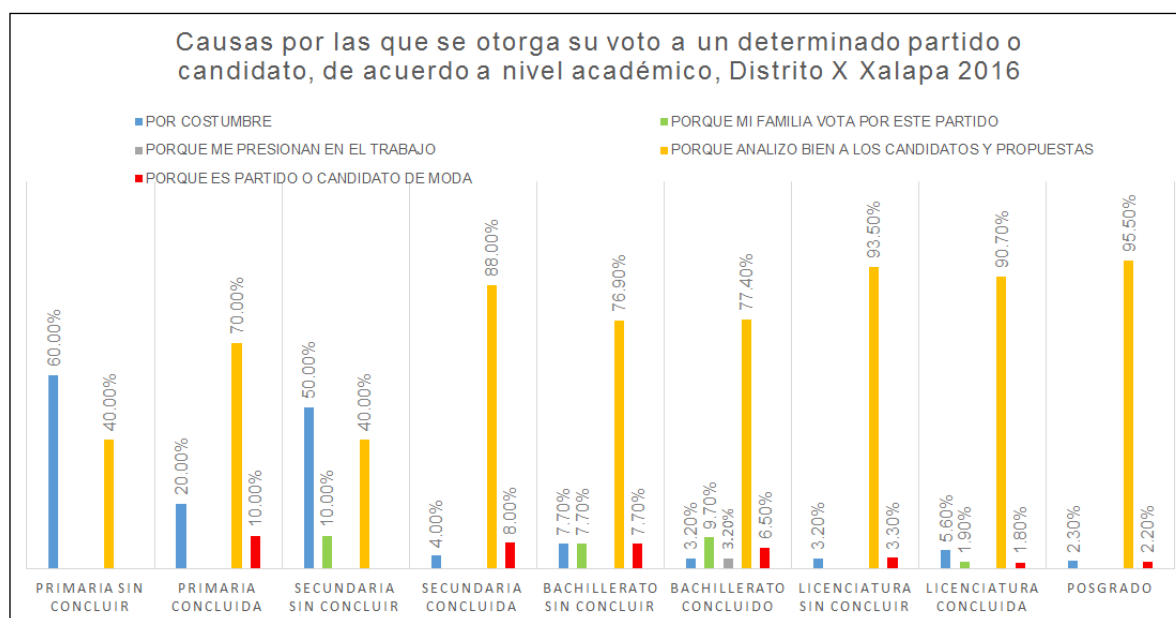


Figura 33

En la figura 33 se muestra la opinión acerca de las causas por las que otorgan su voto, según su nivel académico; quienes votan por costumbre en mayor frecuencia son los que tienen la primaria sin concluir con un 60% y los de menor frecuencia son los de posgrado con un 2.30%; entre los que votan porque su familia vota por este partido, con mayor frecuencia están los participantes con secundaria sin concluir 10% y con menor frecuencia son aquellos con licenciatura concluida con 1.90%, mientras que contestaron en esta opción 0% aquellos que tienen: primaria sin concluir, primaria concluida, secundaria concluida, licenciatura sin concluir y posgrado; entre los que respondieron que votan porque los que les presionan en el trabajo, son los que tienen bachillerato concluido con 3.20% estando ausente esta respuesta en el resto de los niveles académicos; entre

los que analizan bien a los candidatos o propuestas son de posgrado con 95.5% y los de menor frecuencia en esta opción son aquellos con primaria y secundaria sin concluir con 40% en ambas; entre los que votan por el candidato o partido de moda, los de mayor frecuencia son los que cuentan con primaria concluida con 10% y con menor frecuencia los de primaria y secundaria sin concluir con el 0%.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.000 por lo que se establece la asociación entre las variables.

Elementos que se toman en cuenta para decidir el voto por nivel académico.

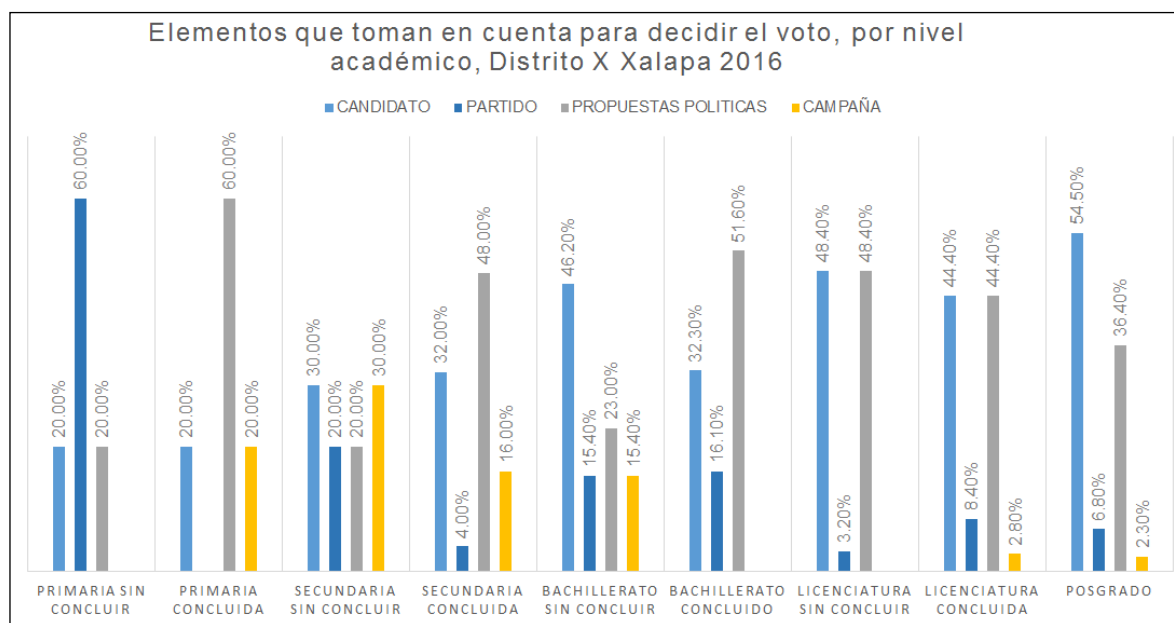


Figura 34

En la figura 34 se observan los elementos que toman en cuenta para decidir el voto, según el nivel académico. Los que toman en cuenta al candidato, son en mayor frecuencia los que tienen posgrado con 54.50% y con menor frecuencia los de primaria sin concluir y concluida con el 20%; entre los que toman en cuenta al partido, la mayor frecuencia se presentó en aquellos que cuentan con primaria sin concluir con 60% y la menor frecuencia en aquellos con licenciatura sin concluir con 3.20%; entre los que toman en cuenta las propuestas políticas, en mayor frecuencia son los de primaria concluida con 60% y en menor frecuencia los de primaria y secundaria sin concluir con

20%; entre los que toman en cuenta la campaña, en mayor frecuencia son quienes cuentan con secundaria sin concluir con 30% y en menor frecuencia quienes cuentan con posgrado con 2.30%.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.000 por lo que se establece la asociación entre las variables.

Intención del voto para la elección a Gobernador 2016 por nivel académico

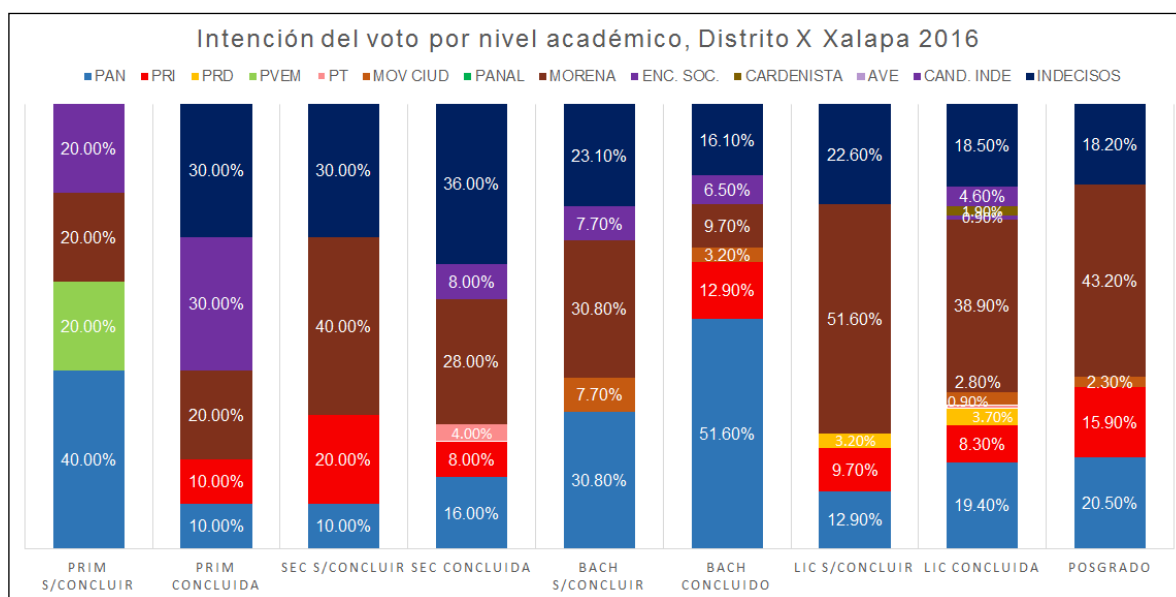


Figura 35

En la figura 35 se presenta la intención del voto según el grado de estudio: entre los de **primaria sin concluir** votarían por el PAN en 40%, 20% por MORENA y 0% por PRI e indecisos; entre los de **primaria concluida** votarían por candidato independiente con 30% y el mismo porcentaje de este nivel académico se encuentran indecisos, 20% votaría por MORENA y 10% por PAN y PRI; los que tienen **secundaria sin concluir** votarían por MORENA en 40%, 20% por PRI y 10% por PAN y 30% indecisos, mientras que la intención para PRD, PVEM, PT, Movimiento Ciudadano, PANAL, Encuentro Social, Partido Cardenista, AVE Y candidato independiente fue de 0%; entre los que cuentan con la **secundaria concluida** se encuentran indecisos el 36%, 28% votaría por MORENA, 16% por PAN, 8% por PRI y con una intención de 0 se encuentran PRD, PVEM, Movimiento Ciudadano, PANAL, Partido Cardenista, AVE; entre los que cuentan con **bachillerato sin concluir**

votarían por el PAN y MORENA 30.80%, 23.10% se encuentran indecisos, PRI con una intención de 0% al igual que PRD, PVEM, PT, ENCUENTRO SOCIAL, CARDENISTA Y AVE; entre los que cuentan con **bachillerato concluido** votarían por PAN 51.60%, se encuentran indecisos 16.10%, 12.90% votarían por PRI y 9.70% por MORENA y con intención nula están PRD, PVEM, PT, Encuentro Social, Partido Cardenista, AVE; entre los que cuentan con **licenciatura sin concluir** votarían por MORENA 51.60%, se encuentran indecisos 22.60%, 12.90% por PAN, y 9.70% por PRI y con intención nula se encuentran PVEM, PT, Movimiento Ciudadano, PANAL, Encuentro Social, Partido Cardenista, AVE, candidato independiente; entre los que cuentan con **licenciatura concluida** votarían por MORENA 38.90%, 19.40% votarían por PAN, se encuentran indecisos 18.50% y 8.30% votarían por PRI, con intención nula están PVEM, PANAL, AVE; entre los que cuentan con **posgrado** votarían por MORENA 43.20%, 20.50% por PAN, 18.20% se encuentran indecisos y 15.90% votarían por PRI, con intención nula se encuentran PRD, PVEM, PT, PANAL, Encuentro Social, Cardenista, AVE y candidato independiente.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.000 por lo que se establece la asociación entre las variables.

Medio a través del que se enteran de las propuestas del candidato o partido político distribuido por ocupación principal

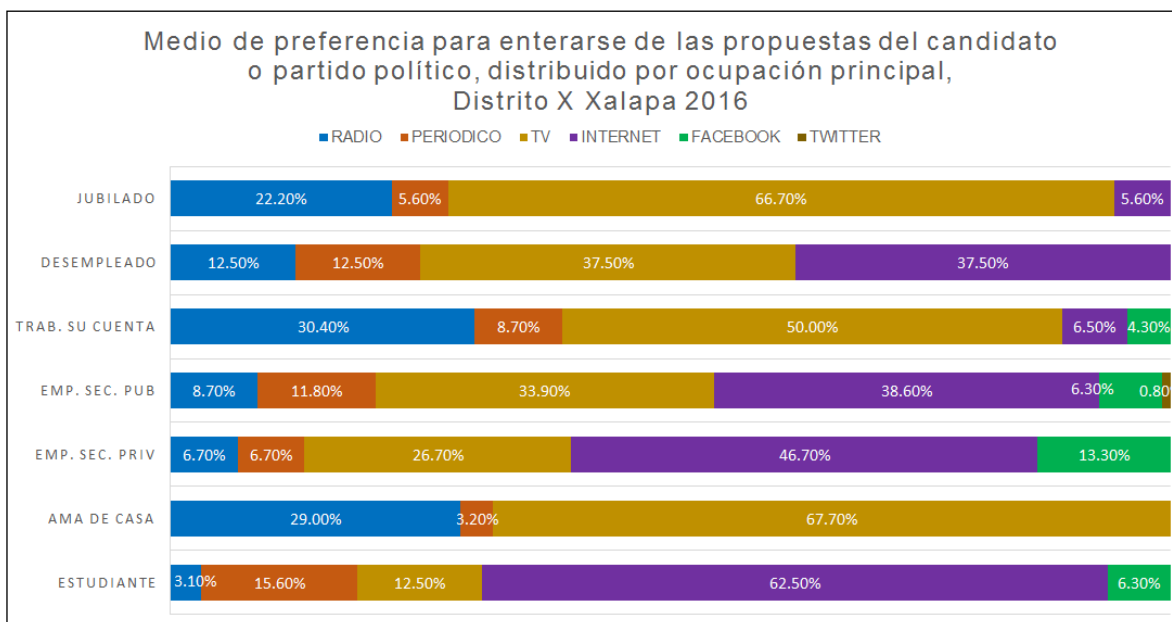


Figura 36

En la figura 36 se observa por cual medio se enteran de las propuestas del candidato o partido según la ocupación de los participantes, entre los estudiantes la mayor frecuencia la ocupa el internet con 62.50%, el periódico con 15.60% y la menor es la radio con 3.10% estando ausente el twitter, entre las amas de casa la mayor frecuencia la tiene la televisión con 67.70% y la menor el periódico con 3.20%, estando ausente el twitter; entre los empleados del sector privado tenemos la mayor frecuencia en internet con 46.70% y la menor en la radio y el periódico con 6.70%, estando ausente el twitter; entre los empleados del sector público se encuentra la mayor frecuencia en el internet con 38.60%, el periódico con 11.80% y la menor en el twitter con 0.80%; entre los trabajadores independientes, tenemos la mayor frecuencia en la televisión con 50%, el periódico con 8.70% y la menor en el Facebook con el 4.30%, estando ausente el twitter; entre los desempleados la mayor frecuencia se encuentra en la televisión y el internet con 37.50% en ambas y la menor frecuencia en periódico y la radio con 12.50% en ambas, estando ausente el twitter; entre los jubilados tenemos la mayor frecuencia en la televisión con 66.70% y la menor frecuencia en periódico e internet con 5.60%, estando ausente el twitter.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.000 por lo que se establece la asociación entre variables.

Cambio en la intención del voto ante noticias desagradables en prensa respecto al partido o candidato elegido de acuerdo a ocupación principal

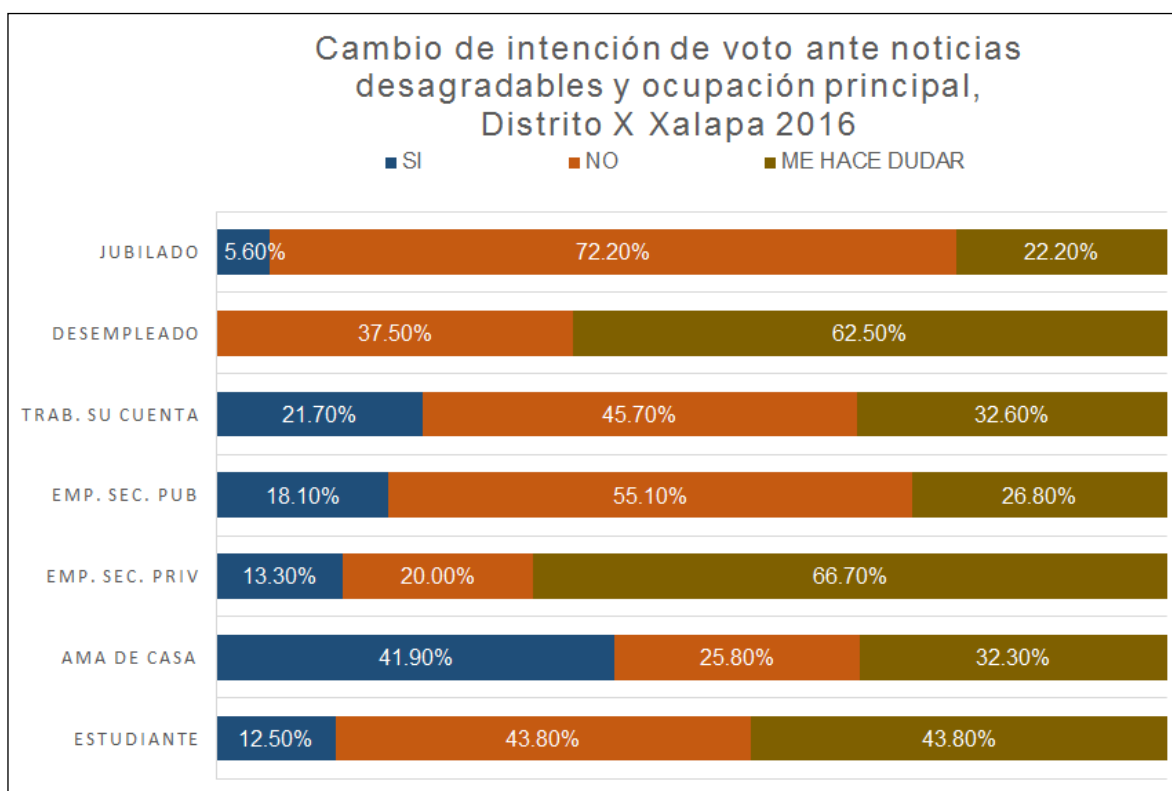


Figura 37

En la figura 37 se aprecia la respuesta respecto al cambio de intención del voto ante las noticias desagradables publicadas en la prensa de su partido o candidato según la ocupación que tienen; entre los estudiantes 43.80% no cambian su voto y el mismo porcentaje duda, mientras que 12.50% si lo cambia; entre las amas de casa 41.90% si lo cambia, 32.30% dudan y 25.80% no lo cambia; entre los empleados del sector privado, 66.70% duda, 20% no lo cambia y 13.30% si lo cambia, entre los empleados del sector público, 55.10% no lo cambia, 26.80% duda y 18.10% si lo cambia; entre los trabajadores independientes, 45.70% no lo cambia, 32.60% duda y 21.70% si lo cambia; entre los desempleados 62.50% dudan, 37.50% no lo cambian y 0% si lo cambian, entre los jubilados 72.20% no lo cambian, 22.20% dudan y 5.60% si lo cambian.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.001 por lo que se establece la asociación entre las variables.

Opinión respecto a la manera en como decide su voto y su ocupación principal

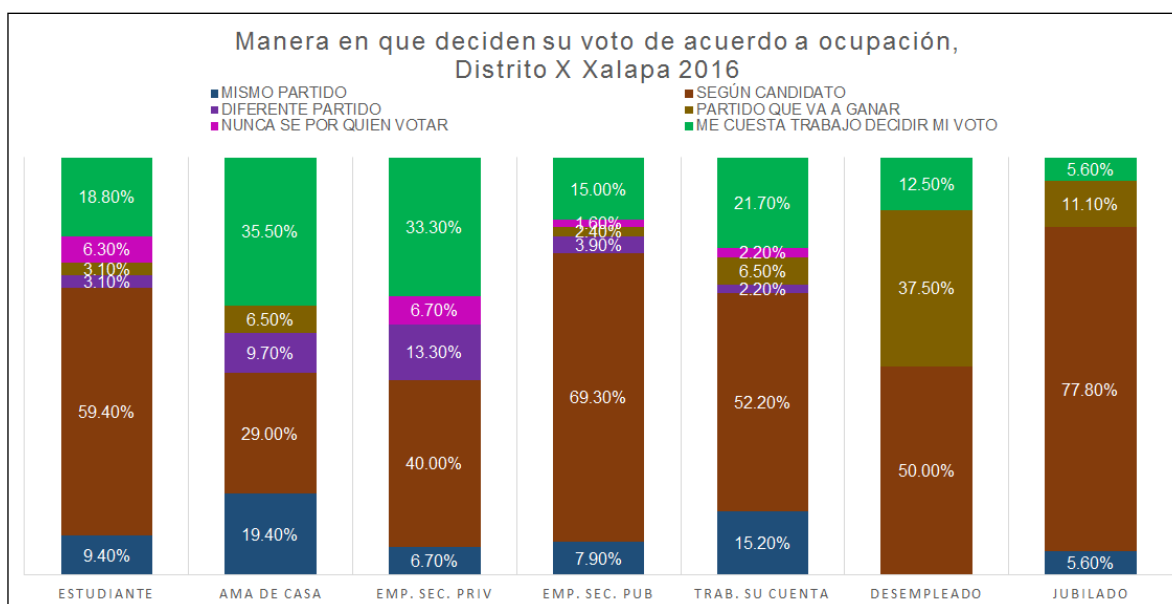


Figura 38

En la figura 38 se observa la opinión acerca de la manera como deciden su voto según su ocupación; los que deciden por el mismo partido son las amas de casa con el 19.40% y los que no deciden su voto por el mismo partido son los desempleados con el 0%; deciden por el candidato los jubilados con el 77.80% y los que no deciden su voto por el candidato son las amas de casa con el 29%; los que votan por diferentes partidos son los empleados del sector privado con 13.30% y los que no votan así, son los desempleados y jubilados con 0%; los que votan por el partido que va a ganar son los desempleados con el 37.50% y los que no deciden su voto por esta opción son los empleados del sector privado con el 0%; los que nunca saben por quién votar son los empleados del sector privado con el 6.70% y las amas de casa, desempleados y jubilados con el 0%; a quienes les cuesta trabajo decidir su voto, son las amas de casa con el 35.50% y en menor frecuencia los jubilados con el 5.60%.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.002 por lo que se establece la asociación.

Medio por el que se enteran de la información de partidos políticos o candidatos de acuerdo a ingresos mensuales

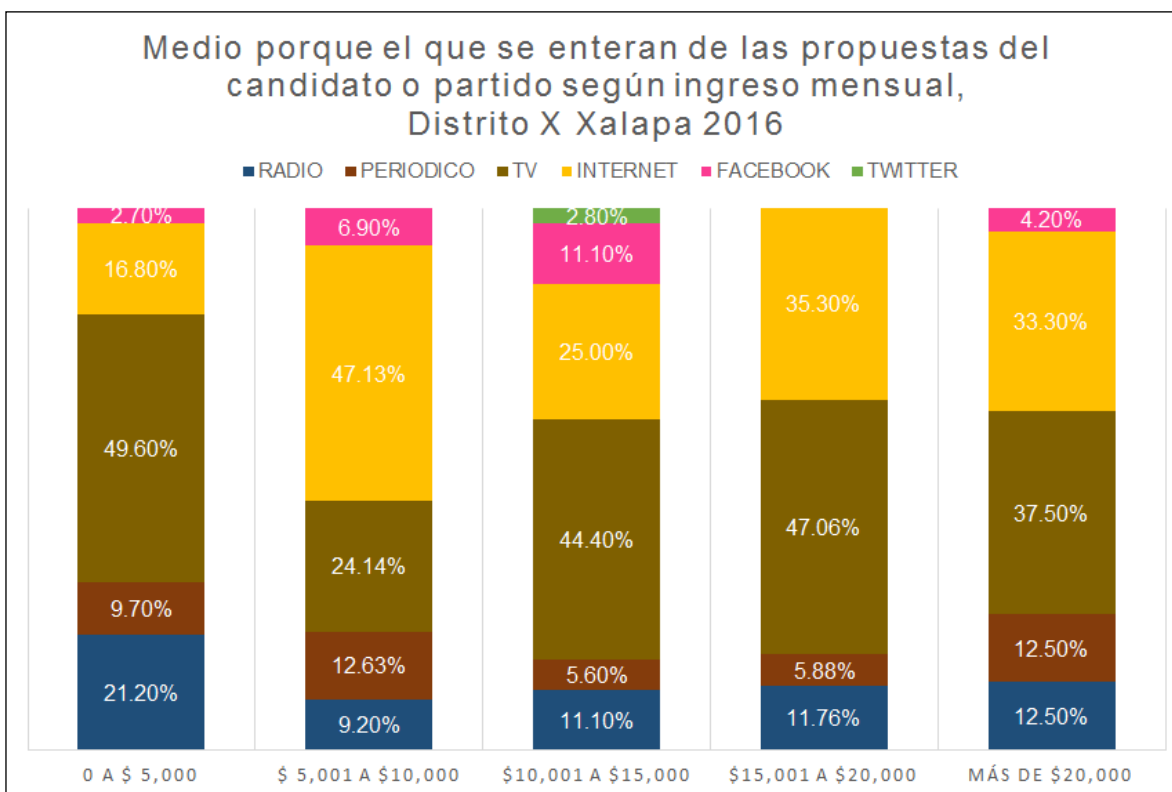


Figura 39

La figura 39 se representa porque medio se enteran de las propuestas de los candidatos y/o partidos políticos según los ingresos mensuales: en el grupo que percibe de 0 a 5,000 pesos mensuales 49.60% se enteran por televisión, 21.20% por radio, 16.80% por internet, 9.70% por periódico y 2.70% por Facebook, estando ausente el twitter; en el grupo que percibe de 5,001 a 10,000 pesos mensuales, 47.13% se entera por internet, 24.14% por televisión, 12.63% por periódico, 9.20% por radio y 6.90% por Facebook, estando ausente el twitter; en el grupo que percibe de 10,001 a 15,000 pesos mensuales, 44.40% se entera por televisión, 25% por internet, 11.10% por radio y Facebook, 5.60% por periódico y 2.80% por twitter (este medio es en el único grupo de nivel de ingresos donde se eligió); en el grupo que percibe de 15,001 a 20,000 pesos mensuales, 47.06% se entera por televisión, 35.30% por internet, 11.76% por radio y 5.88% por periódico, en el grupo que percibe más de 20,000 pesos mensuales, 37.50% se entera por televisión, 33.30% por internet, 12.50% se entera tanto por periódico como por radio y 4.20% por Facebook.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.002 por lo que se establece la asociación.

Momento en que se toma la decisión del voto según ingresos mensuales

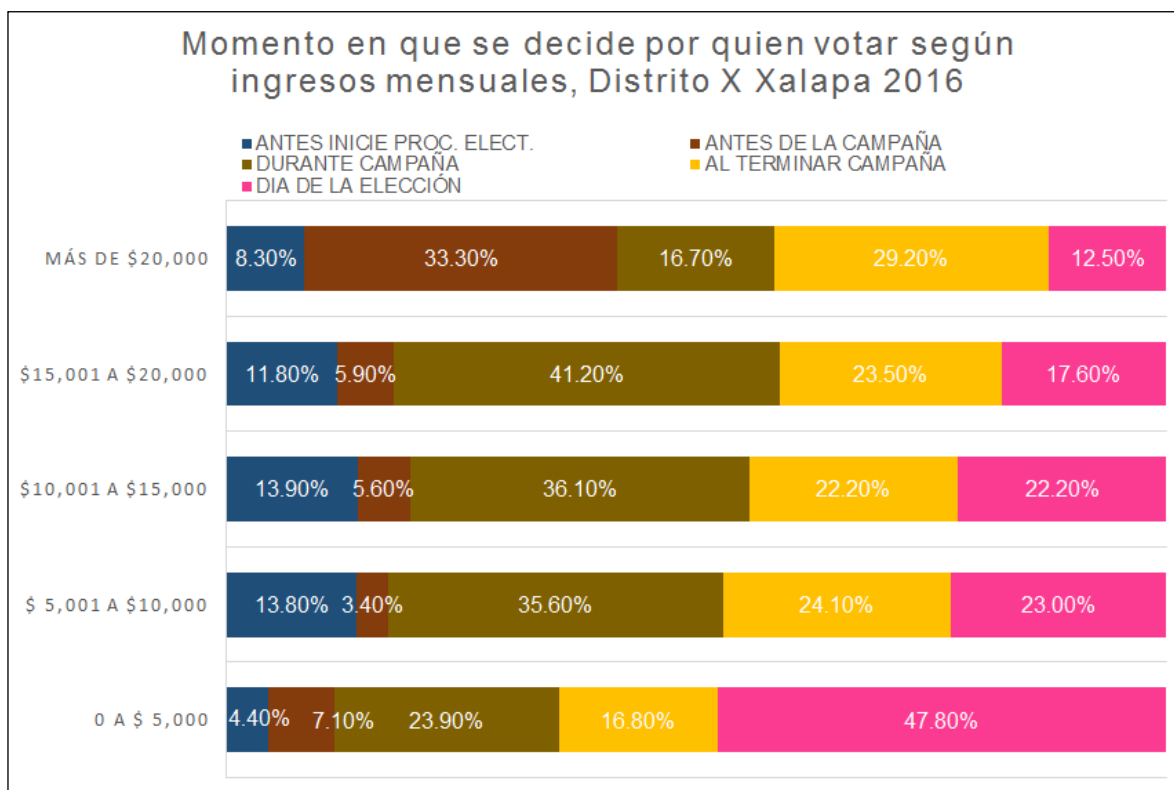


Figura 40

En la figura 40 se presenta el momento en que deciden su voto según sus ingresos mensuales. En el grupo que percibe de 0 a 5,000 pesos mensuales, 47.80% decide el día de la elección, 23.90% durante la campaña, 16.80% al terminar la campaña, 7.10% antes de la campaña y 4.40% antes de que inicie el proceso electoral; en el grupo que percibe de 5,001 a 10,000 pesos mensuales, 35.60% decide durante la campaña, 24.10% al terminar la campaña, 23% el día de la elección, 13.80% antes de que inicie el proceso electoral y 3.40% antes de la campaña, en el grupo que percibe de 10,001 a 15,000 pesos mensuales, 36.10% decide durante la campaña, y 22.20%, deciden tanto al terminar la campaña como el día de la elección, 13.90% decide antes de que inicie el proceso electoral y 5.60% antes de la campaña; en el grupo que percibe de 15,001 a 20,000 pesos mensuales 41.20% decide durante la campaña, 23.50% al terminar la campaña, 17.60% el día de la elección, 11.80% antes de

que inicie el proceso electoral y 5.90% antes de la campaña; en el grupo que percibe más de 20,000 pesos mensuales 33.30% decide antes de la campaña, 29.20% al terminar la campaña, 16.70% durante la campaña, 12.50% el día de la elección y 8.30% antes de que inicie el proceso electoral.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.000 por lo que se establece la asociación.

Opinión sobre la información negativa que publica la prensa de los partidos políticos y/o candidatos según ingresos mensuales de los participantes

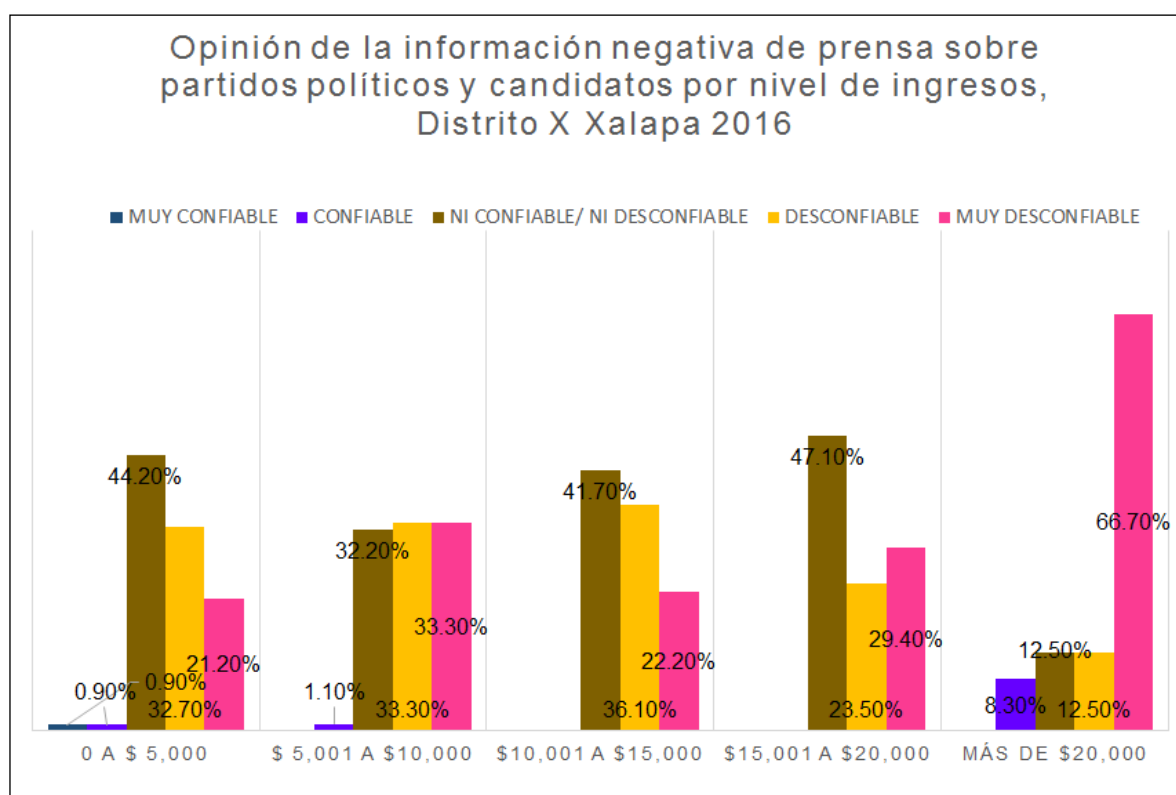


Figura 41

En la figura 41 se observa la opinión de la información negativa que publica la prensa de los partidos políticos y los candidatos, de acuerdo a los ingresos mensuales de los participantes, en el grupo que percibe de 0 a 5,000 pesos mensuales 44.20% considera que es neutra (ni confiable ni desconfiable), 32.70% que es desconfiable, 21.20% que es muy desconfiable y 0.90% que es confiable y muy confiable, en el grupo que percibe de 5,001 a 10,000 pesos mensuales, considera

que es desconfiable y muy desconfiable un 33.30% en ambas respuestas, 32.20% considera que es neutro y 1.10% confiable y ausente muy confiable; en el grupo que percibe de 10,001 a 15,000 pesos mensuales 41.70% considera que es neutra, 36.10% considera que es desconfiable y 22.20% muy desconfiable y ausente confiable y muy confiable; en el grupo que percibe de 15,001 a 20,000 pesos mensuales 47.10% considera que es neutra, 29.40% muy desconfiable y 23.50% desconfiable y ausente confiable y muy confiable, en el grupo que percibe más de 20,000 pesos mensuales 66.70% considera que es muy desconfiable, 12.50% considera que es neutra y desconfiable y 8.30% confiable y ausente muy confiable.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.004 por lo que se establece la asociación.

Cambio de intención del voto ante información desagradable del partido o candidato publicada en prensa. Según ingreso mensual de los participantes.

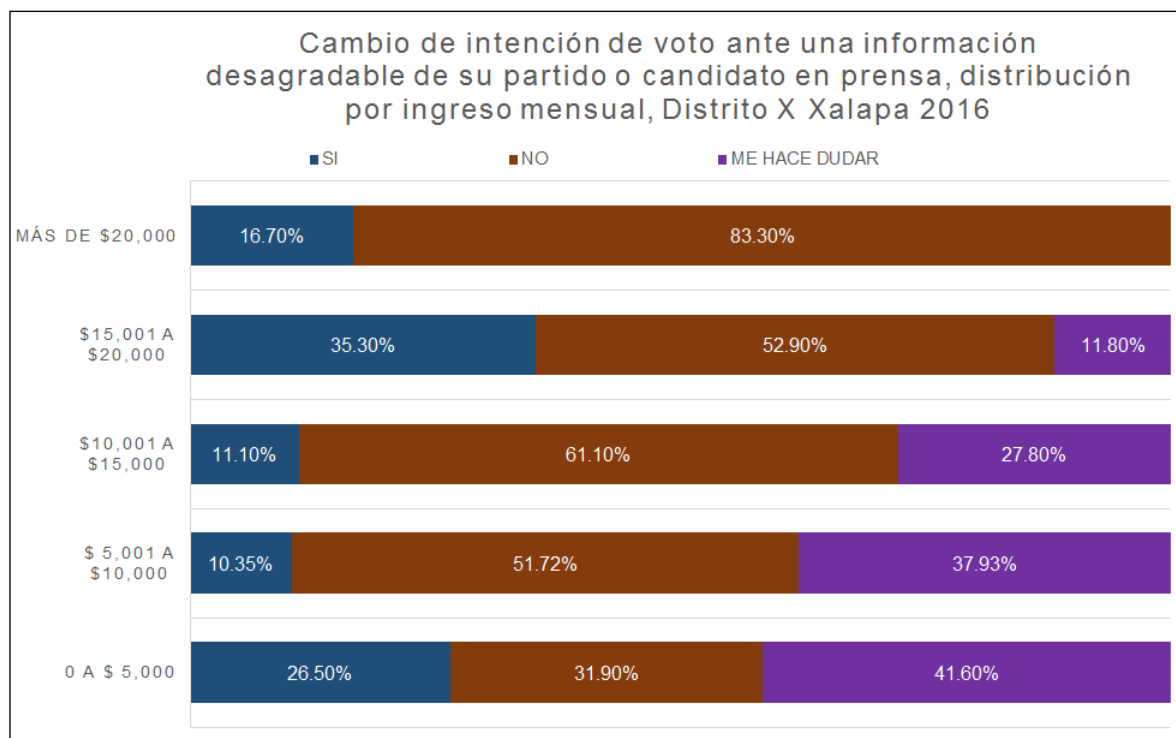


Figura 42

En la figura 42 se observa la respuesta respecto a si cambia o no su voto ante una información desagradable de un partido o candidato según su ingreso mensual; entre los que cambian su voto la

mayor frecuencia son los que dudan con 41.60%, 31.90% no cambian su voto y 26.50% si lo cambian; entre los que perciben 5,001 a 10,000 pesos mensuales la mayor frecuencia es de los que no cambian su voto con 51.72%, seguidos de los que dudan con 37.93% y 10.35% si lo cambian, entre los que ganan de 10,001 a 15,000 pesos mensuales, 61.10% no cambian, 27.80% dudan y 11.10% si lo cambian; entre los que ganan de 15,001 a 20,000 pesos mensuales, 52.90% no cambia, 35.30% si cambia y 11.80% dudan; entre los que ganan más de 20,000 pesos mensuales 83.30% no cambian y 16.70% si cambia y ausentes los que dudan.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.000 por lo que se establece la asociación.

Afinidad por algún partido político, de acuerdo a ingresos mensuales

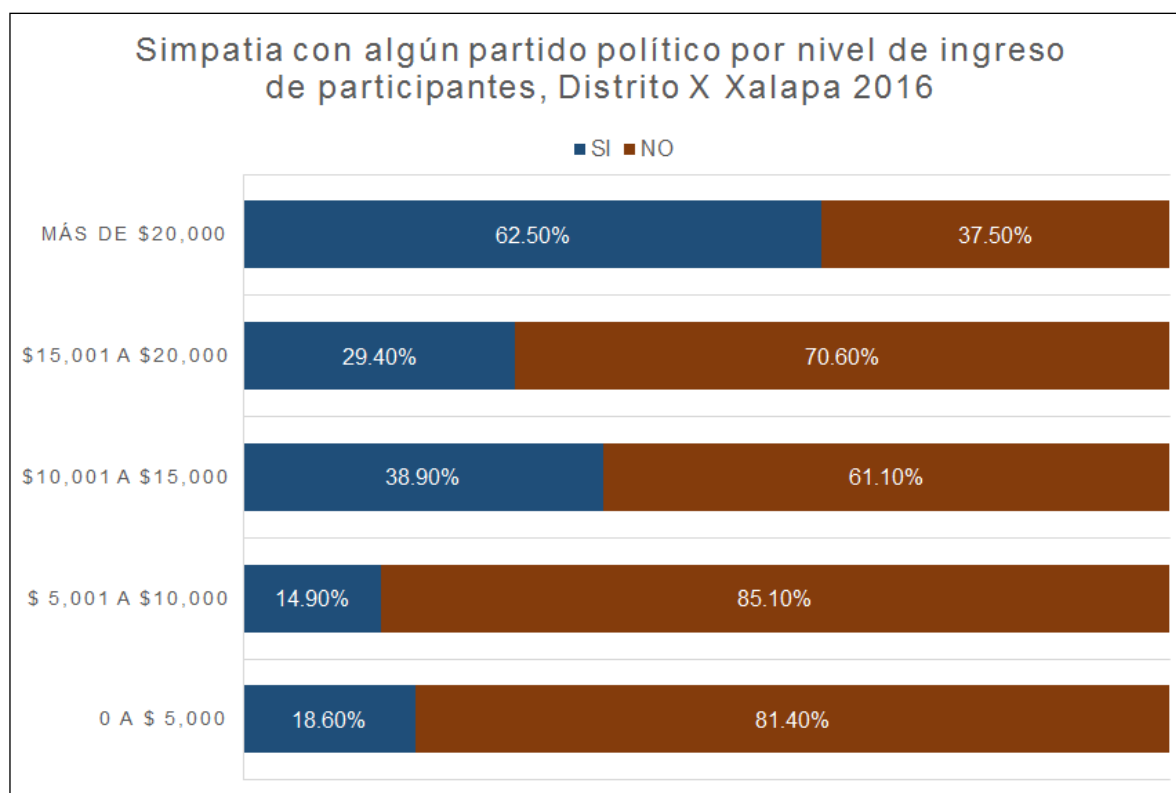


Figura 43

En la figura 43 se observa a los simpatizantes de algún partido político de acuerdo a sus ingresos mensuales; entre los que simpatizan o pertenecen a un partido político 62.50% cuentan con un



ingreso mensual de más de \$20,000, en contraste con 14.90% que perciben \$5,001 a \$10,000; entre quienes no pertenecen o simpatizan con un partido político se tiene que 85.10% perciben un ingreso mensual de \$5,001 a \$10,000 y 37.50% perciben un ingreso mensual de más de \$20,000.

En el análisis de *Chi cuadrada* al buscar asociaciones se obtuvo un P valor de 0.000 por lo que se establece la asociación.

Análisis de Contenido

En este apartado se abordaron para su estudio el "Diario de Xalapa" y la "Jornada Veracruz", durante la campaña electoral en el periodo comprendido a partir del 3 de abril hasta el 1 de junio de 2015, que es el día que concluye oficialmente la campaña electoral, se tomaron tres semanas, de las cuales se obtuvieron dos semanas naturales siendo la primera del 24 al 30 de abril y la segunda del 8 al 14 de Mayo; se estableció otra semana donde los días fueron elegidos de forma aleatoria dentro de los dos meses de campaña.

En estas tres semanas se examinó la información concerniente a las notas publicadas de las tres principales fuerzas políticas en el estado de Veracruz de acuerdo a los resultados obtenidos en el pasado proceso electoral 2014-2015. Es importante mencionar que tanto el Partido Revolucionario Institucional así como el Partido Acción Nacional se conformaron en alianzas, pero estos son los partidos comprendidos en los tres primeros lugares de obtención de votación en la elección pasada, por lo que los partidos que lo acompañan también se encuentran incluidos por que abanderan al mismo candidato. Se describen los resultados en relación a la frecuencia de las notas, se asignó la calificación de notas positivas, neutras o negativas, las secciones donde se encuentran, se identificó al emisor del mensaje, la presencia de notas con imagen o carentes de estas y la presentación de las imágenes en blanco y negro o color.

Menciones en las notas periodísticas de los partidos políticos en “La Jornada Veracruz”

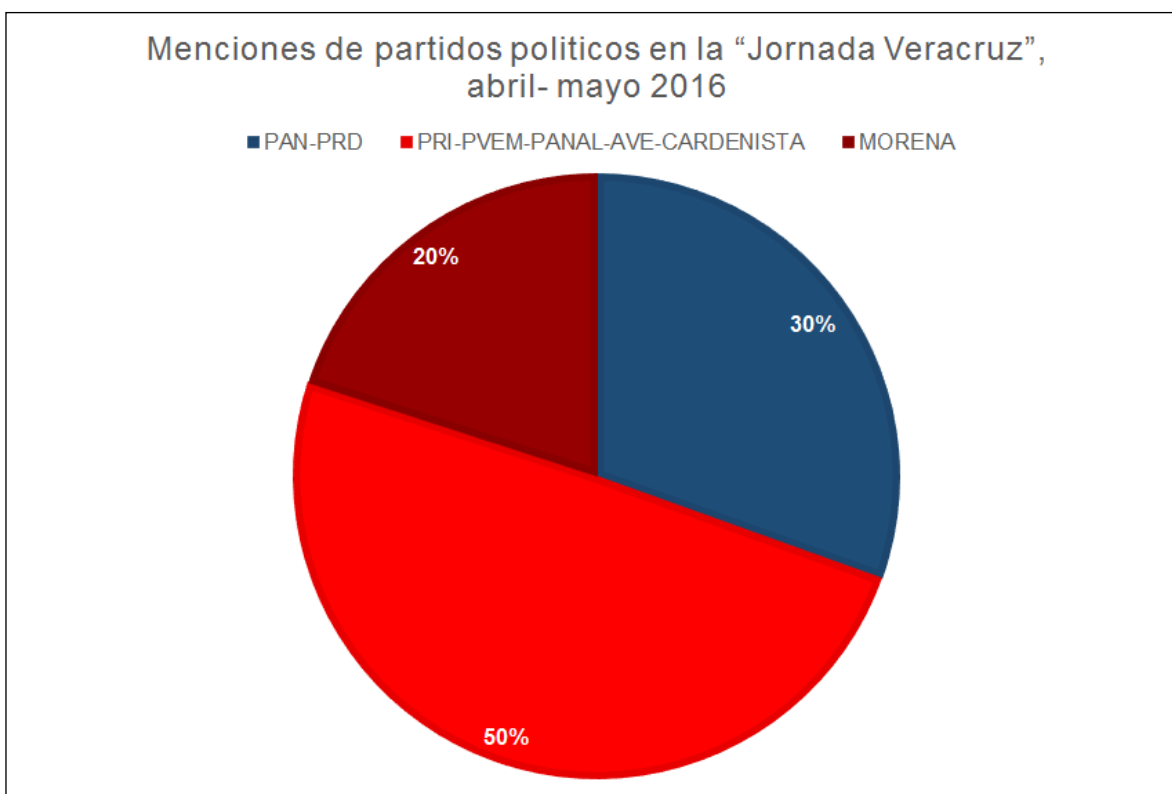


Figura 44

En la figura 44 se puede observar que de un total de 105 notas periodísticas referentes a los partidos políticos, emitidas por la Jornada Veracruz, al partido que le dedicaron más menciones fue al candidato de la alianza conformada por el Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista con un 50%, seguido del candidato de la alianza Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática con un 30% y en último lugar el candidato del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional con el 20% de las notas.

Secciones donde se ubican las notas emitidas para los partidos políticos en “La Jornada Veracruz”

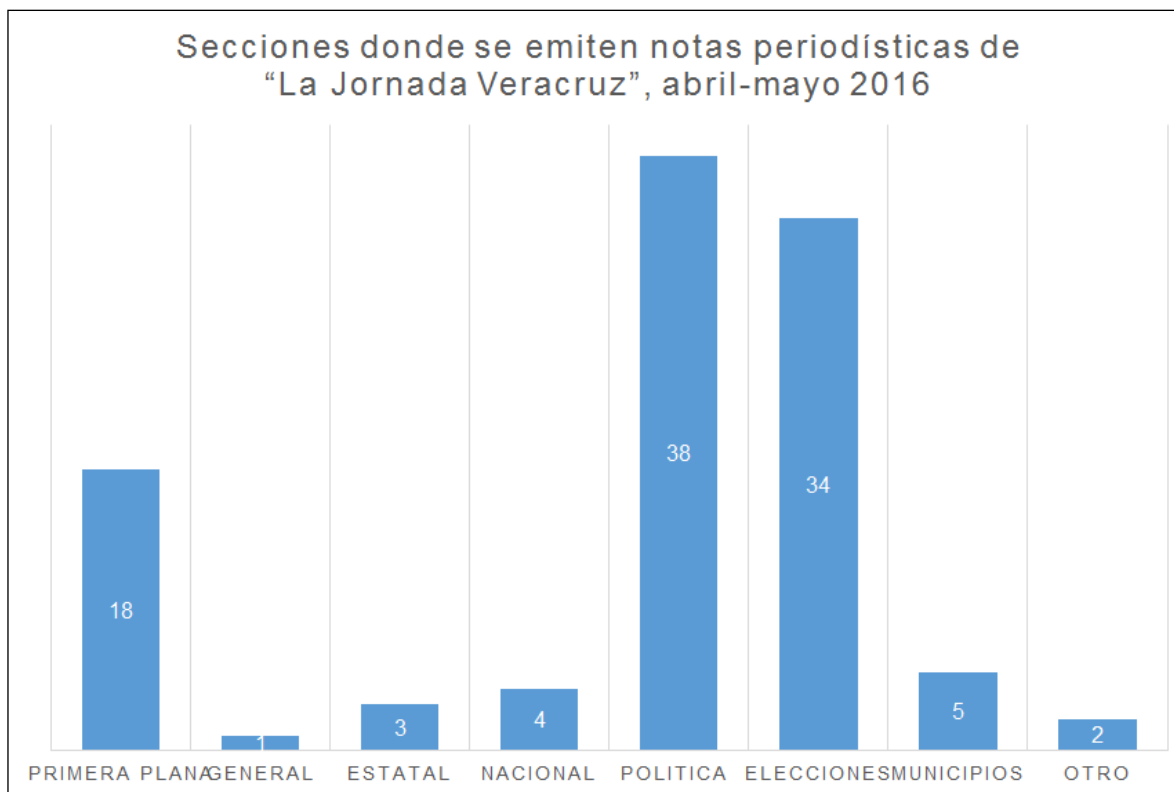


Figura 45

En la figura 45 se presentan las secciones donde se emiten las notas periodísticas de “La Jornada Veracruz”, se observa la mayor frecuencia en la sección de política con 38 notas, la sección de elecciones con 34 notas, en la primera plana solo 18, la sección de municipios 5 notas, la sección nacional 4 notas, 3 notas la estatal, 2 notas en otros y la sección con menos notas fue la general con 1 nota.

Emisor de las notas periodísticas de “La Jornada Veracruz”

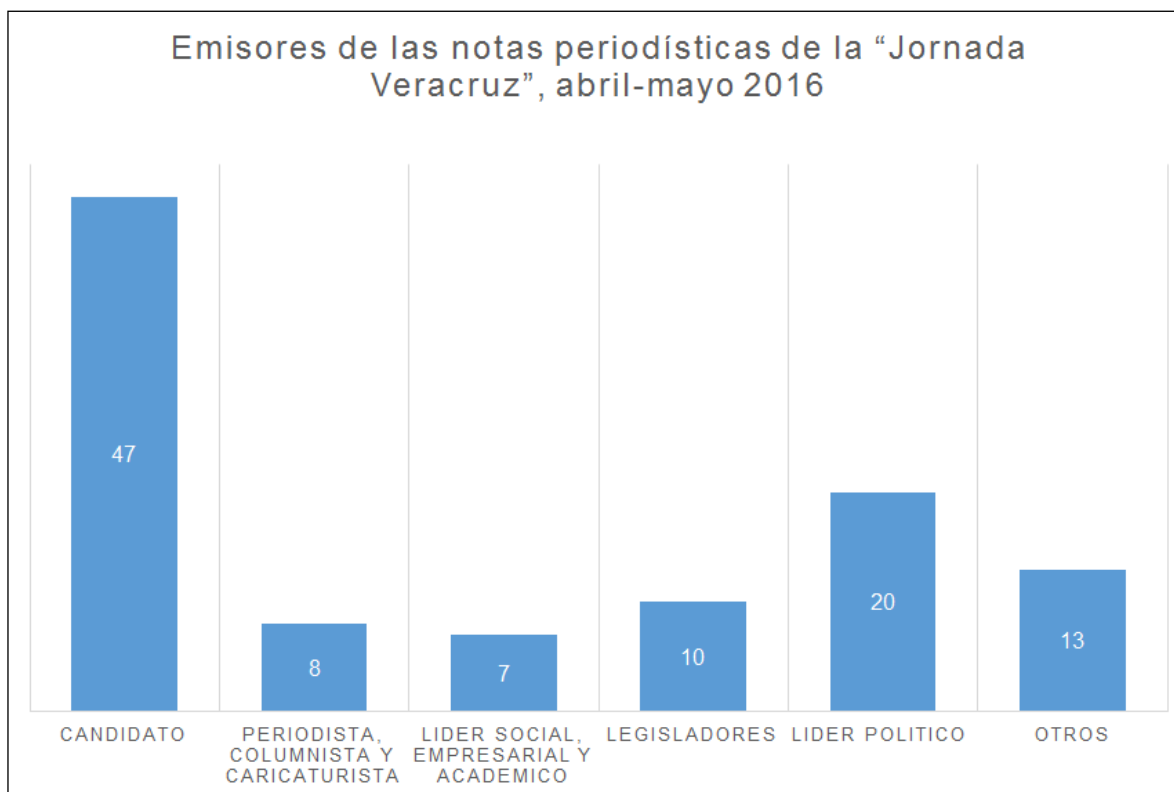


Figura 46

En la figura 46, se observa los principales emisores de las notas periodísticas del Diario la Jornada Veracruz: la mayor frecuencia pertenece al candidato de cada partido con 47 notas y quienes menos emitieron fueron los líderes sociales, empresariales y académicos con 7 notas.

Emisor de las notas periodísticas para cada partido publicadas en “La Jornada Veracruz”

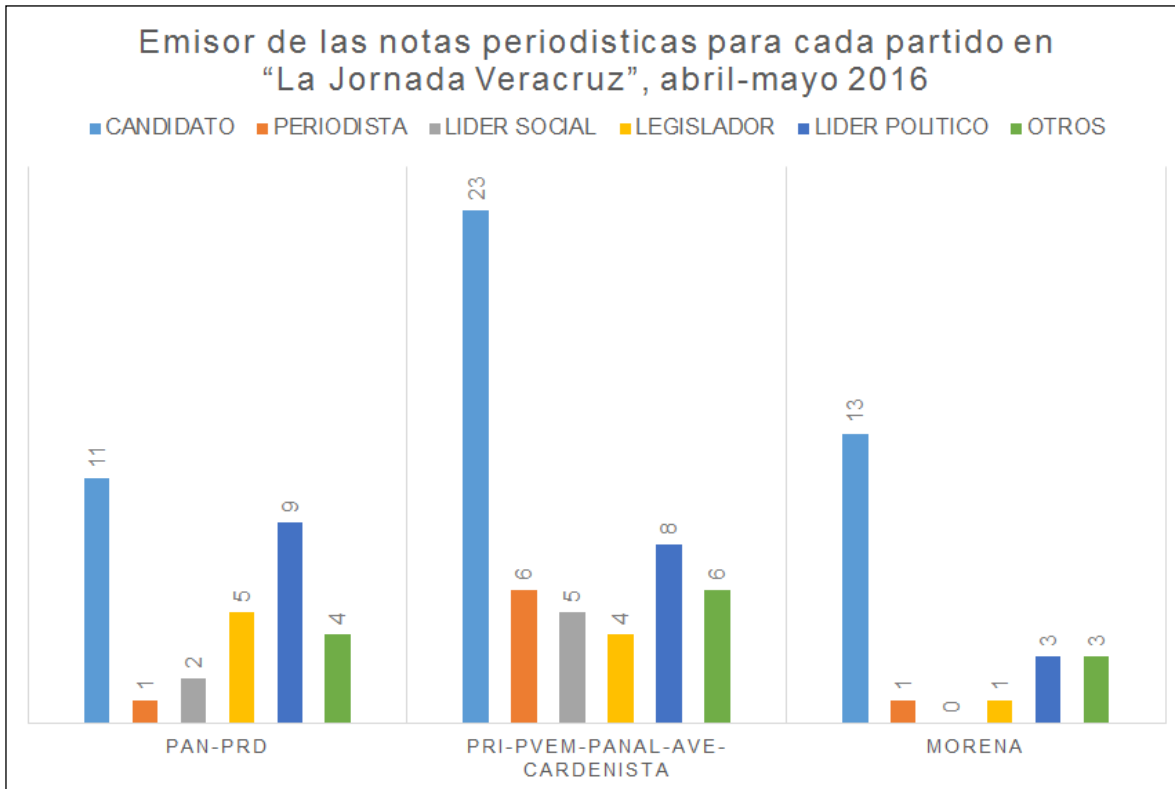


Figura 47

La figura 47 representa a los principales emisores de las notas periodísticas para cada uno de los partidos en la “La Jornada Veracruz”, donde la mayor frecuencia es para el candidato de la alianza del Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista, donde el mayor emisor fue el candidato con 23 notas y el menor fue el legislador con 4 notas; en lo correspondiente al candidato de la alianza Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática el mayor emisor fue el candidato con 11 notas y el menor fue el periodista con una nota, finalmente para el candidato del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional el mayor emisor fue el candidato con 13 notas, legislador y periodista solo 1 nota y quien el que no emitió ninguna nota fue el líder social.

Calificación de las notas periodísticas de los partidos políticos en “La Jornada Veracruz”

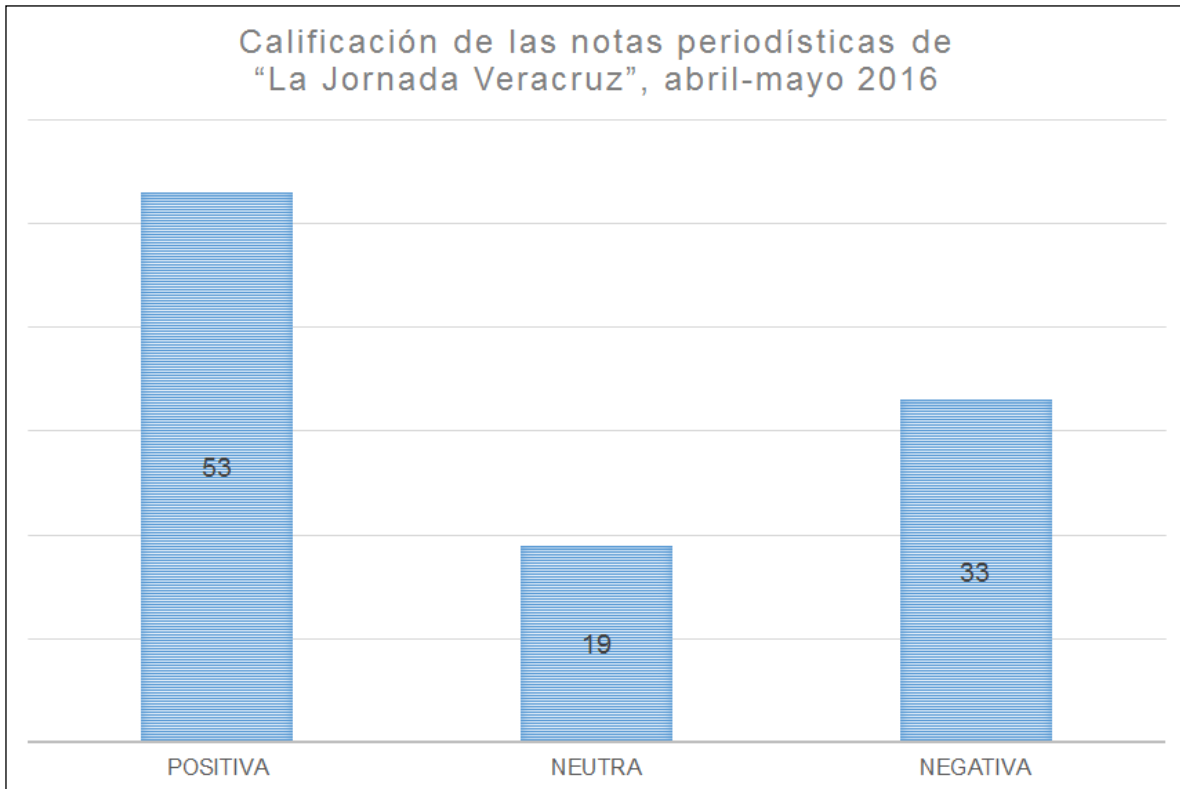


Figura 48

En la figura 48 se observa la calificación asignada a las notas periodísticas referentes a los partidos políticos y alianzas en general publicadas en "La Jornada Veracruz", donde se encuentran 53 notas positivas, 19 notas neutras y 33 notas negativas.

Calificación de las notas periodísticas para cada partido político en "La Jornada Veracruz"

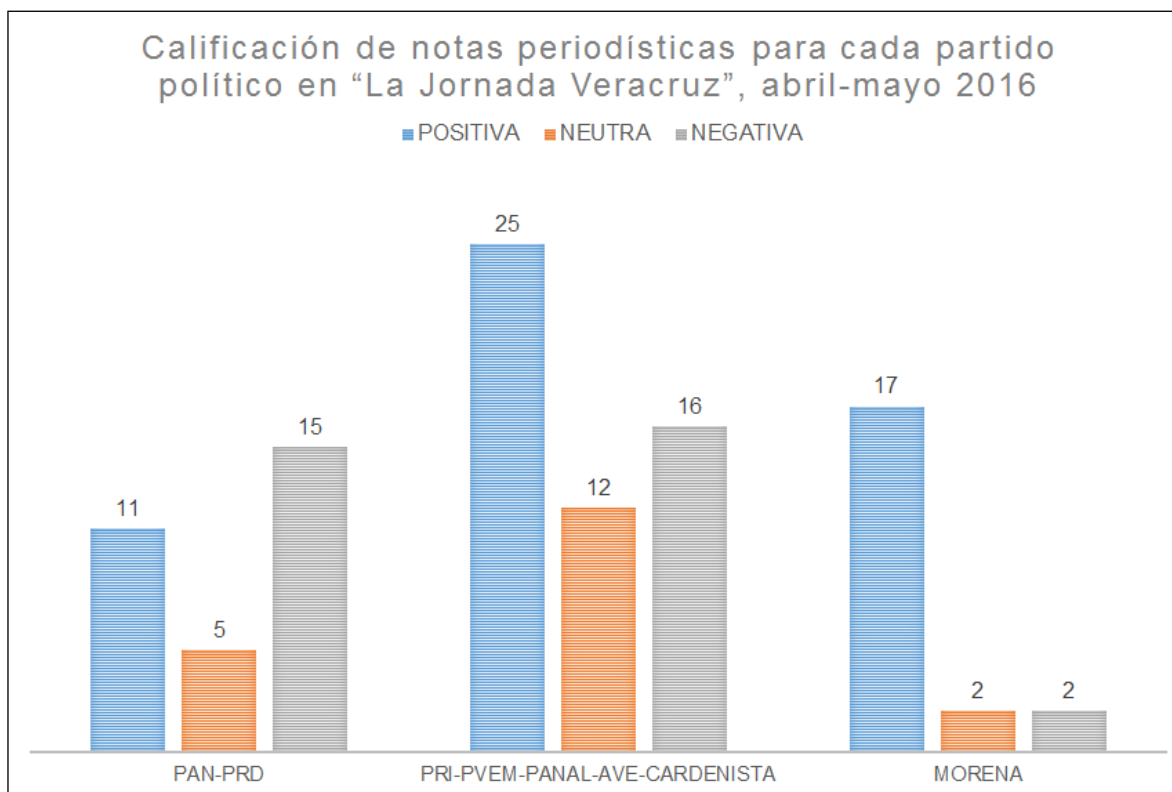


Figura 49

En la figura 49, se observa la calificación asignada a las notas periodísticas que emitió “La Jornada Veracruz” para cada partido político y/o alianza, donde al candidato de la alianza del Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista, le dedicaron 53 notas periodísticas de las cuales 25 notas fueron positivas, 16 notas negativas y 12 neutras; al candidato de la alianza Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática le publicaron 31 notas periodísticas, de las cuales 15 son negativas, 11 positivas y 5 neutras, finalmente para el candidato del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional, se publicaron 21 notas periodísticas de los cuales 17 son positivas , 2 neutras y 2 negativas.

Presencia de imágenes o fotografías en las notas periodísticas emitidas para cada partido en “la Jornada Veracruz”

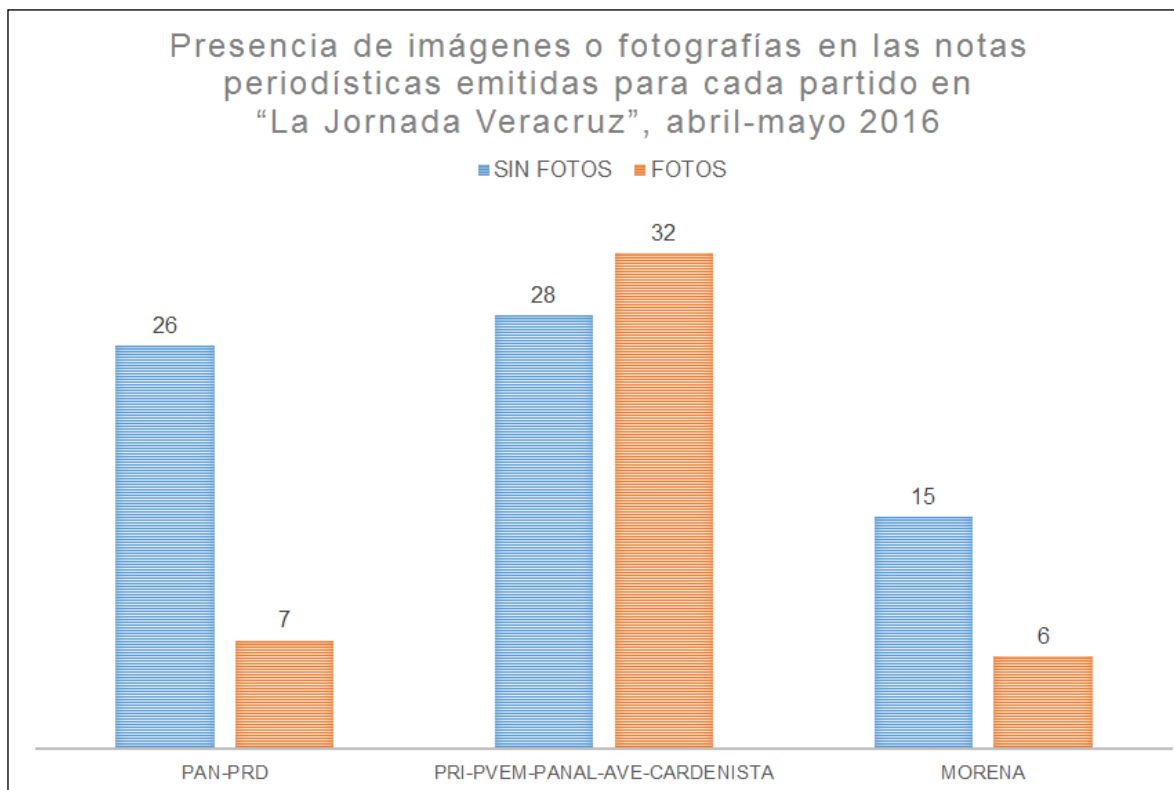


Figura 50

En la figura 50, se observa el número de notas periodísticas con imágenes o fotografías para cada uno de los partidos políticos o alianzas en “La Jornada Veracruz”: el candidato de la alianza del Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y Partido Cardenista, contó con 32 notas con fotografía o imagen, y 28 notas no contaron con fotografía o imagen, el candidato de la alianza Partido Acción Nacional y Partido de la Revolución Democrática obtuvo 7 notas con fotografía o imagen y 26 notas sin fotografía o imagen, finalmente el candidato del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional obtuvo 6 notas con fotografía o imagen y 15 notas sin fotografía o imagen.

Cabe mencionar que una nota periodística puede tener más de una imagen por nota.

Presentación de las imágenes en color o blanco y negro, para cada partido en “La Jornada Veracruz”

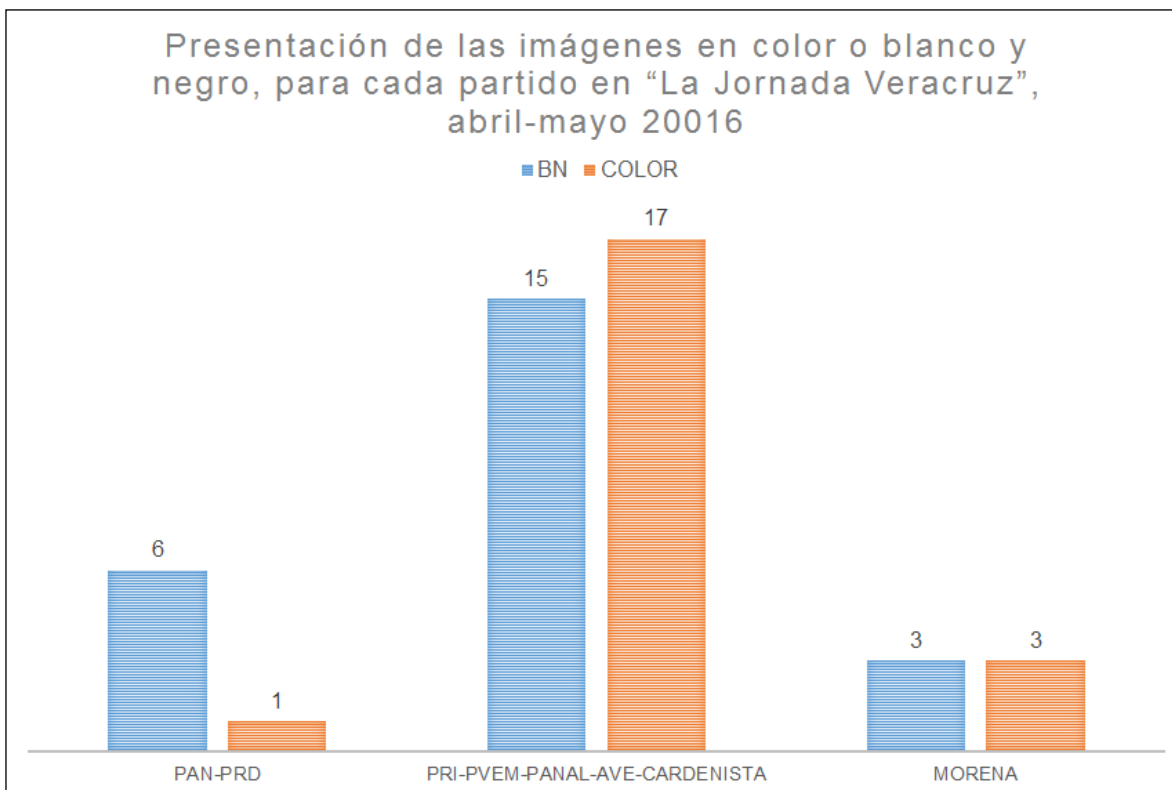


Figura 51

En la figura 51, se observa el número de notas periodísticas con imágenes o fotografías presentadas a color o blanco y negro, para cada uno de los partidos en “La Jornada Veracruz”: el candidato de la alianza del Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista, contó con 32 notas con fotografía o imagen, en donde 17 fueron a color y 15 a blanco y negro; mientras que el candidato de la alianza Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, obtuvo 7 notas con fotografía o imagen, de las cuales 6 fueron a blanco y negro y una a color, finalmente el candidato del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional, contó con 6 notas con fotografía o imagen, de las cuales 3 fueron a blanco y negro y 3 fotografías a color.

Sección donde se ubican las notas periodísticas para cada partido de “La Jornada Veracruz”

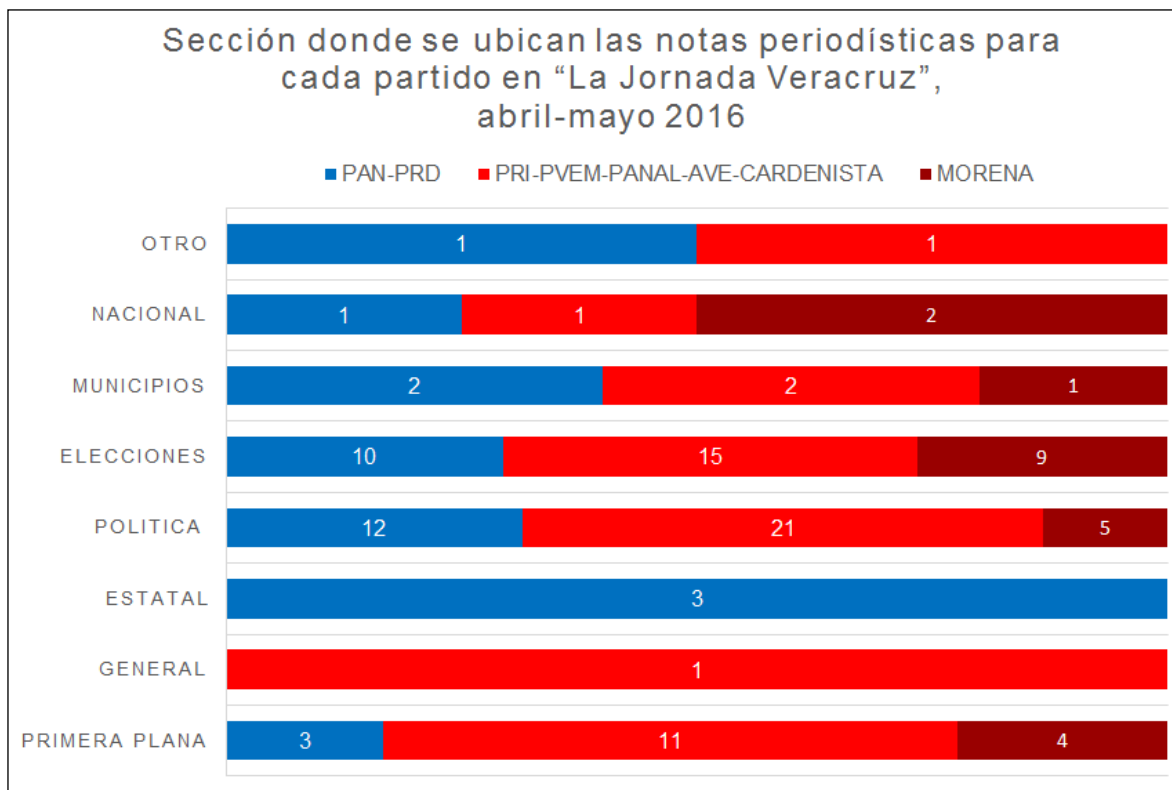


Figura 52

En la figura 52 se presentan las secciones donde se ubican las notas periodísticas por partido político en “La Jornada Veracruz” donde se observa que el candidato de la alianza del Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista, obtuvo 11 notas en primera plana, el candidato del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional, contó con 4 notas en primera plana y el candidato de la alianza Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, contó con 3 notas en primera plana.

Menciones en las notas periodísticas de los partidos políticos en el “Diario de Xalapa”

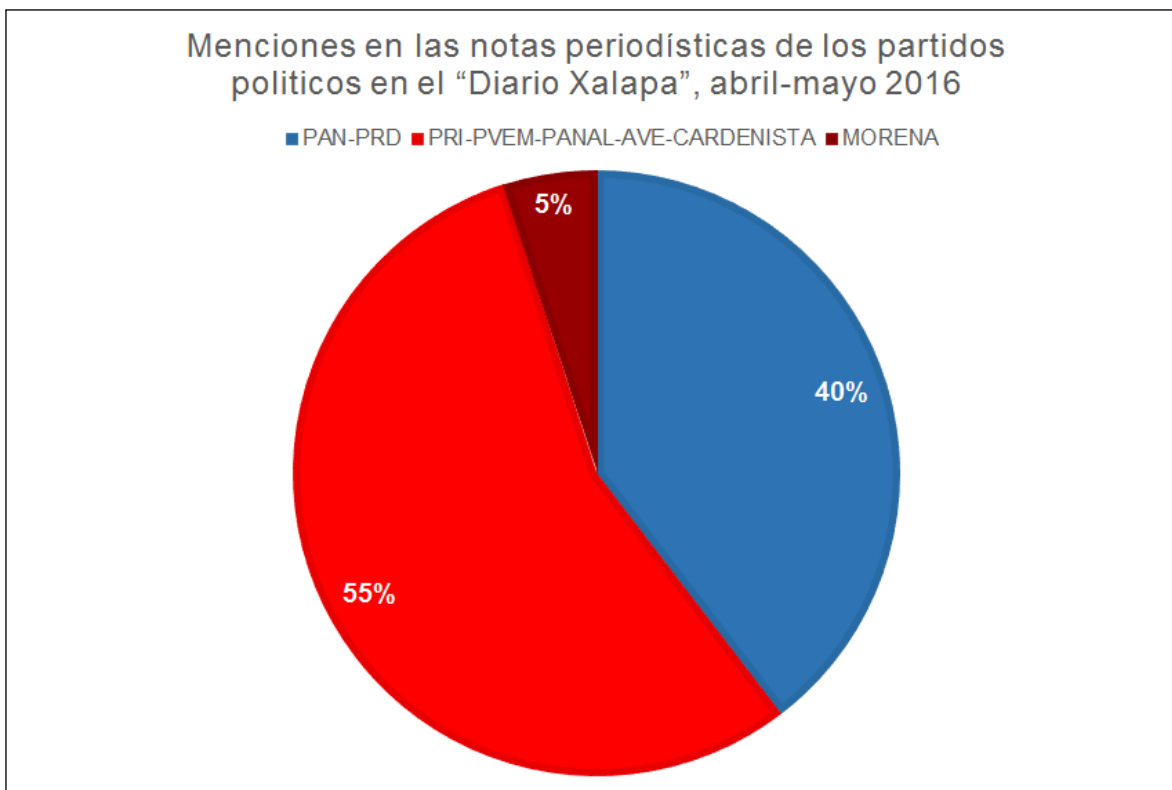


Figura 53

En la figura 53 se observa que de un total de 101 notas periodísticas emitidas por el “Diario de Xalapa”, al candidato que más se menciona es al de la alianza conformada por el Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista con un 55%, seguido del candidato de la alianza Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática con un 40% y en último lugar el candidato del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional con el 5% de las notas.

Sección donde se ubican las notas periodísticas de los partidos políticos en el “Diario de Xalapa”

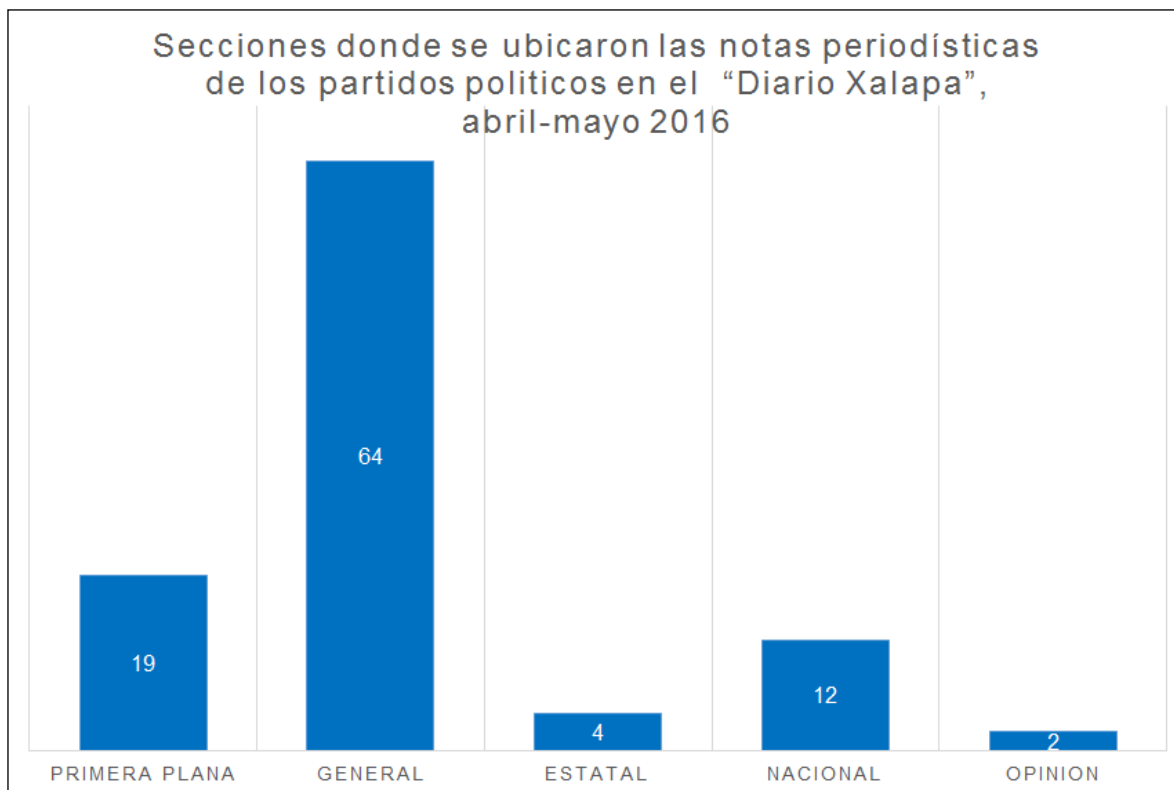


Figura 54

En la figura 54, se presentan las secciones donde se ubican las notas periodísticas del "Diario de Xalapa", donde la mayor frecuencia es en la sección general con 64 notas, la primera plana con 19 notas, la nacional con 12 notas, la estatal con 4 notas y la de opinión con 2 notas.

Emisor de las notas periodísticas de los partidos políticos en el "Diario de Xalapa"

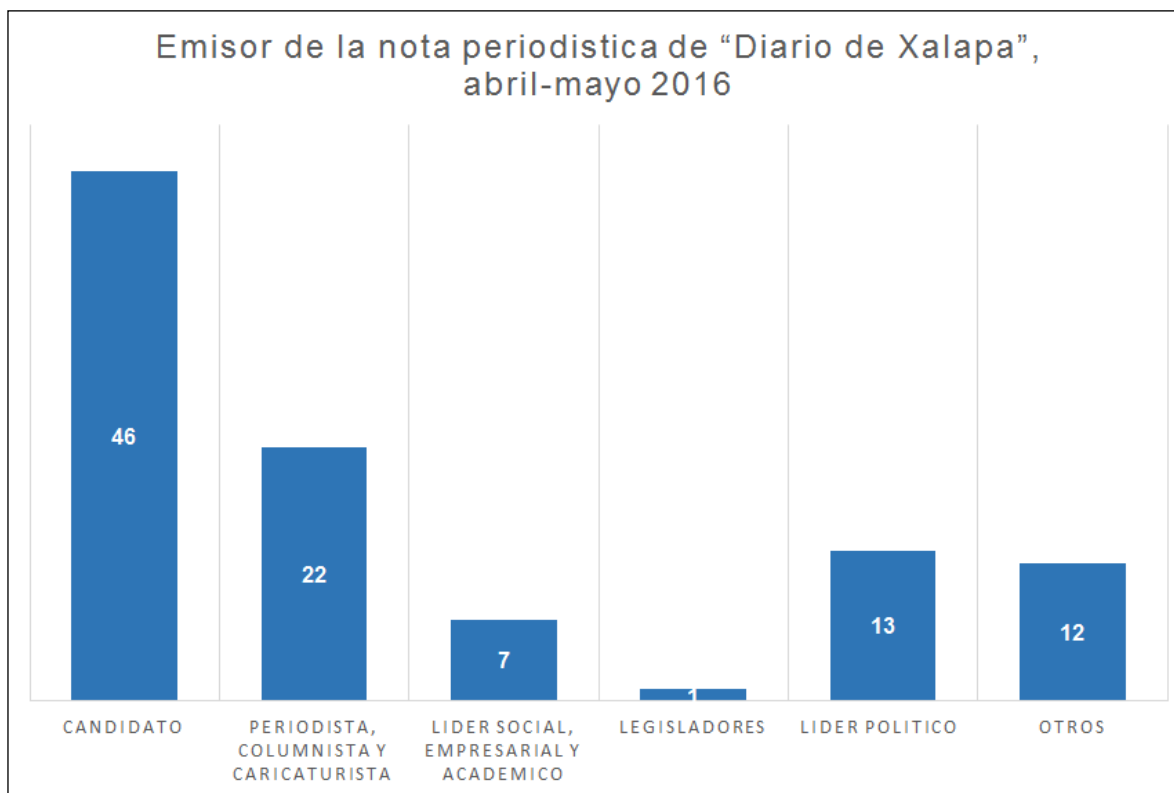


Figura 55

En la figura 55, se observa a los emisores de las notas periódicas del “Diario de Xalapa”, donde el mayor emisor fue el candidato con 46 siendo el menor emisor la figura del legislador que emitió una nota.

Emisor de las notas periodísticas para cada partido en el “Diario de Xalapa”

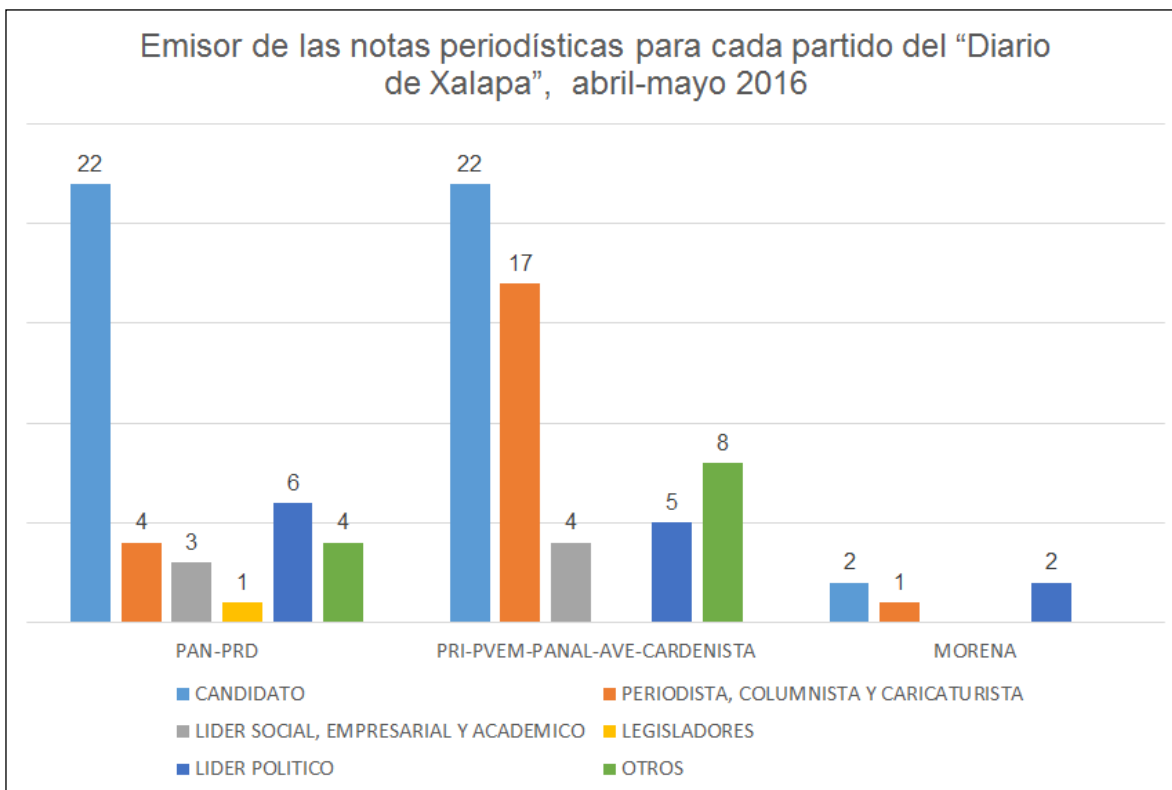


Figura 56

En la figura 56 se observa a los emisores de las notas periodísticas para cada uno de los partidos de “Diario de Xalapa”, donde en las notas dedicadas al candidato de la alianza del Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista, el principal emisor fue el candidato con 22 notas mientras que los líderes sociales, empresariales y académicos emitieron 4 notas y quien no emitió ninguna nota fueron los legisladores; para el candidato de la alianza Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática el principal emisor fue el candidato con 22 notas y el menor emisor fue la figura del legislador con una nota; finalmente para el candidato del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional, el principal emisor fue el candidato y el líder político con 2 notas cada uno y el menor fueron los periodistas, columnistas o caricaturistas con una nota.

Calificación de las notas periodísticas de los partidos políticos en el “Diario de Xalapa”

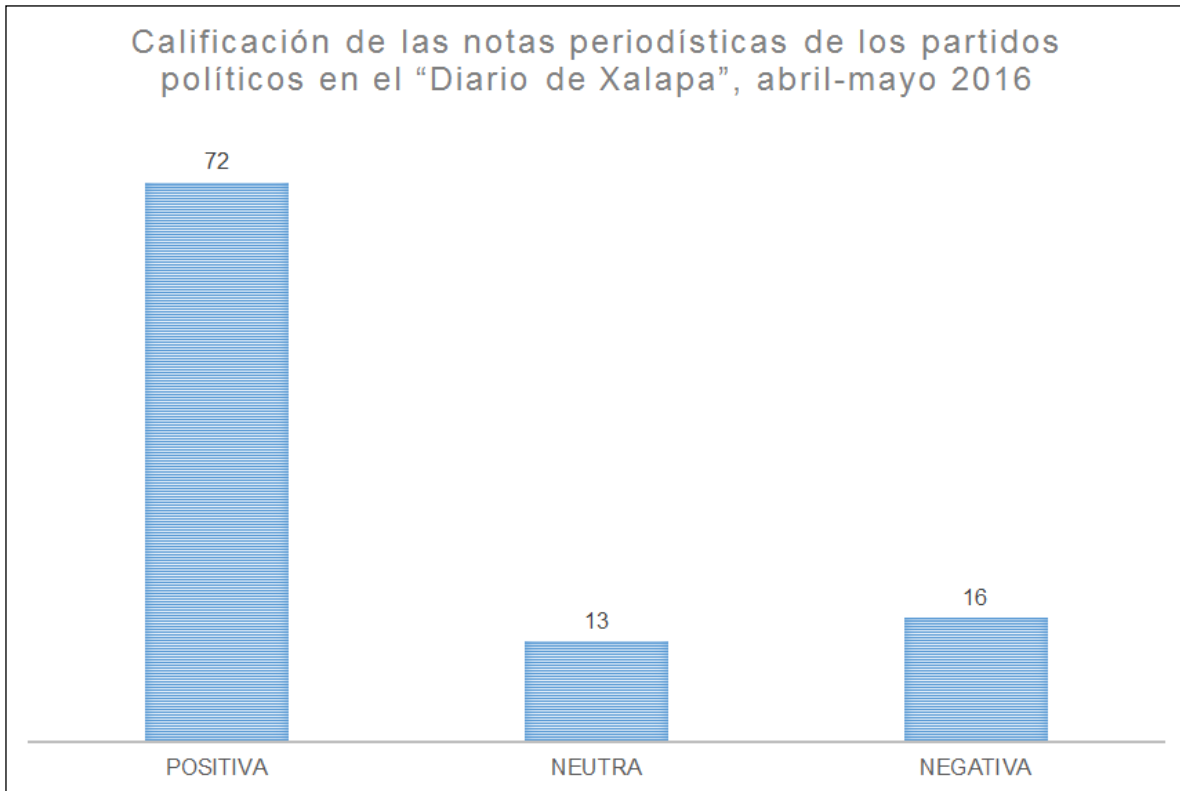


Figura 57

En la figura 57 se observa la calificación de las notas periodísticas dedicadas a los candidatos de los partidos políticos y alianzas en general publicadas en el “Diario de Xalapa”, donde 72 son notas positivas, 13 notas neutras y 16 notas negativas.

Calificación de las notas periodísticas para cada partido político en el “Diario de Xalapa”

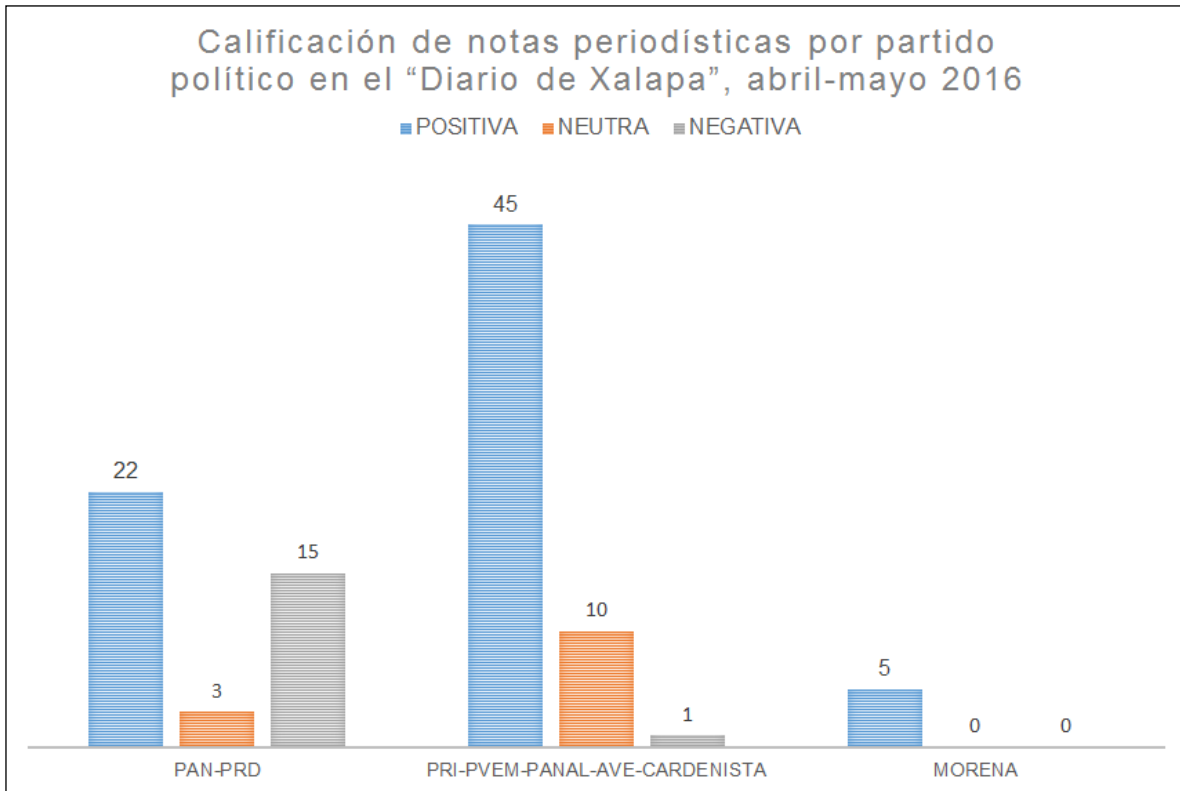


Figura 58

En la figura 58 se observa calificación de las notas periodísticas que emitió el “Diario de Xalapa”, donde al candidato de la alianza del Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista se le dedican 56 notas periodísticas de las cuales 45 notas fueron positivas, 10 neutras y 1 negativa; al candidato de la alianza Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática le dedican 40 notas periodísticas, de las cuales 22 fueron positivas, 15 negativas y 3 neutras y al candidato del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional, le dedican 5 notas periodísticas siendo todas positivas.

Presencia de imágenes o fotografías en las notas periodísticas para cada partido en el “Diario de Xalapa”

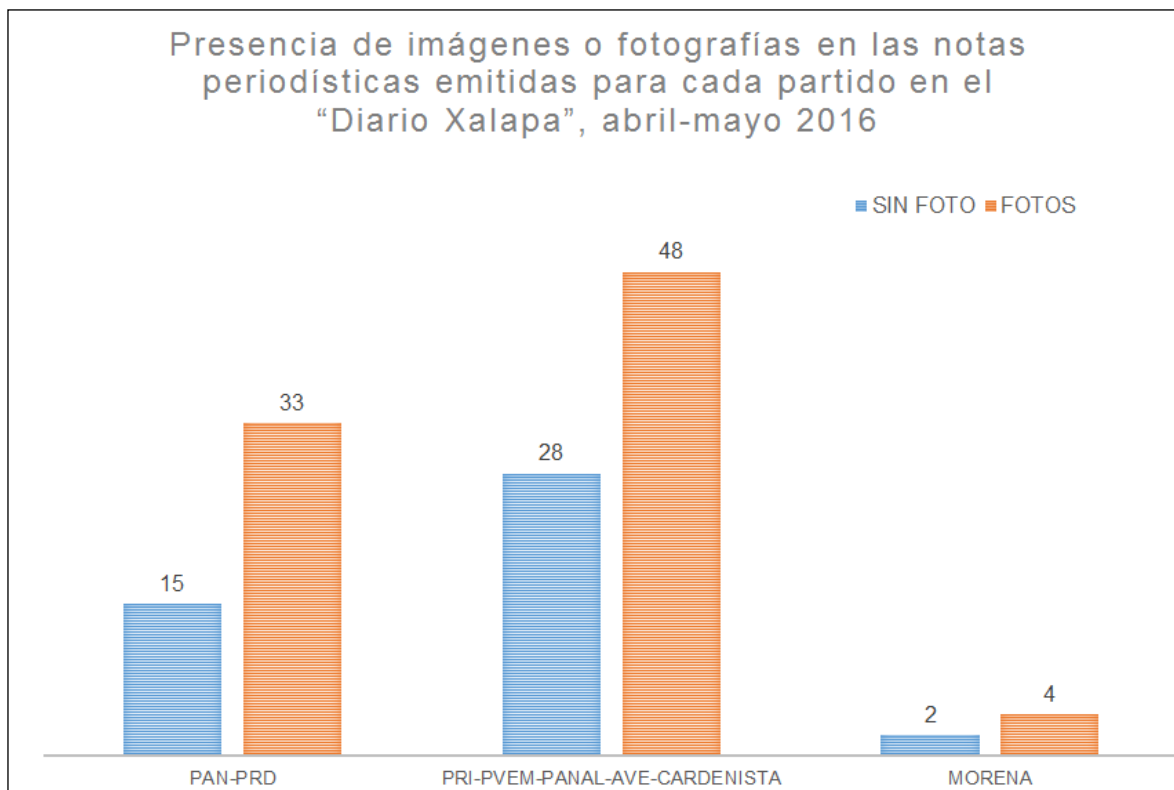


Figura 59

En la figura 59 se presenta el número de notas periodísticas con imágenes o fotografías para cada uno de los partidos del Diario de Xalapa, donde el candidato de la alianza del Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista, contó con 48 notas con fotografía o imagen y 28 notas sin éstas; el candidato de la alianza Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática, contó con 33 notas con fotografía o imagen y 15 notas sin fotografía o imagen, por último el candidato del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional, contó con 4 notas con fotografía o imagen y 2 notas sin ellas.

Presencia de imágenes a color o blanco y negro, en las notas periodísticas para cada partido en el “Diario de Xalapa”

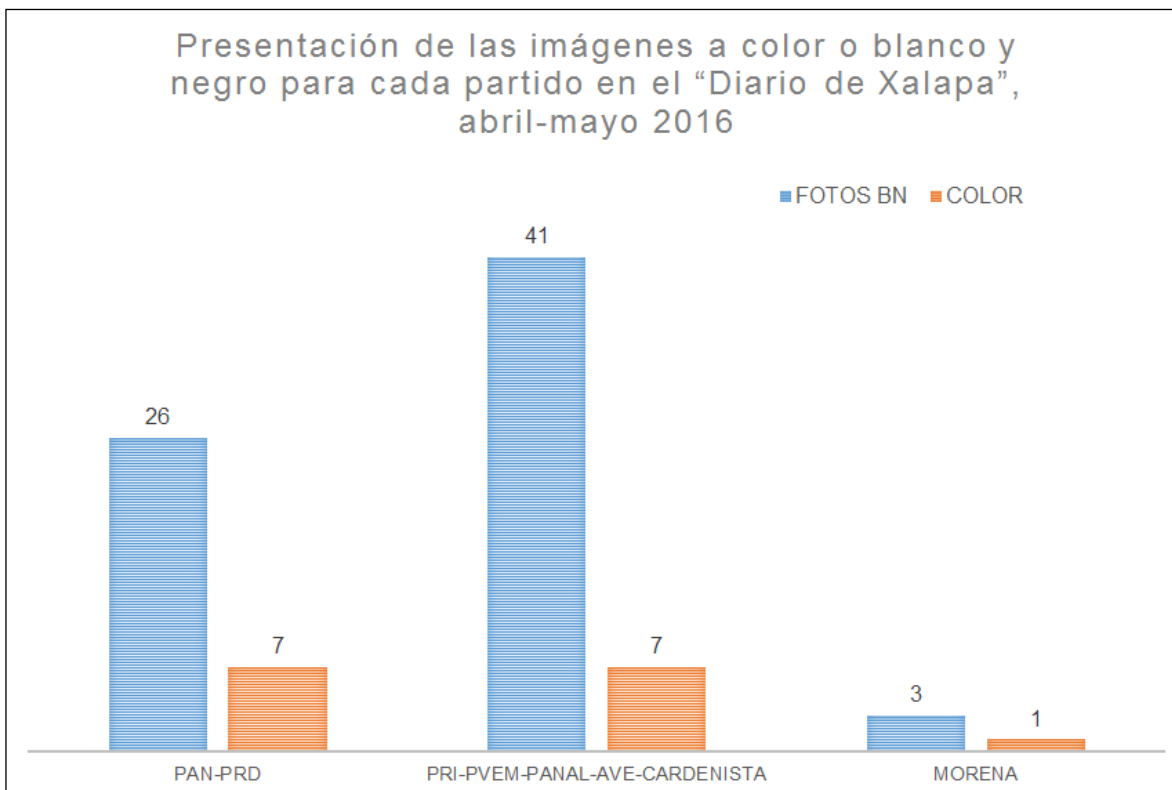


Figura 60

En la figura 60, se observa el número de notas periodísticas con imágenes o fotografías presentadas a color o en blanco y negro, para cada uno de los partidos políticos y alianzas en el “Diario de Xalapa”, donde al candidato de la alianza del Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista, contó con 48 notas con fotografía o imagen, de las cuales 7 fueron a color y 41 a blanco y negro; mientras que el candidato de la alianza Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática obtuvo 33 notas con fotografía o imagen, de las cuales 26 fueron a blanco y negro y 7 a color y el candidato del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional, contó con 4 notas con fotografía o imagen, de las cuales 3 fueron a blanco y negro y 1 fotografías a color.

Sección donde se ubican las notas periodísticas para cada partido en el “Diario de Xalapa”

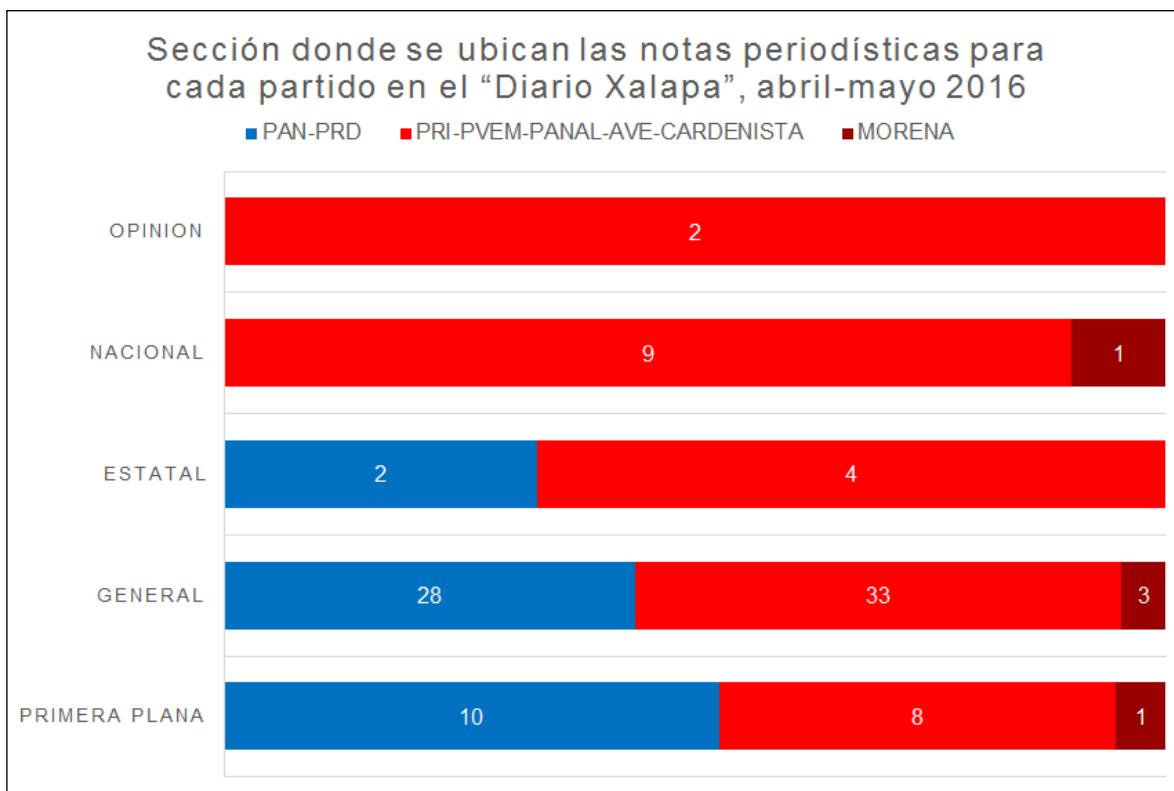


Figura 61

En la figura 61, se presentan las secciones donde se publicaron las notas periodísticas por partido político y alianza en el “Diario de Xalapa”, donde el candidato de la alianza Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática obtuvo 10 notas en primera plana, seguido del candidato de la alianza del Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista, con 8 notas en primera plana y el candidato del Partido de Movimiento de Regeneración Nacional, contó con 1 nota en primera plana.

Resultados Electorales en el Distrito X Xalapa Elección para Gobernador 2016.

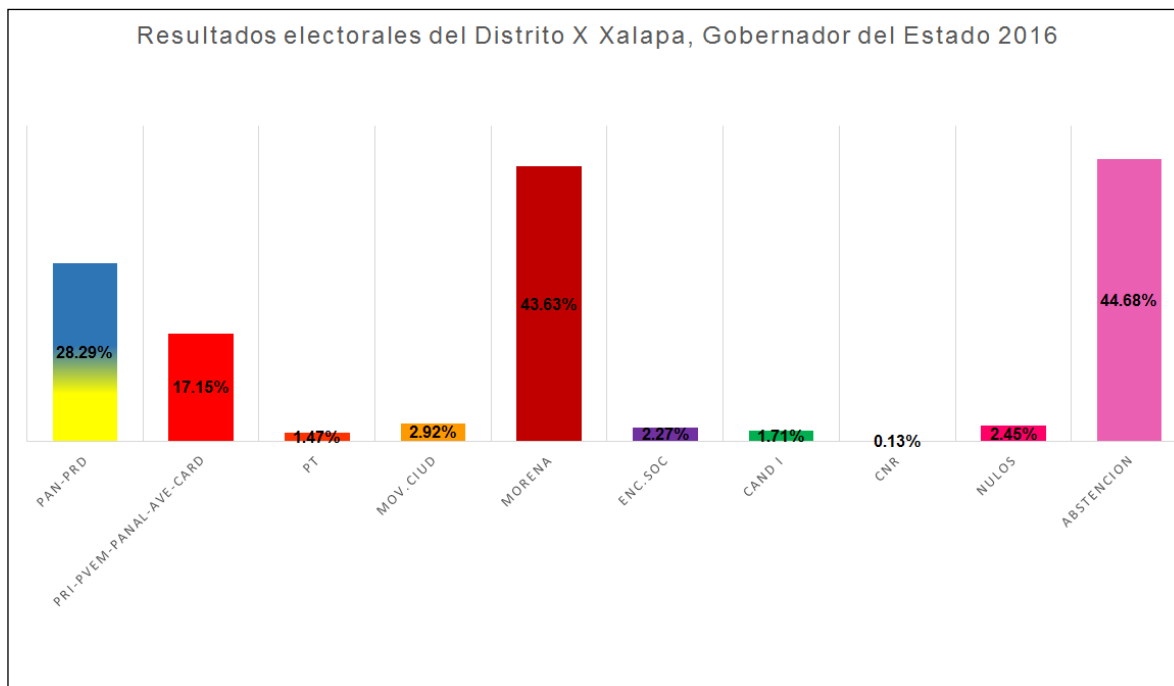


Figura 62

Respecto a los resultados obtenidos el día 5 de Junio en el Distrito X de Xalapa se observan en la figura 62, los resultados del Programa de Resultados Preliminares (PREP) del Organismo Público Electoral del Estado de Veracruz, donde el mayor número de votación es para el Partido Movimiento de Regeneración Nacional con 40,067 votos lo que representa el 43.63%, seguido de la alianza Partido Acción Nacional y Partido de la Revolución Democrática con 25,979 votos lo que representa un 28.29% y por último la alianza formada por el Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México, Partido de Nueva Alianza, Partido Alternativa Veracruzana y el Partido Cardenista con 15,747 votos lo que representa 17.15%.

La participación ciudadana fue de 55.31% y 44.69% de abstencionismo.³⁹

³⁹ <http://www.prepveracruz.org/#/gobernador/graficas/10>

Convergencia entre los Resultados Electorales de la Elección para Gobernador 2016 (PREP) en el Distrito X Xalapa y los resultados respecto de la intención del voto de la encuesta de opinión

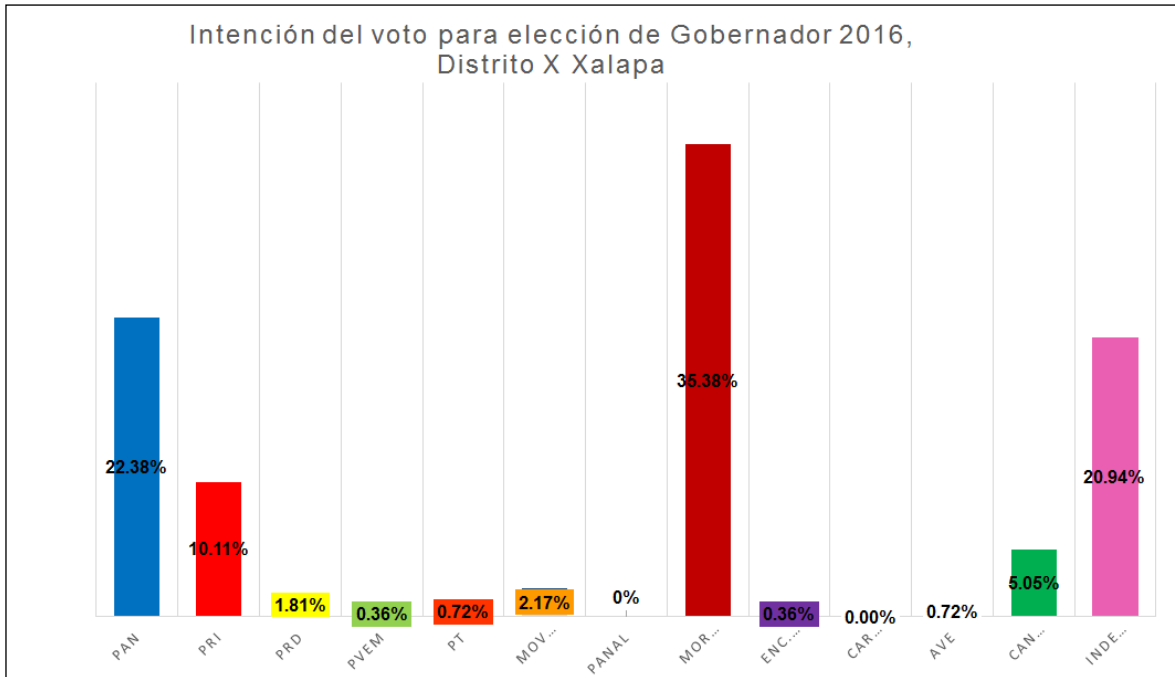


Figura 63

En la figura 63 se presenta nuevamente los resultados de la encuesta de opinión respecto de la intención del voto de la encuesta de opinión donde se puede apreciar las respuesta a la pregunta ¿Por cuál partido votaría usted para la elección a Gobernador? La mayor frecuencia corresponde MORENA con 35.38% seguido del PAN con 22.38%, indecisos con 20.94%, PRI con 10.11%, aunque cabe mencionar que los partidos con los que el PRI se conformó la alianza “Para Mejorar Veracruz” obtuvieron los porcentajes de intención de voto: AVE con 0.72%, PVEM con 0.36 mientras que PANAL y Cardenista la intención fue de 0%. Otro partido que conformó una alianza con PAN llamada “Para Salvar Veracruz fue el PRD y obtuvo 1.81% de intención de voto.

En la tabla 27 se observa que la intención del voto expresada en la encuesta de opinión converge con los resultados obtenidos el día de la elección y plasmados en el PREP, donde se otorga el primer lugar para la elección a Gobernador 2016 en el Distrito X Xalapa, al candidato del partido MORENA, así como la segunda posición al candidato de la alianza PAN-PRD y la tercera posición al candidato de la alianza PRI-PVEM-PANAL-AVE-CARDENISTA. Es importante mencionar la cifra para los indecisos.

Partido Político o Alianza	Intención de voto Encuesta de opinión	Resultados PREP
MORENA	35.89%	43.63%
PAN-PRD	24.19%	28.29%
PRI-PVEM-PANAL-AVE-CARDENISTA	11.29%	17.15%
Indecisos	20.94%	

Tabla 27

Intención del voto en la elección a Gobernador 2016 en el Distrito X Xalapa,
Tres principales fuerzas políticas con sus respectivas alianzas e indecisos

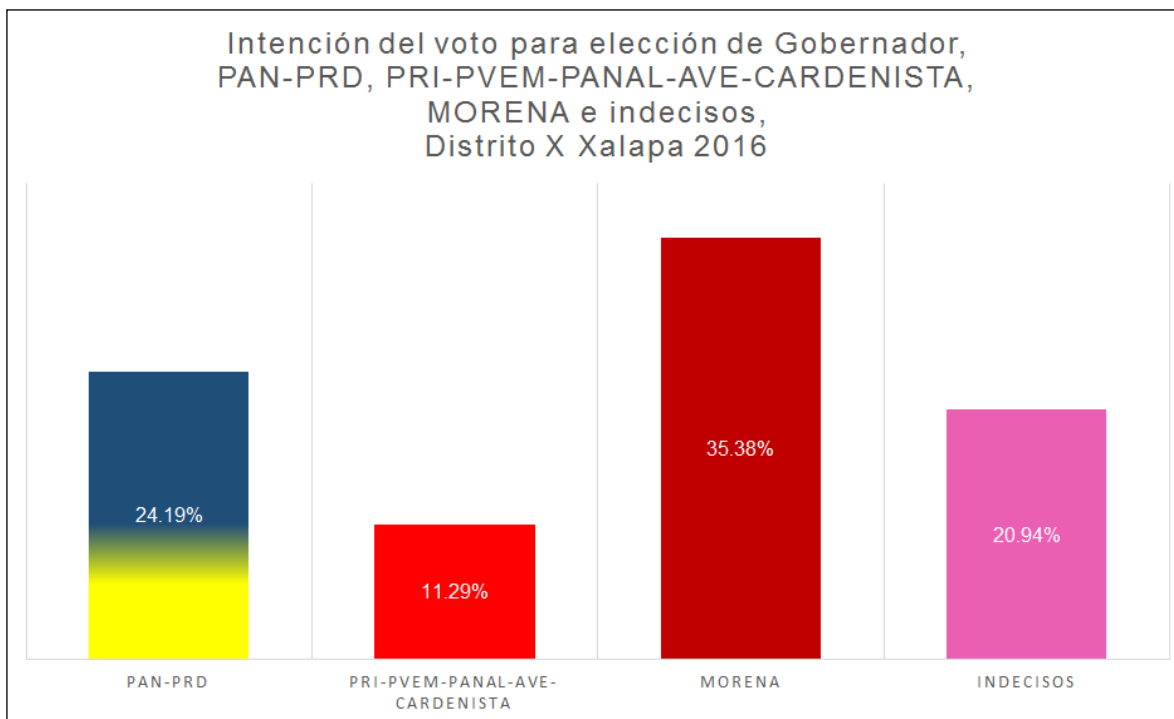


Figura 64

En la figura 64 se presenta la intención del voto de la encuesta de opinión solo de las tres principales fuerzas políticas de acuerdo a los resultados del proceso electoral 2014-2015, siendo la mayor intención del voto para MORENA y su candidato Cuittlahuac García Jiménez, con 35.38%, seguido del PAN y el partido PRD con el que conformó la alianza “Para Salvar a Veracruz” y su candidato Miguel Ángel Yunes Linares con 24.19% de intención del voto; posteriormente el PRI y la suma de los partidos que lo acompañan en la alianza “Para Mejorar Veracruz” PVEM, PANAL, AVE, CARDENISTA del candidato Héctor Yunes Landa, que obtuvo una intención del voto del 11.29%. Es importante mencionar que se obtuvo un porcentaje elevado de participantes que se declararon indecisos respecto de la intención del voto con 20.94%.

Resultados electorales de la elección a Gobernador 2016 (PREP) en el Distrito X Xalapa. Principales fuerzas políticas y sus respectivas alianzas

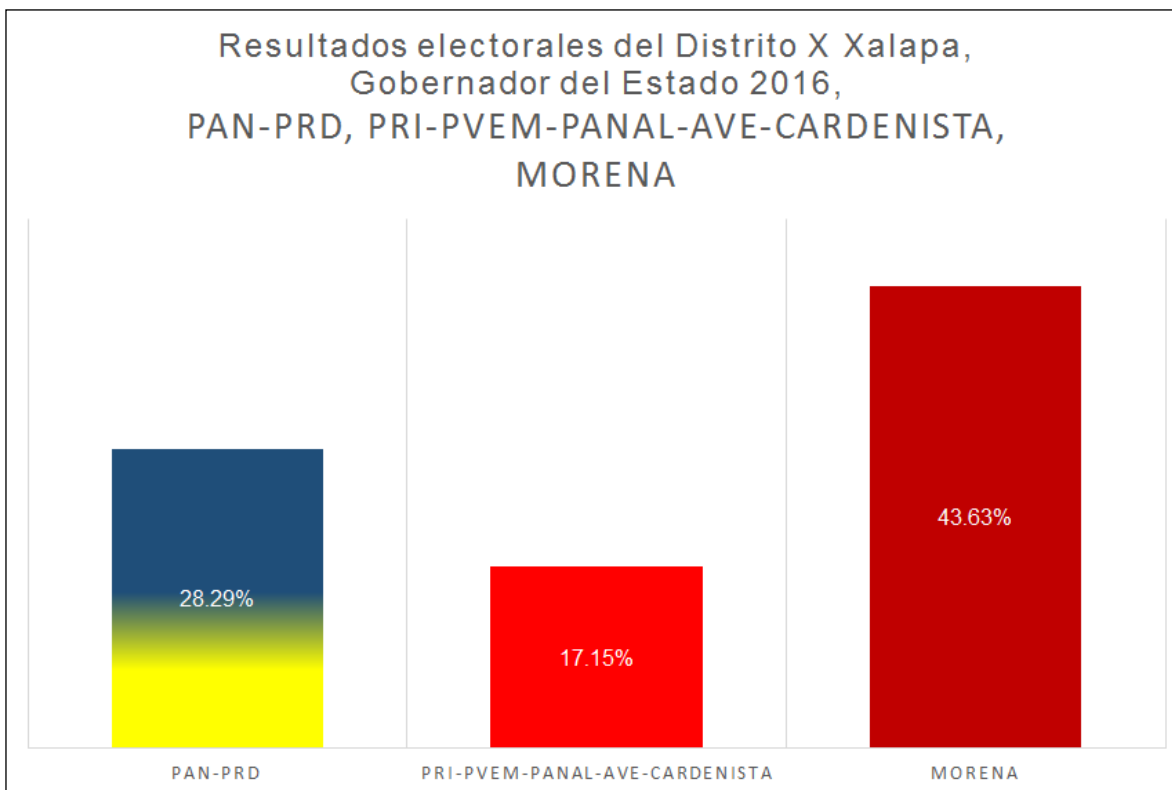


Figura 65

En la figura 65 se presentan los resultados obtenidos el día 5 de Junio en el Distrito X de Xalapa del Programa de Resultados Preliminares (PREP) del Organismo Público Electoral del Estado de Veracruz, donde se aprecia que el ganador en la elección para gobernador 2016 en el Distrito fue el partido MORENA con 43.63%, seguido de la alianza conformada por PAN-PRD con 28.29% y en tercera posición el partido de la alianza PRI, PVEM, PANAL, AVE Y Cardenista con 17.15%.

Análisis e interpretación de los Resultados

Debido a que los medios de comunicación y la prensa impresa presentan una versión de realidad que se encuentra fuertemente condicionada por la subjetividad del emisor y que tiene cierta intención, es precisamente en el proceso electoral donde el ciudadano debe acceder a información con la mayor veracidad y neutralidad para tomar la decisión de a quien otorgar su voto en el marco del ejercicio democrático, por lo que es necesario abordar cual es la influencia de los medios de comunicación en la toma de decisión del elector en el proceso electoral a gobernador 2015-2015, particularmente en el Distrito X de Xalapa.

La pregunta de investigación para abordar el problema fue:

¿Cuál es la influencia que ejerce la prensa como medio de comunicación en la obtención del voto de los electores del Distrito X de Xalapa, Veracruz, en el proceso electoral 2015-2016 para elección de Gobernador?

Se abordaron al receptor y al mensaje como elementos que intervienen en el proceso de comunicación, siendo el elector el primero y la prensa el segundo, para lo cual se elaboraron dos instrumentos: el cuestionario para realizar una encuesta de opinión y un libro de códigos para efectuar el análisis de contenido.

Para dar respuesta a esta interrogante, se establecieron los siguientes objetivos específicos, siendo el primero: *Describir el perfil de los votantes que consumen la prensa local de Xalapa, Veracruz*, para lo cual a través del cuestionario se incluyen las características determinadas previamente para integrar este perfil como son: género, edad, estado civil, nivel académico, ocupación principal, nivel de ingresos mensuales, medio de comunicación preferido y nivel de preferencia en cuanto a las secciones periodísticas.

Considerando que la diferencia entre hombres y mujeres social e históricamente es trascendente en todas las sociedades, en este apartado se describen las variables que caracterizan al perfil de los electores divididas por género, mismas que ya fueron descritas de forma general, a este respecto Barbieri menciona que estas diferencias de género "son las tramas de las relaciones sociales que determinan fuertemente las relaciones de los seres humanos, además de que el sistema de géneros es un sistema de poder que permite la oportunidad de dirigir la mirada a las definiciones de persona y ciudadanía en tanto sujetos de derechos y obligaciones" (Barbieri, 1992:158).

De los 277 participantes 152 son mujeres y 125 hombres. En cuanto a la edad el mayor porcentaje de las mujeres participantes se situó en el grupo de edad de 35 a 49 años (29.61%), seguido del grupo de 25 a 34 años (23.68%), 50 a 64 años (19.74%) y las menores frecuencias en los grupos de menor y mayor edad considerados: 18 a 24 años (15.79%) y (11.18%) en el grupo de 65 y más (figura 66).

Respecto a los hombres, tenemos también el mayor porcentaje de los participantes centrado en los grupos de edad intermedios, solo que a diferencia de las mujeres la mayor frecuencia se encuentra en el grupo de 25 a 34 años (31.20%), seguidos del grupo de 35 a 49 años (28%), el tercer grupo con mayor número de participantes se encuentra de igual forma que en las mujeres en 50 a 64 años (20%) y la menor frecuencia en los grupos de 18 a 24 años y (10.40%) en el grupo de 65 y más (figura 66).

Respecto al estado civil la mayoría de las mujeres son solteras (40.79%), seguidas de las casadas (29.61%), las que dijeron vivir en unión libre (17.11%), viudas (7.89%) y por último divorciadas (4.61%). A diferencia de las mujeres los hombres participantes en su mayoría son casados (44%), seguidos de los solteros (36.80%), posteriormente los que viven en unión libre (16.80%) y los divorciados (2.40%), como se puede apreciar en la figura 67.

Respecto al nivel académico, las mujeres en su mayoría cuentan con licenciatura completa (39.47%), seguidas de las que cuentan con posgrado (17.11%), licenciatura incompleta (12.50%), bachillerato completo (11.84%), secundaria completa (7.24%), secundaria incompleta y primaria completa (3.29%), por último bachillerato incompleto y primaria incompleta (2.63%).

De la misma manera, los hombres en su mayoría cuentan con licenciatura completa (38.40%), seguidos de los que cuentan con posgrado (14.40%), secundaria completa (11.20%), bachillerato completo (10.40%), licenciatura incompleta (9.60%), bachillerato incompleto (7.2%), secundaria incompleta y primaria completa (4%) y primaria incompleta (0.80%), como se presenta en la figura 68.

De acuerdo al Censo de Población y vivienda 2010 a nivel nacional la población mayor de 19 años con algún grado aprobado de bachillerato fue de 8.93% y a nivel estatal de 8.56%; mientras que la población mayor de 24 años con algún grado de estudios superiores fue a nivel nacional de 9.42% y en el estado de 7.99%, lo que sitúa a los ciudadanos del Distrito X Xalapa que participaron por arriba de estos estándares.

Continuando con la ocupación principal, se observa en la figura 69, que las mujeres en su mayoría son empleadas del sector público (44.08%), seguidas de las que tienen como ocupación principal ser amas de casa (17.76%), continuando con las estudiantes (12.50%), aquellas que son trabajadoras independientes (9.21%), jubiladas (6.58%), empleadas del sector privado (5.92%) y finalmente las que se encuentran desempleadas (3.95%).

De igual forma, los hombres son en su mayoría empleados del sector público (48%), seguidos de los trabajadores independientes (25.60%), estudiantes (10.40%), jubilados (6.40%), empleados del sector privado (4.80%), quienes respondieron tener como ocupación principal las labores de casa (3.20%) y por último quienes se encuentran desempleados (1.60%).

Respecto al nivel de ingresos, que se presenta en la figura 70, la mayoría de las mujeres percibe de 0 a 5,000 pesos mensuales (45.39%), seguidas de las que perciben de 5,001 a 10,000 pesos mensuales (29.61%), posteriormente en el mismo porcentaje (8.55%) quienes perciben de 10,001 a 15,000 y de 15,001 a 20,001 pesos mensuales y por último quienes perciben más de 20,000 pesos mensuales (7.89%).

Así mismo, en los hombres la mayor frecuencia se presenta en quienes tienen un ingreso mensual de 0 a 5,000 pesos (35.20%), continuando con quienes perciben mensualmente 5,001 a 10,000 pesos (33.60%), posteriormente aquellos con más de 20,000 pesos mensuales (9.60%) y por último 10,001 a 15,000 pesos mensuales (3.20%).

Cabe resaltar que a diferencia de las mujeres donde el menor porcentaje fue de aquellas que tienen una percepción de más de 20,000, este nivel de ingresos en los hombres se presentó en la cuarta frecuencia.

Aunque todos los participantes que respondieron la encuesta son consumidores de la prensa impresa, no necesariamente significa que sea su medio preferido, por lo que se les preguntó acerca del medio de comunicación preferido con la opción de contestar en una escala del 1 al 6, siendo el 1 la mayor preferencia y 6 la menor, se obtuvieron las siguientes respuestas diferenciados por género: la mayor preferencia fue para el internet, tanto en mujeres (34.87%) como en hombres (42.40%), seguidos de la televisión por ambos, en mujeres (34.21%) y hombres (27.20%), a partir del tercer sitio de los preferidos inician mayores diferencias, ya que este tercer lugar lo ocupa en mujeres el facebook (13.16%) y en los hombres la radio (12.80%), el cuarto sitio en mujeres es la radio (8.55%) y en los hombres el periódico (8.80%), siendo el quinto en mujeres el periódico (6.58%) y en



hombres el Facebook (8%). La menor preferencia como medio de comunicación es el twitter, tanto en mujeres (2.63%) como en hombres (0.80%) como se observa en las figuras 71 y 72.

Es importante retomar que como se observa en la figura 24, la televisión es el medio que se mantiene con mayor constancia y presencia en todos los grupos de edad; sin embargo en los grupos de edad más jóvenes el internet es el medio más utilizado para enterarse de esta información, decrece en el grupo medio de edad para finalmente disminuir de manera importante en el grupo de mayor edad. La prensa impresa presenta un porcentaje menor, entre el 7% y el 17%, como medio a través del cual enterarse de la información de partidos o candidatos, aunque mantiene su presencia en casi todos los grupos de edad, siendo el grupo de menor edad donde prácticamente es poco utilizada.

Como se mencionó, todos los usuarios son consumidores de prensa impresa por lo que se les preguntó acerca de su preferencia en cuanto a las secciones periodísticas, siendo las secciones periodísticas mayor demandadas por las mujeres, la primera plana (67.76%), cultura (7.89%), policiaca (6.58%), sociales (5.26%), política (3.95%), internacional y oportunidades (3.29%), economía (1.97%) y ausente deportes; respecto de las mencionadas como menos preferidas deportes (38.82%), oportunidades (17.11%), sociales (11.84%), política e internacional (9.87%), policiaca (7.24%), economía (3.29%), cultura (1.32%) y ausente en este nivel la primera plana. Aunque existen secciones que se presentaron tanto en las preferidas, como en las no preferidas, como en este caso la sección de sociales es importante aclarar que se debe a que la escala está considerada como número 1 la más preferida y número 9 la menos preferida, por lo que entre los participantes eligieron la misma sección como la más preferida y otros como la menos preferida, aunque en este caso es mayor el peso hacia la menor preferencia (figura 73).

Entre los hombres las secciones mayormente preferidas (figura 74) son primera plana (56%), policiaca (12.80%), deportes (10.40%), oportunidades (5.60%), economía e internacional (4.80%), cultura (3.20%), política (2.40%) y ausente la sección de sociales; mientras que las menos preferidas son sociales (25.60%), deportes (19.20%), oportunidades (18.40%), internacional (8.80%), policiaca (7.20%), política, cultura y primera plana (5.60%) y economía (4%).

Para atender al siguiente objetivo encaminado a *Mostrar la opinión que tienen los votantes del contenido político de las notas periodísticas de la prensa local de Xalapa, Veracruz*, se obtuvo la opinión a través de los siguientes rubros: Opinión del nivel de control de la prensa por el gobierno,

nivel de importancia que el elector otorga para la definición de su voto respecto a la lectura de la prensa, medio de comunicación a través del cual se enteran de las propuestas de los partidos políticos y/o candidatos, la respectiva opinión de: las notas positivas hacia un partido o candidato, de las notas negativas hacia un partido o candidato de las notas periodísticas del “Diario de Xalapa”, y de “La Jornada Veracruz” así como el cambio de postura o intención del voto ante una nota desagradable de un partido/candidato.

Respecto al control de la prensa por parte del gobierno (figura 9), un aplastante 78.70% sitúa a la prensa en los niveles de mayor control en la escala presentada, situándola en los máximos niveles de control asignados a las respuestas de la encuesta (muy controlada 65.34% y controlada 13.36%) mientras en los niveles de menor control se tiene 4.34% (2.53% considera que no está nada controlada y 1.81% la considera no controlada).

Esta situación explica la razón de la siguiente respuesta, respecto a qué nivel de importancia se asigna a lo que lee en prensa para la definición de su voto donde 45.84% dice de manera contundente que no es nada o casi nada importante (29.94% y 15.88%) y solo 15.24% (8.66% y 7.58%) dice que es importante y muy importante (figura 10).

En esa misma lógica, al preguntar el medio que eligen para enterarse de las propuestas de los partidos políticos y/o candidatos, los medios que son preferidos para allegarse de esta información son la televisión con 39.70% y el internet con 30%, seguidos del radio con 14.80% y hasta el cuarto sitio la prensa impresa con solo el 10.10% y las redes sociales en los últimos puestos el Facebook y twitter con 5% y 0.40% respectivamente (figura 7).

Por lo que es evidente que sigue siendo la televisión el principal medio de comunicación por el que la ciudadanía se informa de las propuestas de los partidos políticos, pero indiscutiblemente el internet se está posicionado de manera importante en la presente época de las tecnologías de la información y comunicación (Zambrano, 2009).

Con la intención de obtener información más detallada, se preguntó cuál es la opinión respecto a la confiabilidad de las notas periodísticas positivas y negativas hacia un partido político y /o candidato, para lo que se estableció una escala que va desde la opinión muy confiable hasta muy desconfiable. Respecto de las notas positivas (figura 13) se observa que la opinión se inclina hacia la neutralidad (35.02%) con una tendencia mayor hacia la desconfianza, lo que se demuestra en las respuestas desconfiable (29.96%) y muy desconfiable (32.85%) con un nivel mínimo en confiable (2.17) y nulo

en muy confiable, lo que nos habla de la reserva que tienen los ciudadanos de Xalapa respecto a lo publicado en las notas periodísticas. En relación a las notas negativas (figura 12), se observa la misma tendencia de la neutralidad hacia la desconfianza, siendo la opinión más frecuente la neutra (37.55%), desconfiable (31.05%) y muy desconfiable (29.60%); en cuanto a la confiabilidad es muy escasa respecto a este tipo de notas, aunque a diferencia de las notas positivas, si se expresaron opiniones en la opción muy confiable (0.36%) y confiable (1.44%). Estas respuestas refuerzan lo que manifestado líneas antes, respecto a la opinión de la prensa impresa.

Con la intención de ser más específicos, ya que en líneas abajo se aborda al “Diario de Xalapa” y “La Jornada Veracruz” de manera más detallada; se preguntó la opinión respecto de la confiabilidad de las notas emitidas por estos diarios, en cuanto a “la Jornada Veracruz” (figura 14), la opinión tiende a ser de mayor confianza con 49.82% (suma de opciones 5,6 y 7) que hacia la desconfianza con 32.85% (suma de opciones 1,2 y 3) y algunas respuestas se centraron en la neutralidad (17.33%).

En cuanto al “Diario de Xalapa” (figura 15), es muy evidente la tendencia hacia la desconfianza 71.48% (suma de opciones 1,2 y 3), que hacia la confianza con 13% (suma de opciones 5,6 y 7), mientras que la opinión de la neutralidad es ligeramente menor que el anterior (15.82%).

En esta lógica, se preguntó la opinión respecto a si hay un cambio de postura o intención del voto ante una nota desagradable de un partido/candidato (figura 16), a lo que la mayoría consecuentemente con el nivel de desconfianza expresado, contestó que no existe un cambio (47.66%) y algunas opiniones expresaron que los hace dudar (33.21%) y en menor frecuencia quienes si cambian (19.13%).

Continuando con el siguiente objetivo que consiste en: *Describir los tipos de votantes del Distrito X de Xalapa Veracruz*, fue abordado a través de los siguientes rubros: momento del proceso electoral de decisión del voto, razón por la que otorga voto a determinado partido/candidato, dificultad y/o costumbre para decidir el voto, ejercicio del derecho al voto (independientemente de la intención), razón por la que se ejerce el derecho al voto, elementos que se toman en cuenta para emitir el voto, afinidad y/o afiliación a partido, partido por el que piensa votar para la elección a Gobernador (intención del voto).

Respecto al momento en que toma la decisión del voto se observa (figura 8), que la mayoría lo hace el día de la elección (31.77%), durante la campaña (29.60%), al terminar la campaña (21.30%), lo

que nos habla de un votante que espera presenciar los momentos cruciales de la campaña política y lo que en ella está implícito para tomar una decisión, ya que pocos son los que toman la decisión antes de que inicie el proceso (9.30%) y antes de la campaña (7.94%). En consecuencia es fácil comprender las respuestas respecto de la razón del porqué otorga su voto (figura 18), ya que la abrumadora mayoría afirma que analiza bien al candidato y sus propuestas (85.92%) y un bajo porcentaje hacia quien lo hace por costumbre (7.58%). Del mismo modo tocante a la opinión que tienen de la manera de decidir el voto (figura 17), la mayoría afirma votar según el candidato (59.21%), seguidos de quienes afirman que les cuesta decidir su voto (19.13%) y quienes votan por el mismo partido (10.11%).

En consecuencia se hace evidente que la afinidad o simpatía por algún partido político (figura 21) en especial es baja (25%), es decir en cada elección se analiza bien el voto según las propuestas del candidato, independientemente del partido. Consecuentemente los elementos que se consideran para su voto (figura 20) son en la misma proporción la propuesta política (42.96%) y el candidato (42.24%), reforzando la mínima importancia al partido (9.39%).

En cuanto a su participación (figura 19) es contundente la mayoría que ejerce su derecho al voto siempre (76%) y algunas veces (23%), situación que se explica ya que al detallar las razones de porque lo hacen así, se relacionaron los conceptos de derecho y obligación con la acción de votar (figura 23).

De la misma forma, la intención del voto (figura 64) se observa hacia Cuittlahuac García Jiménez, candidato del MORENA (35.38%), seguido de Miguel Ángel Yunes Linares, candidato de la alianza PAN- PRD (24.19 %), enviando al tercer lugar (11.29%) al candidato del partido en el poder Héctor Yunes Landa por la alianza PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista, es importante destacar que los indecisos ocuparon un porcentaje alto (20.94%).

Lo anterior, converge con los resultados de la elección a Gobernador 2016 (figura 65), donde aunque el ganador de la contienda fue el candidato de la alianza PAN-PRD Miguel Ángel Yunes Linares; en el Distrito X Xalapa el ganador para la elección a Gobernador 2016, fue el candidato de MORENA de manera abrumadora (43.63%).

De esta manera, se tiene que en el Distrito X Xalapa, la mayoría de los votantes se encontrarían clasificados de acuerdo a su lealtad o deslealtad hacia un partido como voto blando, seguidos de los indecisos y el voto duro (Valdez, 2011). Este tipo de votante, el voto duro es también llamado elector comprometido, mientras que el voto blando es llamado elector flotante (Crespo, 2011:55).

También se obtuvo el perfil del votante de acuerdo a la intención del voto, por lo que se describen las tres principales fuerzas políticas, donde se incluyen los votos de intención hacia los partidos que los acompañan en las alianzas, así como los indecisos, ya que este grupo constituyó un porcentaje muy importante, de hecho el tercer lugar en cuanto a la frecuencia de la intención del voto en la encuesta de opinión.

Al interior del grupo de ciudadanos que mencionaron tener intención del voto hacia MORENA 53.06% son mujeres y 46.94 % son hombres (figura 75), respecto al grupo de edad (figura 76) la mayor frecuencia se presenta en el grupo de 25 a 34 años, tanto en mujeres (20.41%) como en hombres (19.02%); respecto al estado civil (figura 77), el mayor porcentaje tanto en mujeres (25.51%) como en hombres (24.49%) son solteros; en cuanto al nivel académico (figura 78), la mayor frecuencia tanto en mujeres (22.45%) como en hombres (20.41%) tienen licenciatura completa, en cuanto a la ocupación principal (figura 79) en su mayoría son empleados del sector público: mujeres (28.57%) y hombres (24.49%); el nivel de ingresos (figura 80) predominante son las mujeres (17.35%) y hombres (19.39%) que perciben de 0 a 5,000 pesos mensuales, aunque en mujeres que perciben de 5,001 a 10,000 pesos mensuales se presentó el mismo porcentaje (17.35%).

Al interior del grupo con intención del voto hacia el PRI y los partidos que lo acompañan en alianza, 51.61% son hombres y 48.39 son mujeres (figura 81), respecto al grupo de edad (figura 82) la mayor frecuencia se presenta tanto en mujeres(12.90%) como en hombres (16.13%) de 25 a 34 años, aunque en mujeres el mismo porcentaje (12.90%) se presentó en el grupo de edad de 35 a 49 años; respecto al estado civil (figura 83) la mayor frecuencia lo representan los casados tanto en mujeres (12.90%) como en hombres (35.48%), aunque en mujeres las solteras presentan el mismo porcentaje (12.90%); en cuanto al nivel académico (figura 84), la mayor frecuencia tanto en mujeres (19.35%) como en hombres (16.13%) es la licenciatura completa; respecto de la ocupación principal (figura 85), son las mujeres (32.26%) y hombres (35.48%) empleados del sector público, en cuanto al nivel de ingresos (figura 86), las mujeres perciben el mismo porcentaje (16.13%) en los niveles de 0 a 5,000 y 5,001 a 10,000 pesos mensuales, mientras que en los hombres perciben en la misma frecuencia (16.13%) entre los niveles de ingresos de 10,001 a 15,000 y de más de 20,000 pesos mensuales.

Al interior del grupo con intención del voto hacia el PAN y PRD, 53.73% son mujeres y 46.27% son hombres (figura 87), respecto al grupo de edad (figura 88) la mayor frecuencia en mujeres fue en el

grupo de 18 a 24 años (13.43%) y en hombres de 50 a 64 (16.42%); respecto al estado civil (figura 89) la mayor frecuencia lo representan las mujeres las solteras (20.90%) y en hombres los casados (23.88%); en cuanto al nivel académico (figura 90), la mayor frecuencia tanto en mujeres (16.42%) como en hombres (20.90%) es la licenciatura completa; respecto de la ocupación principal (figura 91), en las mujeres con el mismo porcentaje (11.94%) son estudiantes, amas de casa y empleadas del sector público y los hombres con el mismo porcentaje (17.91%) son empleados del sector público y trabajadores independiente; en cuanto al nivel de ingresos (figura 92), en las mujeres el mayor porcentaje (29.85%) percibe de 0 a 5,000 pesos mensuales, mientras que en los hombres se presentaron con el mismo porcentaje (13.43%) los que perciben de 0 a 5,000 y 5,001 a 10,000 pesos mensuales.

Al interior del grupo que se dijo indeciso, en cuanto a su intención del voto 53.45% son mujeres y 46.55% son hombres (figura 93), respecto al grupo de edad (figura 94) la mayor frecuencia tanto en mujeres (18.97%) como en hombres (20.69%) fue de 35 a 49 años; respecto al estado civil (figura 95) la mayor frecuencia lo representan en mujeres las solteras (18.97%) y en hombres (17.24%) los que dijeron vivir en unión libre; en cuanto al nivel académico (figura 96), la mayor frecuencia tanto en mujeres (22.41%) como en hombres (12.07%) es la licenciatura completa; respecto de la ocupación principal (figura 97), tanto las mujeres (24.14%) como los hombres (18.97%) son empleados del sector público; en cuanto al nivel de ingresos (figura 98), tanto las mujeres (27.59%) como los hombres (18.97%) perciben de 0 a 5,000 pesos mensuales.

Continuando con el siguiente objetivo *Identificar si el contenido de la prensa está relacionada con los principios del partido político, a fin de valorar si contiene información sobre los aspectos positivos, fortalezas o ventajas del candidato, con la finalidad de prever si esta información motiva la acciones de los votantes*, se realizó un análisis de contenido de "La Jornada Veracruz" y el "Diario de Xalapa", donde se observan las menciones que en las notas periodísticas de "La Jornada Veracruz" (figura 44), son en su mayoría para el candidato de la alianza PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista (50%), seguido del candidato de la alianza PAN-PRD (30%) y por último al candidato de MORENA (20%), de la misma manera en el "Diario de Xalapa" (figura 53), se menciona más al candidato de la alianza PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista (55%), el candidato de la alianza PAN-PRD (40%) y por último el candidato de MORENA (5%).

Respecto a si las notas publicadas tienen relación con los principios de cada partido político, en "La Jornada Veracruz" (figura 99), solo el 26.42% de las notas del candidato de la alianza PRI-PVEM-

PANAL-AVE-Cardenista tiene relación con sus principios; respecto al candidato de la alianza PAN-PRD solo 9.67% de las notas están relacionadas con los principios de su partido y en cuanto al candidato de MORENA 52.38% de las notas tienen relación con los principios de su partido. De la misma manera en el “Diario de Xalapa” (figura 100), solo el 31.71% de las notas del candidato de la alianza PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista tiene relación con sus principios; de las notas del candidato de la alianza PAN-PRD solo 35% están relacionadas con los principios de su partido y de las notas del candidato de MORENA 20% de las notas tienen relación con los principios.

Esta situación converge en cuanto a lo publicado en “La Jornada Veracruz” donde las notas dedicadas al candidato de MORENA representan el que mayor porcentaje de notas relacionadas con los principios de su partido y es precisamente quien resultó ganador en el Distrito X de la elección a Gobernador de acuerdo a los resultados electorales del PREP OPLE Veracruz; sin embargo de acuerdo a lo publicado en el “Diario de Xalapa” el candidato de PAN-PRD fue quien tuvo mayor porcentaje de notas relacionadas con los principios de su partido quedando en segunda posición en el Distrito X.

Un aspecto importante intentando adicionalmente profundizar se analizó el contenido clasificándolo de acuerdo a la temática tratada por las notas para cada partido político (figuras 101 y 102), encontrándose los temas de Agricultura, comunicaciones, corrupción, debate, descalificación, economía, educación, empleo, equidad de género, ganadería, guerra sucia, muestras de apoyo, salud, seguridad, turismo, vialidad, vivienda, austeridad y otros. Cabe mencionar que en el “Diario de Xalapa” estuvieron presentes todos los temas mencionados excepto el de austeridad, mientras que en “la Jornada Veracruz” no se tocaron los temas de ganadería y vialidad.

Dando respuesta al objetivo *Identificar si la información emitida por el Diario de Xalapa y la Jornada Veracruz, es un factor decisivo en la obtención del voto de los electores del Distrito X de Xalapa, Veracruz en el proceso electoral para gobernador 2015-2016*, se continua con el análisis de contenido, en “La Jornada Veracruz” (figura 49) del total de 105 notas, 53 son positivas, que se distribuyen en: 25 para alianza PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista, 11 para alianza PAN-PRD, 17 para MORENA; de las 33 notas negativas 16 son para la alianza PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista, 15 alianza PAN-PRD y 2 para MORENA; de las 19 notas neutras, 12 son para la alianza PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista, 5 para la alianza PAN-PRD y 2 para MORENA.

En el “Diario de Xalapa” (figura 58) del total de 101 notas, 72 son positivas, que se distribuyen en: 45 para alianza PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista, 22 para alianza PAN-PRD, 5 para MORENA; de

las 16 notas negativas 1 es para la alianza PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista, 15 alianza PAN-PRD y ninguna para MORENA; de las 13 notas neutras, 10 son para la alianza PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista, 3 para la alianza PAN-PRD y ninguna para MORENA.

En ambos diarios la mayor cantidad de notas positivas fue para el candidato de alianza PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista, lo que contradice el origen de izquierda de "La Jornada Veracruz", aunque otorga el segundo mayor número de notas positivas al candidato de MORENA; sin embargo en las notas negativas, la mayor cantidad es también para el candidato PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista, aunque seguido muy de cerca por la alianza PAN-PRD y en menor proporción MORENA. En cuanto al "Diario de Xalapa" es muy marcada su tendencia a favorecer al candidato del partido oficial, e incluso ha sido identificado como tal (Aguilar, 2008:27), le otorga un número importante de notas al candidato del PAN-PRD.

Existe una divergencia en cuanto a lo publicado en ambos diarios con los resultados electorales del PREP OPLE Veracruz para elección a Gobernador 2016, donde el candidato del partido MORENA resultó ganador en el Distrito X, aun con una menor cantidad de menciones y notas positivas así como un menor número de imágenes (figuras 49 y 59).

Por lo antes expuesto es posible atender el objetivo general que es *Identificar cual es la influencia de la prensa como medio de comunicación en la obtención del voto de los electores del Distrito X de Xalapa, Veracruz en el proceso electoral para gobernador 2015-2016, ya que si bien existió una cierta intención a favorecer al candidato del PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista en la prensa impresa, los electores del distrito X Xalapa no le otorgaron su voto a dicho candidato y en cambio sí votaron por el candidato de MORENA que fue quien menos fue favorecido por tener menos menciones en las notas periodísticas, así como menos imágenes; sin embargo esto no ejerció influencia en los electores, ya que manifiestan desconfiar de lo publicado en la prensa impresa en lo concerniente a estos temas por percibirla controlada por el gobierno, por lo que recurren a varios medios de comunicación para allegarse de información que les permita tomar la decisión de a quien otorgar su voto.*

Recapitulando se tiene que los electores del Distrito X Xalapa que participaron en la encuesta de opinión, en su mayoría tienen un nivel académico de licenciatura concluida y sin concluir, de la misma manera el mayor porcentaje percibe un nivel bajo de ingresos; aunque son consumidores de la prensa impresa no consideran que es su medio preferido y por lo tanto no es la primera elección

para allegarse de la información de los partidos políticos y /o los candidatos, ya que prefieren la televisión y el internet (separándolo de las redes sociales Facebook y twitter), por considerar que está muy controlada por el gobierno y desconfían en gran medida de la información que publica. Esta percepción de los electores acerca de que existe un control de la prensa por el gobierno genera desconfianza, fue evidenciada en un estudio realizado en las elecciones para Gobernador en 2010, donde se comprobó que “la prensa en Xalapa tiene una subordinación total hacia el poder político” en donde el poder político del partido en el poder convenció al campo periodístico ya sea a través de dinero, acuerdos publicitarios o amenazas” (Ortega, 2012:185).

Es por ello, que la credibilidad de la prensa ha sido puesto en duda por los ciudadanos quienes discernen muy bien acerca de en que medida confiar para allegarse de la información que les permita tomar la mejor decisión para el ejercicio de un derecho, como lo menciona Efraín Quiñones “la agenda democrática incluye la necesidad de contar con medios de comunicación cada vez más profesionales y responsables de sus actos, valores que ha sido escasos en este terreno y que también han operado como diques de contención a la democratización política de nuestro país” (Quiñones, 2008:186).

Por esta razón, no cambian de postura en cuanto al voto con base en lo publicado en la prensa, ya que a pesar de que fue muy evidente la tendencia a favorecer al candidato del partido en el poder, tanto por el número de menciones, como en la exposición de las mismas, acompañadas de imágenes con una presentación a colores que claramente pretendían favorecerlo, los electores no votaron por éste candidato sino por el candidato de MORENA, paradójicamente con menos menciones y casi ninguna imagen.

Los electores del Distrito X Xalapa confían en mayor proporción en lo publicado en “La Jornada Veracruz” que en “Diario de Xalapa”.

Constituyen un tipo de votante que es voto blando o no comprometido con ningún partido y a la vez son analíticos y críticos respecto a meditar a quien otorgarán el voto, no se identificaron votos producto de votos corporativos, ya que un mínimo porcentaje dijo votar presionado en el trabajo, (Crespo, 2011:55); en otro porcentaje bajo aunque presente, sería el tipo de votante que llaman el “votante nominal” o “votante por referencia” el cual sitúa su motivación en el peso de las relaciones interpersonales significativas del agente, es decir la relación con terceros individualizados y próximos se convierte en “referencia fundamental de la decisión electoral” (Camargo, 2009:240). Además

existió un alto número de indecisos en cuanto a intención del voto. Esta población tan diversa conformada por intelectuales, estudiantes, académicos, artistas entre otros, como se menciona líneas arriba, podría identificarse con la izquierda, de acuerdo a los resultados electorales 2014-2015 y a los que se obtuvieron en este proceso 2015-2016 y por ello existe una tendencia hacia los partidos de izquierda, aunque no se declaran con alguna afinidad por algún partido específico. Tienen un alto nivel de participación en el ejercicio del voto estando conscientes de que es un derecho y una obligación.

El tipo de elección que realizan se encuentra orientada a las propuestas de los candidatos, por lo que se apegan a la elección de tipo "racional" en apego a la obra "Una teoría económica de la democracia" escrita por Anthony Downs en 1957 que sostiene que "el acto de votar sería un cálculo sobre los costos y beneficios, así como las probabilidades percibida de que el voto de uno sea decisivo en el resultado de la elección. La idea principal es que el beneficio de votar debe de ser mayor que el costo, de otra manera, la persona se abstendría" (Montecinos, 2007:11).

CONCLUSIONES

En el proceso electoral el ciudadano requiere acceder a información verídica y confiable para tomar la decisión de otorgar el voto a quien ejercerá el poder en su representación, por lo que en el proyecto de intervención se planteó la necesidad de estudiar la influencia que tiene la prensa impresa como medio de comunicación, toda vez que los emisores de estos medios de comunicación presentan mensajes con cierta intención, por lo cual la pregunta de investigación fue: ¿Cuál es la influencia que ejerce la prensa como medio de comunicación en la obtención del voto de los electores del Distrito X de Xalapa, Veracruz, en el proceso electoral 2015-2016 para elección de Gobernador? Para lo cual se establecieron un objetivo general y cinco específicos, los cuales fueron atendidos a través de dos instrumentos, que abordaron al receptor y al mensaje como elementos del proceso de comunicación, siendo estos el elector y la prensa impresa respectivamente. Además se contrastó la información obtenida, con los resultados electorales.

El primer objetivo específico está encaminado a *describir el perfil de los votantes que consumen la prensa local de Xalapa*; en donde la encuesta de opinión permitió un acercamiento a la población del Distrito X de Xalapa, lo que hace posible visualizar las condiciones sociales y económicas de la misma y situarse en ellas, además de conocer las tendencias de opinión en el consumo de medios y profundizar en la prensa impresa.

El segundo objetivo específico está enfocado en *Mostrar la opinión que tienen los votantes del contenido político de las notas periodísticas de la prensa local de Xalapa, Veracruz*; en donde la encuesta de opinión evidenció que los ciudadanos del Distrito X Xalapa perciben a la prensa impresa controlada por el gobierno, por lo que no le dan un peso importante a lo que leen en las notas periodísticas para la definición de su voto y en consecuencia no cambian de postura ante notas desagradables de un partido o candidato, por consiguiente no es su medio preferido para enterarse de las propuestas de los partidos políticos y candidatos; y por añadidura desconfían de las notas tanto positivas como negativas publicadas en este medio en general, aunque confían en mayor medida en lo publicado en "La Jornada Veracruz que en el "Diario de Xalapa".

El tercer objetivo específico fue *Describir los tipos de votantes del Distrito X de Xalapa Veracruz*, donde la encuesta de opinión identificó una alta participación en el ejercicio del voto con un alto compromiso ya que lo consideran un derecho y una obligación; su elección es de tipo racional, ya que son analíticos y críticos respecto de a quien otorgaran su voto, porque razonan la propuesta del

candidato y esperan a presenciar toda la campaña para tomar una decisión; en mayor proporción pertenecen al tipo de votante “blando” el cual no está comprometido con ningún partido político; respecto a su intención del voto se encuentra con mayor tendencia hacia un partido de izquierda: MORENA, seguido del PAN, posteriormente los indecisos que constituyeron una tendencia importante y por último el partido oficial PRI. Cabe mencionar que se presentó una aproximación en la intención del voto producto de la encuesta de opinión realizada y los resultados electorales PREP OPLE Veracruz para elección a Gobernador 2016, a pesar de que estos se realizaron con una diferencia de 13 días entre ambos.

El cuarto objetivo específico está encaminado a *Identificar si el contenido de la prensa está relacionada con los principios del partido político, a fin de valorar si contiene información sobre los aspectos positivos, fortalezas o ventajas del candidato, con la finalidad de prever si esta información motiva la acciones de los votantes; donde* el análisis de contenido expuso que aunque la mayoría de las notas periodísticas son para el candidato del partido oficial PRI, estas en su mayoría no se encuentran relacionadas con los principios de su partido, en cambio el candidato del partido MORENA es quien menor número de menciones tiene, pero en su mayoría están relacionadas con los principios de su partido y en consecuencia es quien resulta ganador en el Distrito X Xalapa en la elección para Gobernador.

El quinto objetivo específico encausado a *Identificar si la información emitida por el “Diario de Xalapa” y “La Jornada Veracruz”, es un factor decisivo en la obtención del voto de los electores del Distrito X de Xalapa, Veracruz en el proceso electoral para gobernador 2015-2016;* en donde el análisis de contenido evidenció el tratamiento de la prensa respecto a las menciones de las notas periodísticas para cada partido político, clasificándolas en positivas, negativas y neutras y si estas estaban acompañadas de imágenes, ya sea a blanco y negro o de color, siendo la mayoría de menciones para el candidato del partido oficial, haciéndose más obvia esta situación en el “Diario de Xalapa” con una marcada tendencia a favorecerlo; sin embargo no resulta triunfador siendo paradójicamente el ganador el candidato de MORENA con un número menor tanto de menciones como de imágenes.

El objetivo general que da respuesta a la pregunta de investigación está centrado en *Identificar cual es la influencia de la prensa como medio de comunicación en la obtención del voto de los electores del Distrito X de Xalapa, Veracruz en el proceso electoral para gobernador 2015-2016, donde a*

través de los instrumentos que abordaron al elector y a la prensa impresa, se identifica que la prensa impresa no influyó en los electores para la obtención del voto, ya que como se observa existió una intención de favorecer al candidato del partido en el poder (Alianza PRI-PVEM-PANAL-AVE-Cardenista); sin embargo los electores del Distrito Xalapa no le otorgan el voto y se inclinan por el candidato del partido MORENA que es quien menos menciones tiene en las notas periodísticas, las cuales van acompañadas del menor número de imágenes pero con gran congruencia con los principios ideológicos de su partido político; esto se debe a que los electores manifestaron no confiar en las notas periodísticas, tanto positivas como negativas, por considerarlas controladas por el gobierno, por lo que no es la prensa su medio de elección para enterarse de información de partidos políticos y/o candidatos, a causa de ello se ven en la necesidad de utilizar otros medios de comunicación para allegarse de dicha información, además de manifestar que no cambian de postura ante notas desagradables de algún partido o candidato elegido previamente; aunque manifiestan una mayor confianza en lo emitido por “La Jornada Veracruz” que en el “Diario de Xalapa”. Existe una pluralidad en la población donde conviven estudiantes, empleados de gobierno, artistas, activistas sociales, académicos e intelectuales entre otros, por lo que es entendible que analicen detalladamente las propuestas de los partidos políticos y/o candidatos y su elección sea racional, basada en un conjunto de aspectos para tomar su decisión final.

Como reflexión final se observa que los ciudadanos buscan garantizar que a quienes les otorguen el poder, lo ejerzan en beneficio del colectivo y no a beneficio personal. Para ello deben de obtener información neutra y confiable que les permita el ejercicio de su voto en las mejores condiciones, lo cual constituye la base de la democracia. En tanto no exista esta neutralidad la democracia no es plena.

RECOMENDACIONES

Para las instituciones académicas:

- Generar líneas de investigación que incluyan la participación ciudadana y la creación de una clasificación propia de los votantes de cada región del estado.
- Continuar generando estudios de opinión multidisciplinarios que integren la visión de la ciencia política, el derecho electoral y la sociología.
- Realizar estudios con mayor nivel de profundidad, que incluyan el uso de los medios de comunicación para fortalecer la democracia.
- Realizar estudios que contemplen con mayor nivel de profundidad la percepción de la población respecto del papel de los gobernantes.

Para las instituciones gubernamentales:

- Contemplar los estudios de opinión que reflejen la percepción de la ciudadanía respecto a los conceptos de partido político, organismos electorales y ejercicio del voto.
- Tomar en cuenta la opinión de la ciudadanía respecto del papel de los gobernantes para redirigir su quehacer diario.

Para los medios de comunicación:

- Contemplar los estudios de opinión para identificar la percepción que tiene la ciudadanía respecto a su subordinación a los partidos políticos y los tres niveles de gobierno, para recuperar la credibilidad de sus consumidores.
- Continuar fortaleciendo la credibilidad de los consumidores que optan por determinado medio como primera opción para enterarse de los temas concernientes a los partidos políticos y candidatos, como es el caso de la televisión y el internet (exceptuando redes sociales).

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar Sánchez, M. (2008). Elecciones y medios de comunicación en Veracruz, 2004-2007.
- Almaraz, J. (2013). La teoría sociológica de Talcott Parsons: la problemática de la constitución metodológica del objeto (Vol. 42). CIS.
- Andrade Sánchez, E., & Sánchez, E. A. (1990). Introducción a la ciencia política.
- Arnold, M., & Osorio, F. (2008). La Teoría General de Sistemas y su aporte conceptual a las ciencias sociales. *La nueva teoría social en hispanoamérica*, 17.
- Arribas, C. M. (1985). Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública: el liberalismo y el marxismo. *Revista de estudios políticos*, (44), 81-114.
- Bellamy, R. (2005). Norberto Bobbio: Estado de derecho y democracia.
- Benson, K. (2004). Fenomenología del enigma: Juan Benet y el pensamiento literario postestructuralista (Vol. 16). Rodopi.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1973). La construcción social de la realidad. In *Papers: revista de sociología* (pp. 181-183).
- Berlo, D. K. (1984). El proceso de la comunicación: introducción a la teoría ya la práctica. Buenos Aires.
- Bertalanffy, L. V. (1992). Perspectivas en la teoría general de sistemas: estudios científico-filosóficos. Madrid: Alianza.
- Bobbio, N., & García, L. S. (2001). Estado, gobierno, sociedad. *Movimiento Cultural Cristiano*.
- Bobbio, Norberto. (1996). *Diccionario de Política*. Siglo XXI España Editores España.
- Bobbio, N. (2004). Izquierda y derecha. *Bajo el volcán*, 4(7), 187-190.
- Bustos González, F. (2013). Prácticas periodísticas en Xalapa, Veracruz 2004-2012.
- Cabanellas de Torres, G. (2001). *Diccionario jurídico elemental*. Edición actualizada, corregida y aumentada por Guillermo Cabanellas de las Cuevas). Ed. Heliasta, Argentina.
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518.
- Camargo-González, I. el comportamiento electoral: una construcción tipológica de votantes y abstencionistas1. *Efrén Arellano Trejo Jóvenes en México: cultura política y circunstancia actual* 9, 219.

Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública del Congreso de la Unión. LXI Legislatura. Cuaderno de Indicadores y tendencias sociales N° 10. Democracia y participación ciudadana. México. 2011.

Chmielewsky, Jaqui. (2011) Colección. Universidad de Michigan. USA.

Cassirer, E. (1977). The philosophy of symbolic forms (Vol. 1). Yale University Press.

Crespo, José Antonio. (2001). Elecciones y democracia. México. Instituto Federal Electoral. México.

Del Aguila Tejerina, R. (1997). La política: el poder y la legitimidad. In Manual de ciencia política (pp. 21-34). Trotta.

De Barbieri, T. (1992). Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica. Revista interamericana de Sociología, 6(2-3), 147-178.

Del Cid, P.A. (2009) El discurso político a través de la prensa veracruzana. Prisma Social Revista de Ciencias sociales (3) 1-25.

Del Cid, P. A. (2007). Relatos del periodismo veracruzano.: el presente en la noticia. Pensamiento.

Del Cid, P. A. (2012). Las elecciones 2010 en Veracruz y el comportamiento de la prensa impresa. Razón y palabra, (79), 55-24.

Del Palacio, C. (2006). La prensa como fuente para la historia. Miguel Angel Porrua.

Derecho, E., & Delgado, C. (2000). Variables relacionadas con la percepción de la publicidad electoral. Psicología política, (21), 31-54.

Durkheim, E. (1987). La división del trabajo social (Vol. 39). Ediciones Akal.

Gabriel, José Antonio. (1997). La formación del Estado Moderno. Manual de ciencia política. Madrid. Ed. Trotta.

Gambóia, Claudia; Valdéz, Sandra; García, María de la Luz. (2005) Regulación de las Campañas Electorales: Radio y Televisión: estudio teórico conceptual de derecho comparado en doce países. Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. LIX Legislatura. México.

Ferrando, C. D. M. G., Ibáñez, J., & Alvira, F. (2005) El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación. Alianza.

Fernando, Z. M. (2009). Las TICS en nuestro ámbito social. Volumen 10.

Fierro, J. (2010). Análisis estadístico univariado, bivariado y variables control. Revista de Chile, 1-16.

- Fix-Zamudio, H., Valencia Carmona, S., & Héctor, F. Z. (2007). Derecho constitucional mexicano y comparado
- García, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf [23 de marzo 2016].
- Gómez, F. S. (1994). Temas de introducción al marketing. ESIC Editorial.
- Gómez Robledo, A. (2013). Aristóteles. *Ética Nicomáquea*. Porrúa, México, 419.
- González, F. D. J. A. (1993). La influencia de los medios en los procesos electorales. *Comunicación y Sociedad* (CEIC, Universidad de Guadalajara), (18-19), 223-255.
- González Luna, E. (2010). Humanismo político. Fondo de Cultura Económica.
- González Llaca, E. (1977). La opinión pública (bases preliminares para el estudio de la propaganda política) (No. HM261. G66 1977.).
- Gutiérrez, S. (2003). Las representaciones sociales del campo de la comunicación. *Anuario de Investigación de la Comunicación, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, CONEICC*, 105-132.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa. 2: crítica de la razón funcionalista*. Taurus.
- Heller, C. (1976). Poder, política y Estado. Programa Nacional de Formación de Profesores, Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior.
- Hogg, Michael A. Vaughan Graham. (2010). *Psicología Social*. Madrid, España. Editorial Médica Panamericana. 2010. 802p.
- Hurtado Razo, L. Á. (2013). La Derecha en el México moderno: propuesta de caracterización. *Estudios políticos (México)*, (29), 89-113.
- Ibáñez, J. E. R. (1996). Las cuatro avenidas fuertes de la teoría sociológica contemporánea.
- Kant, I., Orts, A. C., & Sancho, J. C. (1989). *La metafísica de las costumbres* (Vol. 59). Madrid: Tecnos.
- Larroyo, Francisco. (2012). *Diálogos de Platón*. México. Editorial Porrúa.
- Levin, J., Levin, W. C. J., & Levin, W. C. (1999). *Fundamentos de estadística en la investigación social*. Alfaomega
- Locke, J. (2006). *Segundo Ensayo sobre el Gobierno Civil*. España. Editorial Tecnos (Grupo Anaya).
- Marc, E., & Picard, D. (1992). *La interacción social: cultura, instituciones y comunicación*.

- Martínez, F., & Coma, I. (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales. España: Centro De Investigaciones Sociológicas.
- Marx, C. (1989). Contribución a la crítica de la economía política. México. Editorial Progreso.
- McCombs, M., & Barrios, M. M. Evolución de los Tres Niveles de la Teoría de Agenda-Setting: El Impacto de las Noticias en el Público.
- McCombs, M. (2004). Estableciendo la Agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento. Ediciones Paidós Iberica. España.
- Medina, M. D. L. Á. (2005). Historia del pensamiento administrativo. Pearson Educación.
- Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1).
- Moscovici, Serge. La Psicología su imagen y su público. Editorial Huemul. Argentina. 1979
- Nohlen, D. (1993). Sistemas electorales de América Latina. Debate sobre reforma electoral.
- Ortega Polanco, L. G. (2012). Prensa y poder político en Xalapa: interrelaciones durante el proceso electoral del 2010.
- Oszlak, O. (2000). Estado y sociedad: las nuevas reglas del juego. Centro de Estudios Avanzados, Oficina de Publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires.
- Parra Ortega, V. (2013). Propuesta de Modelo Teórico que señala las variables de la Mercadotecnia política que influyen en el comportamiento electoral. Caso: Delegación D-II-IPN-7 del SNTE (Doctoral dissertation).
- Páez Díaz de León, L. (2001). La teoría sociológica de Max Weber. Ensayos y textos. *UNAM. Ed, 3*.
- Pereira, G. (2011). Eticidad democrática y lucha por el reconocimiento: una reconstrucción de la influencia de Hegel en la democracia deliberativa. *Areté*, 23(1), 125-158.
- Pérez, L. C. (2000). Técnicas de muestreo estadístico. Teoría, práctica y aplicaciones informáticas. D.F.: Alfaomega.
- Pérez, L. C. (2004). Técnicas de análisis multivariante de datos. Aplicación con SPSS. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Pérez, L. C. (2009). Técnicas de análisis de datos con SPSS 15. España: Pearson Educación, S.A.
- Perisee, A. H.. (2011). Eticidad democrática y lucha por el reconocimiento: una reconstrucción de la influencia de Hegel en la democracia deliberativa. *Revista critica de ciencias sociales y jurídicas*. Universidad Nacional de Mar de Plata.

- Perissé, A. H. (2010). La ciudadanía como construcción histórico-social y sus transformaciones en la Argentina contemporánea. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 26(2), 441-455.
- Piñuel Raigada, J.L. & Gaitán Moya, J.A. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid. Síntesis. 1995.
- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Quiñones León, E. (2008). *Cultura mediática y política. Una exploración desde el espacio local*.
- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Rallo Lombarte, A. (1998). Debates electorales y televisión. *Revista de las Cortes Generales*, (44), 63-81.
- Rizo, M. (2004). El camino hacia la «Nueva Comunicación». Breve apunte sobre las aportaciones de la Escuela de Palo Alto. *Razón y Palabra. Revista electrónica*, (40).
- Rizo García, M. (2011). Pensamiento sistémico y comunicación. La Teoría de la comunicación humana de Paul Watzlawick como obra organizadora del pensamiento sobre la dimensión interpersonal de la comunicación. *línea Revista Razón y Palabra*, (75).
- Rodríguez, Amador. (1998). *El sistema electoral mexicano*. Cuadernos del Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM. México.
- Roiz, M., Serrano, M. M., Raigada, J. P., Sanz, J. G., & Arias, M. A. (1982). Epistemología de la comunicación y análisis de la referencia.
- Rojas, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés Editores. México. 2006. 436p.
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la 'Agenda Setting'*.
- Sáez Lozano, J. L., & Jaime Castillo, A. M. (2010). Un modelo adaptativo de la decisión de voto. El caso de España. *Política y gobierno*, 17(2), 321-349.
- Sánchez, M. S. (2001). *Campañas electorales y democracia en España* (No. 5). Universitat Jaume I.
- Sartori, G. (2003). *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis* (Vol. 107). St. Martin's Press.



- Sartori, g. (2005). Elementos de teoría política. Madrid. Editorial Alianza.
- Scherer Ibarra, J., & Villamil, J. (2007). La guerra sucia de 2006. México, Grijalbo.
- Schmelkes. (2010). Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación. Editorial Oxford. México.
- Serra Rojas, Andrés. (2006). Teoría General del Estado. México. Ed. Porrúa.
- Urrea Amaya, O. A. (2010). Propuesta de un modelo integrado de comportamiento del votante y actuación estratégica para campañas electorales.
- Valdez, A., & Huerta, D. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? Un análisis de las razones y sin razones del comportamiento político del elector. Razón y palabra. Revista Electrónica Razón y palabra. Recuperado el día, 21.
- Valverde, E. O. (2005). ABC de la socialdemocracia: pensamiento mínimo dosificado. EUNED.
- Vallespín, F. (1997). El estado liberal. Manual de Ciencia Política. Madrid: Editorial Trotta, 53-80.
- Verba, S., Nie, N. H., & Kim, J. O. (1978). Participation and political equality: A seven-nation comparison. University of Chicago Press.
- Vega, A. (2004). La decisión de voto de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas. Barcelona: UAB.
- Vergara, L. G. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. Razón y palabra, (75), 35.
- Watzlawick, Paul.(1985). Teoría de la comunicación humana. Barcelona, Ed. Herder.
- Weber, Max. (1997). Economía y sociedad. México. Fondo de Cultura Económica.
- Wilhelm, Dilthey. (1978). Teoría de la concepción del mundo. México. Fondo de cultura económica.
- Yanes Mesa, R. (2009). Comunicación política y periodismo: apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo. Editorial La Fragua. Madrid España.
- Zambrano, F. (2009). Las TICS en nuestro ámbito social. *Volumen 10*.
- Zepeda, J. R. (1996). Estado de derecho y democracia. Instituto Federal Electoral.

Referencias electrónicas

De la Federación, Diario Oficial. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. México, recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/doc/1.doc> (2007, 27 de julio), 1917.

http://www.huffingtonpost.es/2015/09/22/advertencias-catalanas_n_8176600.html?ir=Spain

<http://www.iev.org.mx/1publica/2015/calendarioproceso2k15.pdf>

<http://www.iev.org.mx/1resultadoselec/gober2004c.htm>

<http://www.iev.org.mx/1resultadoselec/2010/Gobernador.pdf>

<http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#>

<http://computos2015.ine.mx/Entidad/VPCyCI/detalle.html#!/30/10>

<http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#>

<http://yuneslanda.com/conoceme.php>

<http://pri.org.mx/JuntosHacemosMas/Documentos/DeclaracionDePrincipios2013.pdf>

<http://morena.si/wp-content/uploads/2014/12/declaracion-de-principios-de-morena1.pdf>

<http://morena.si/wp-content/uploads/2014/12/Estatuto-de-MORENA-Publicado-DOF-5-nov-2014.pdf>

<http://www.senado.gob.mx/index.php?ver=int&mn=4&sm=6&id=599>

http://sitl.diputados.gob.mx/LXIII_leg/curricula.php?dipt=381

http://sitl.diputados.gob.mx/LXIII_leg/curricula.php?dipt=280

<http://www.cuitlahuacgarcia.com/quien-es-cuitlahuac-garcia/>

<http://www.prepveracruz.org/#/gobernador/10>

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=30>



ANEXOS

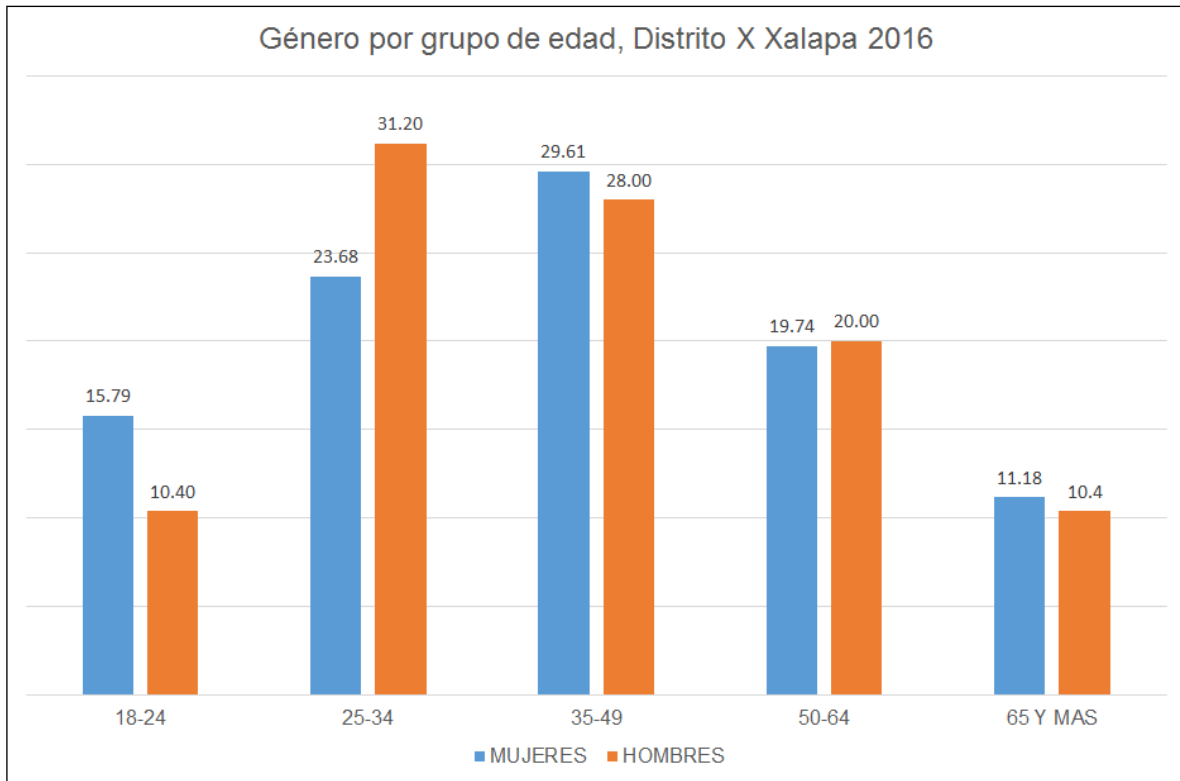


Figura 66

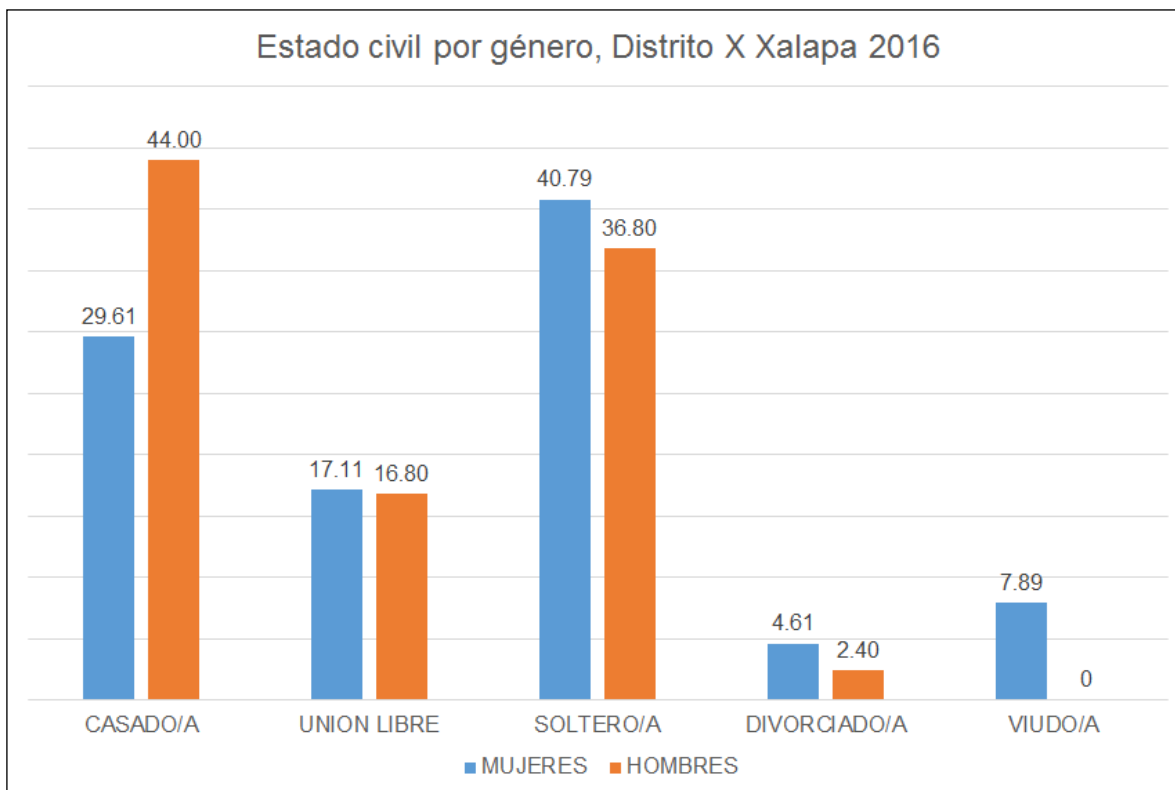


Figura 67

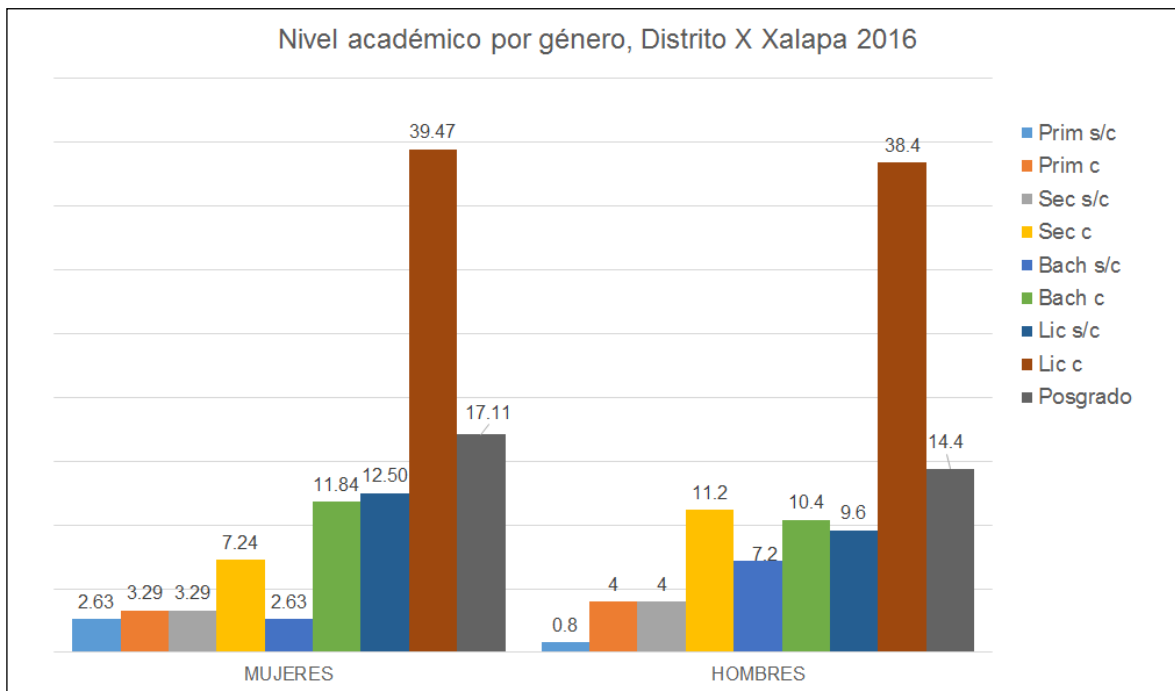


Figura 68

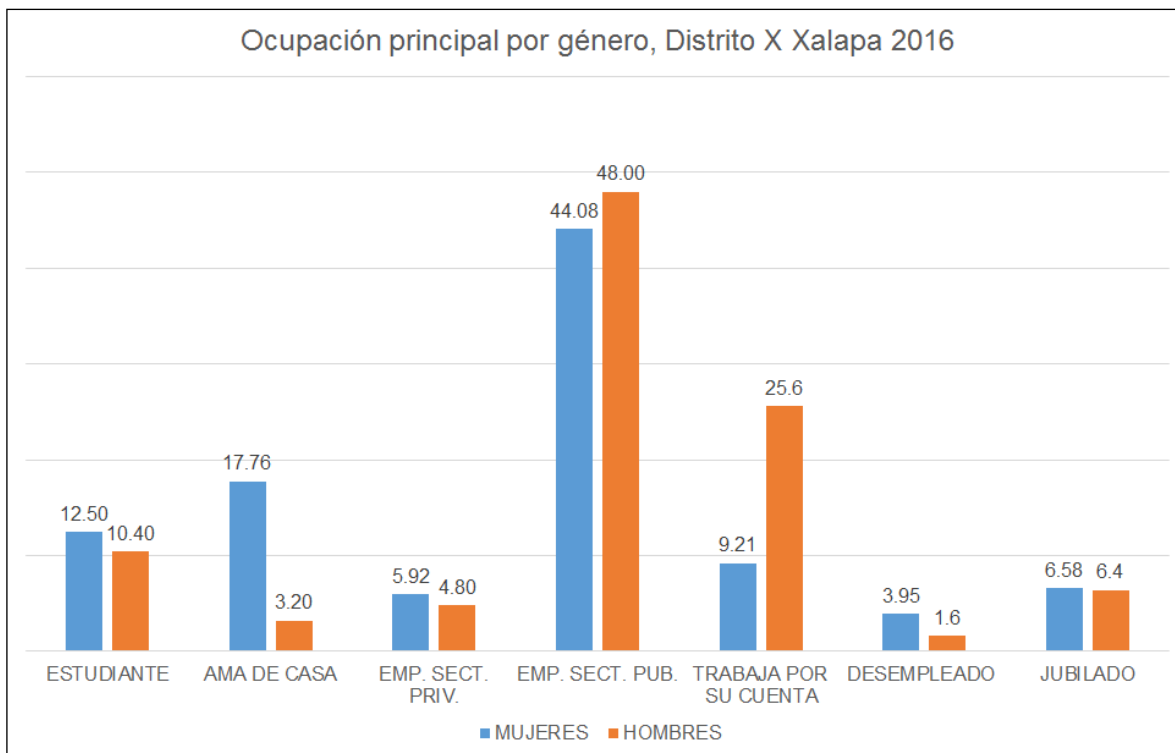


Figura 69

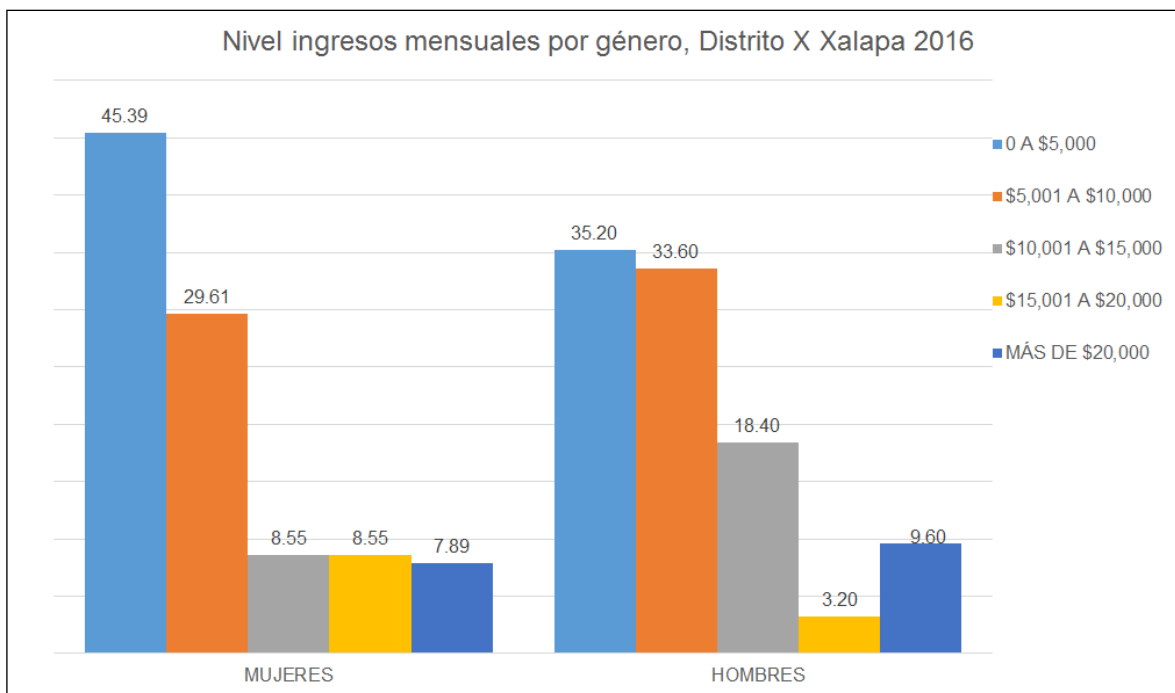


Figura 70

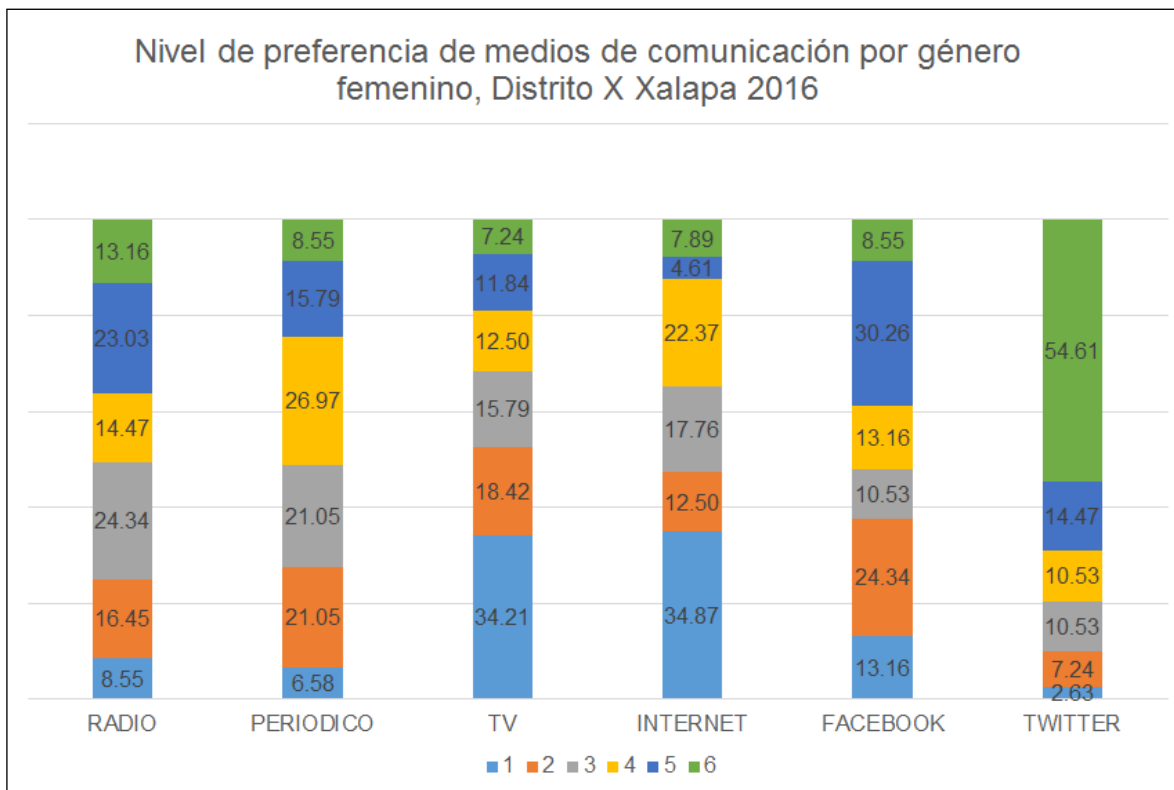


Figura 71

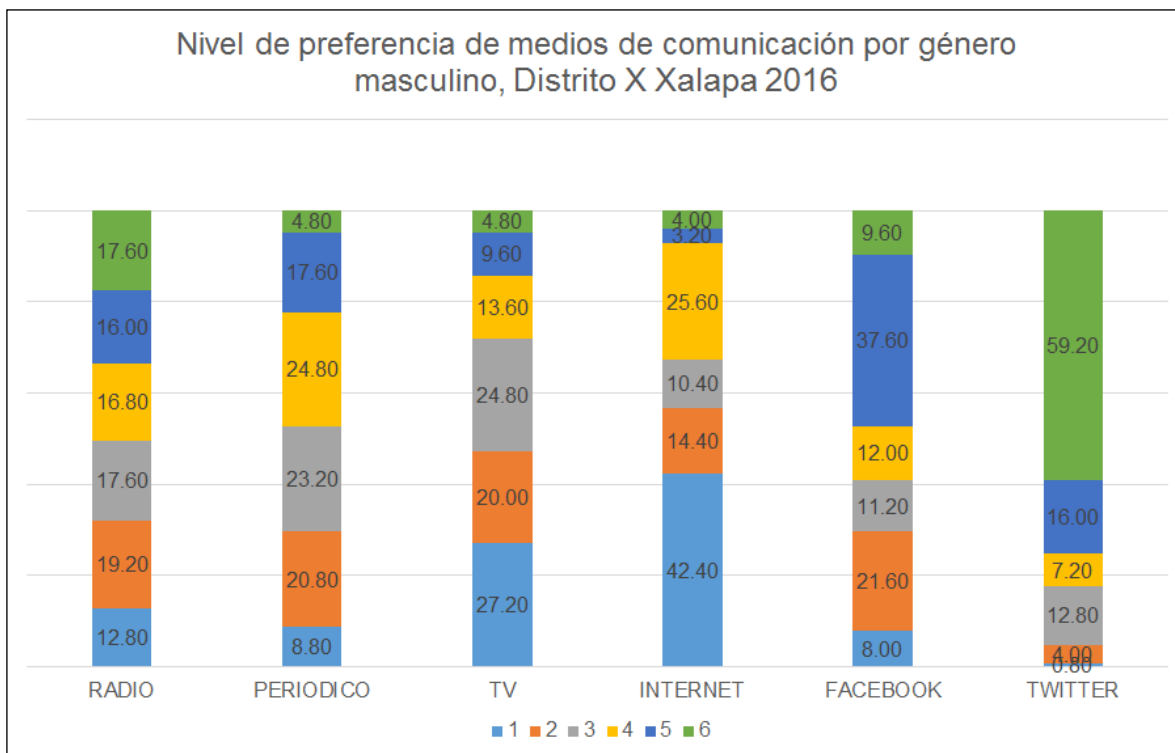


Figura 72

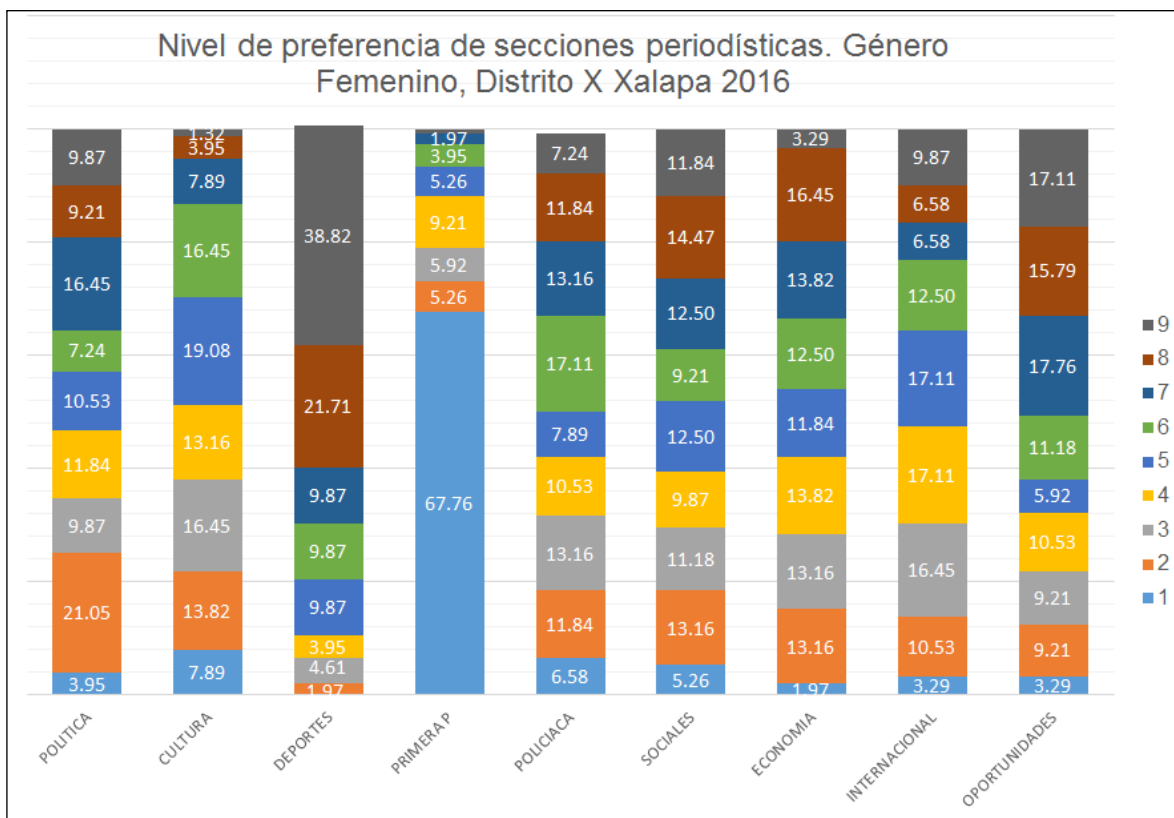


Figura 73

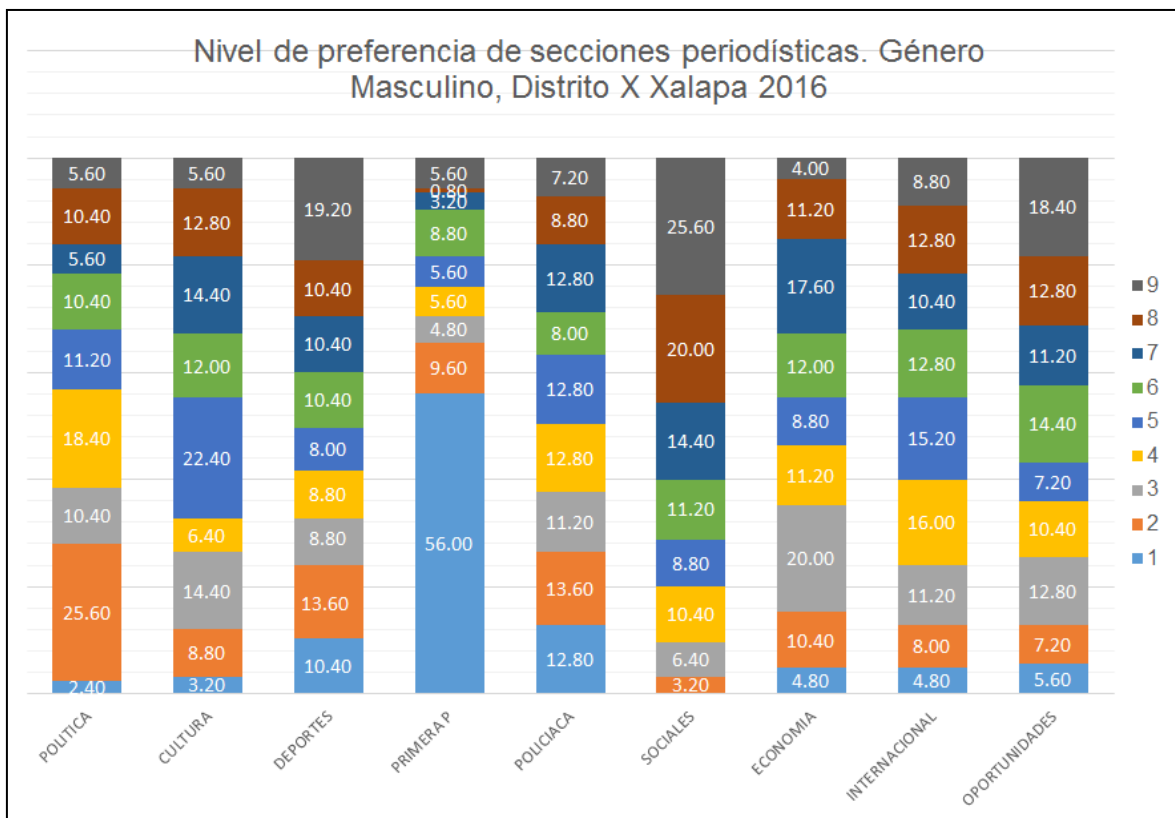


Figura 74

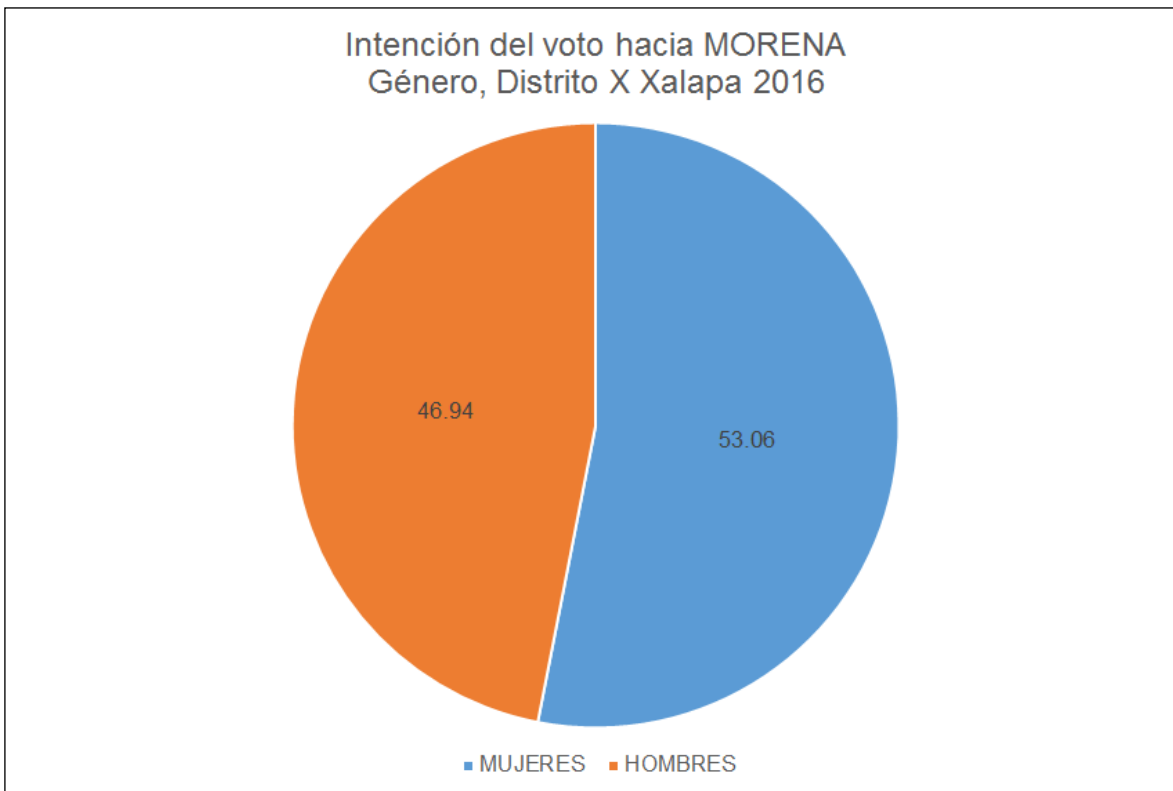


Figura 75

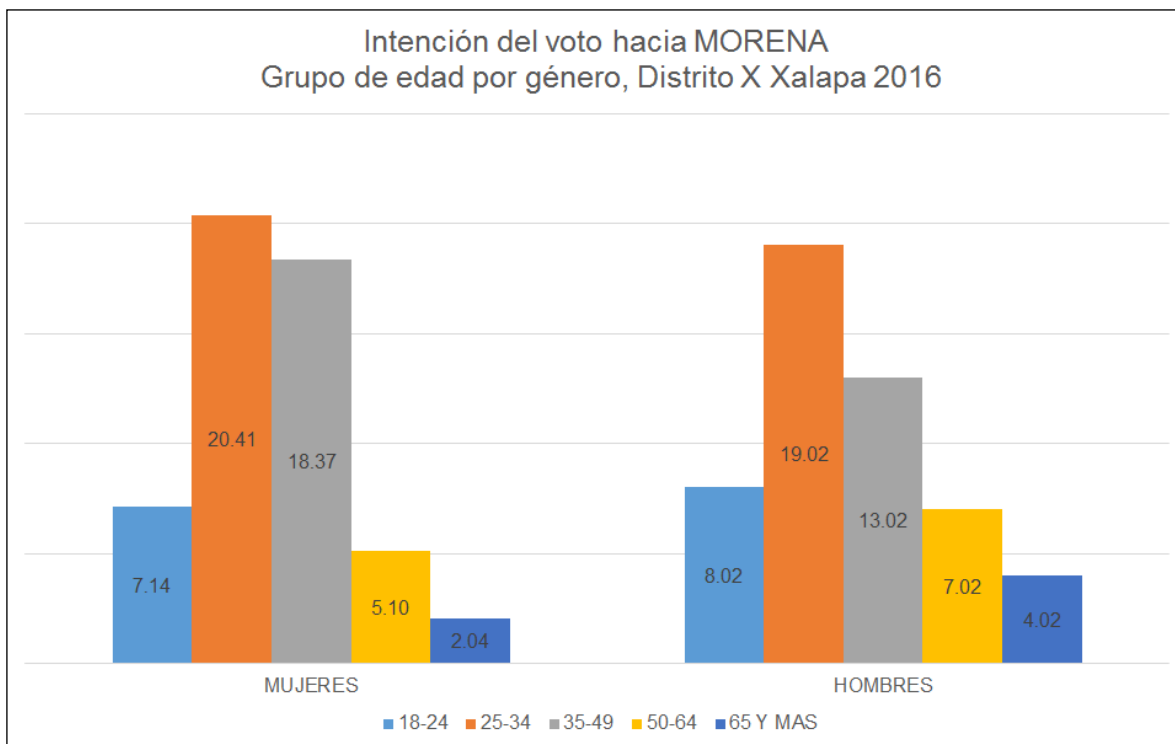


Figura 76

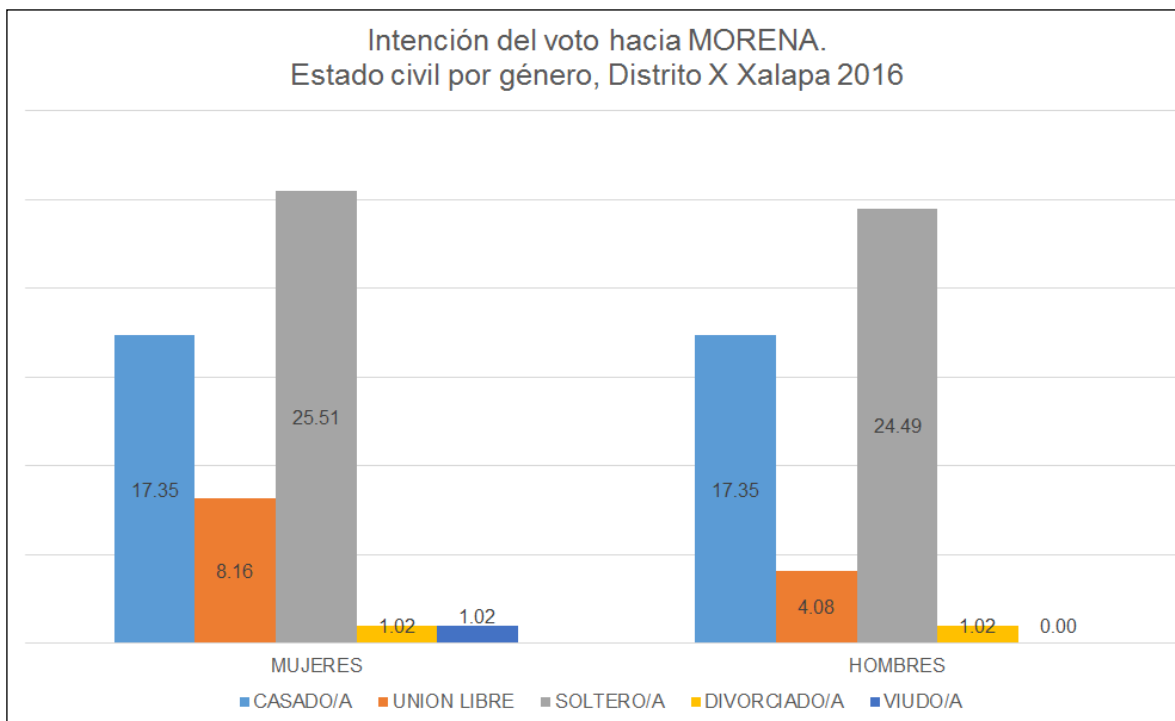


Figura 77

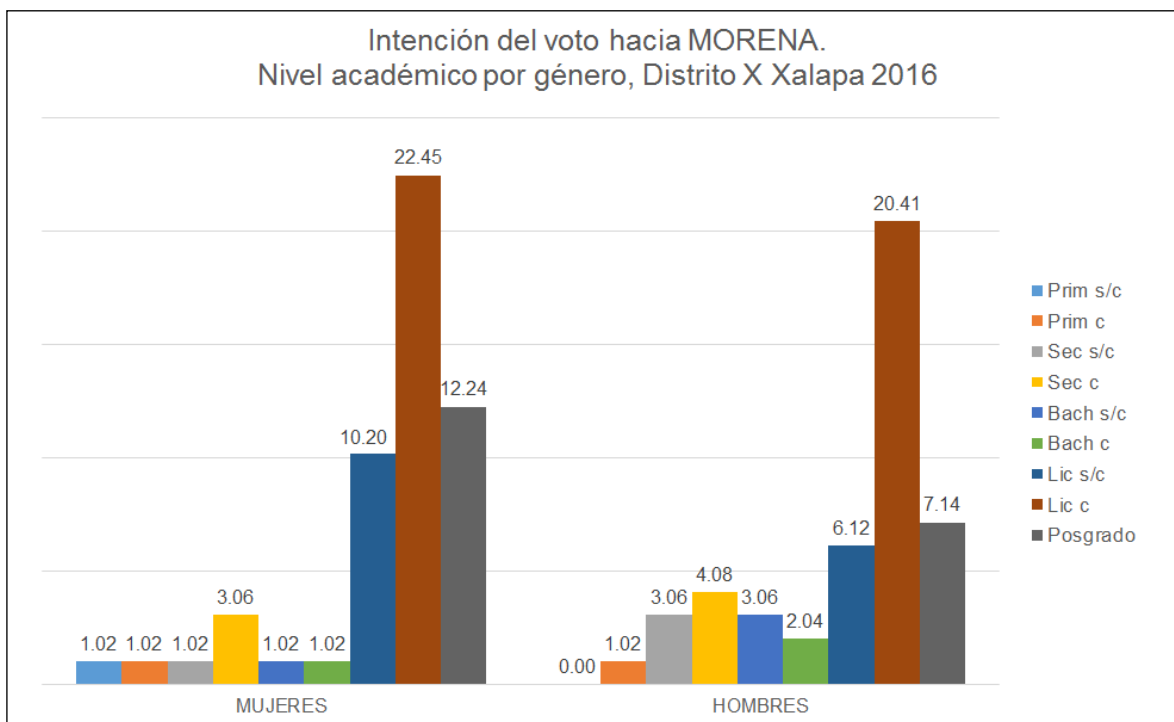


Figura 78

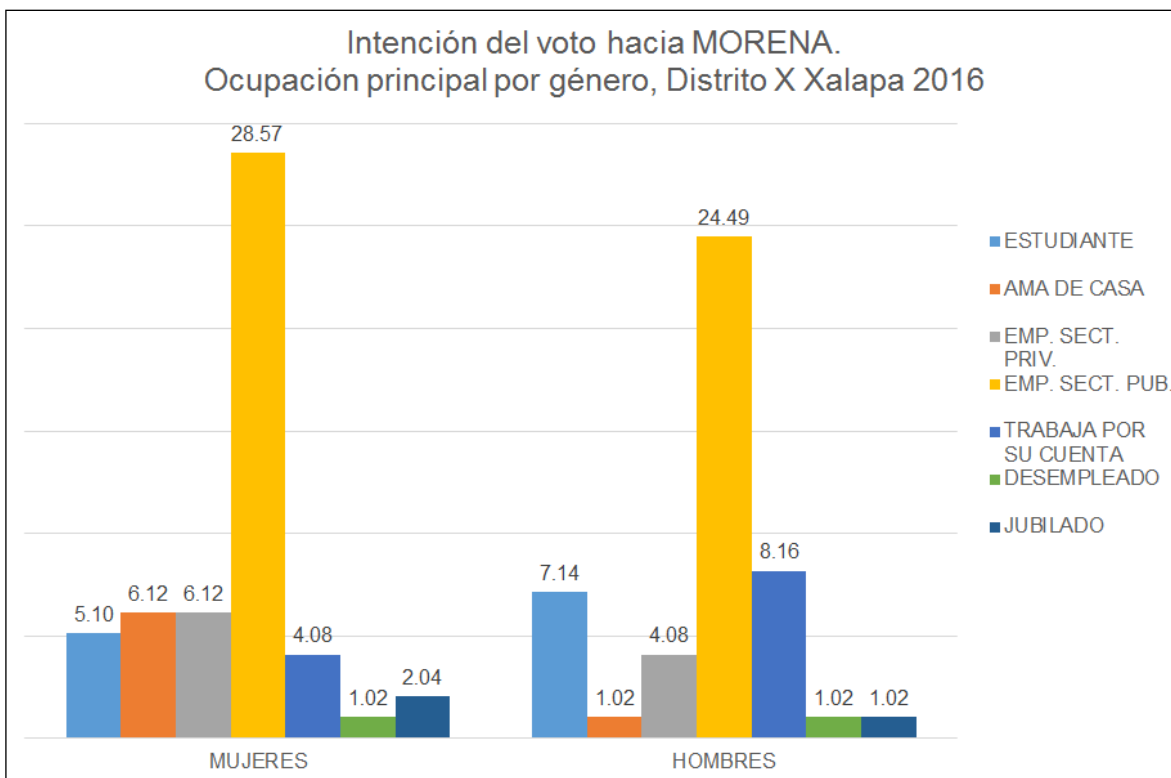


Figura 79

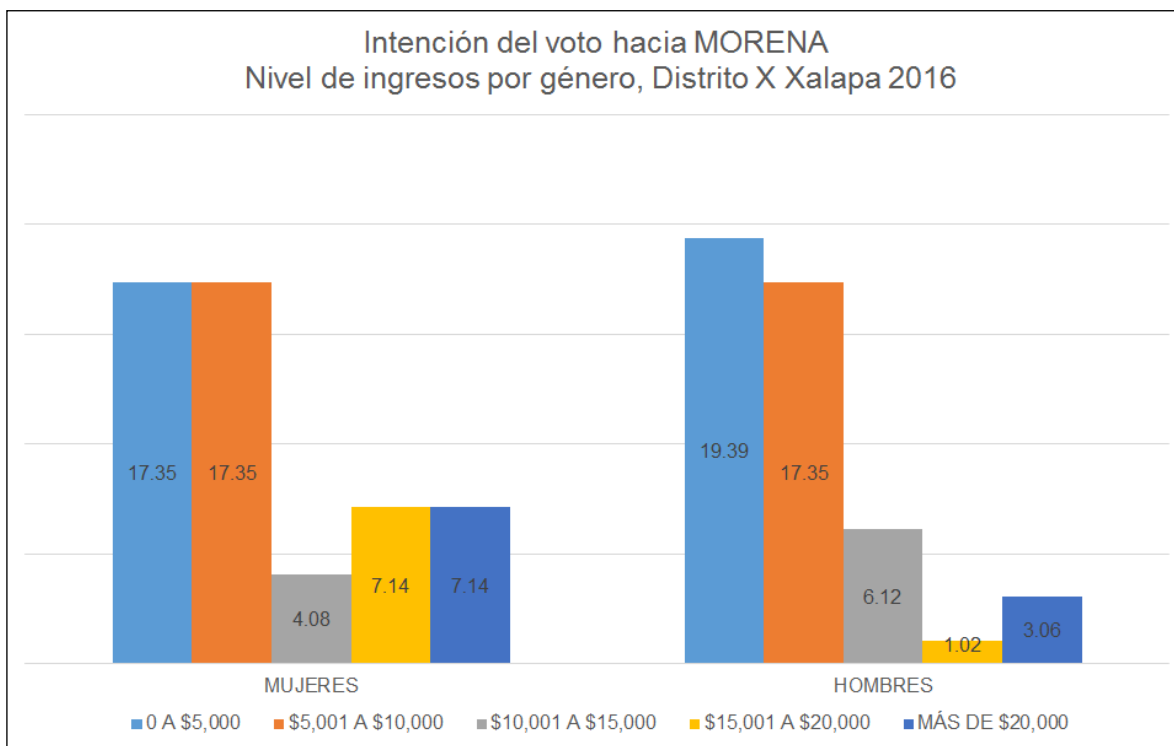


Figura 80

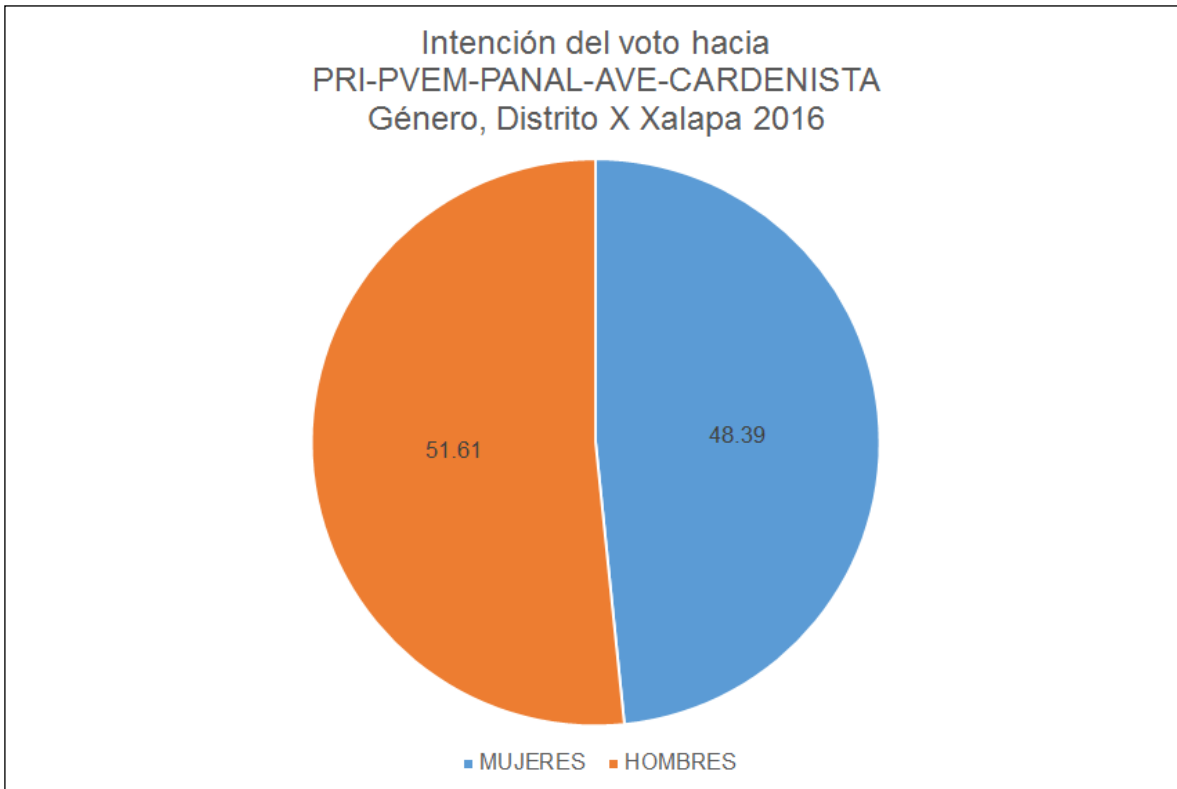


Figura 81

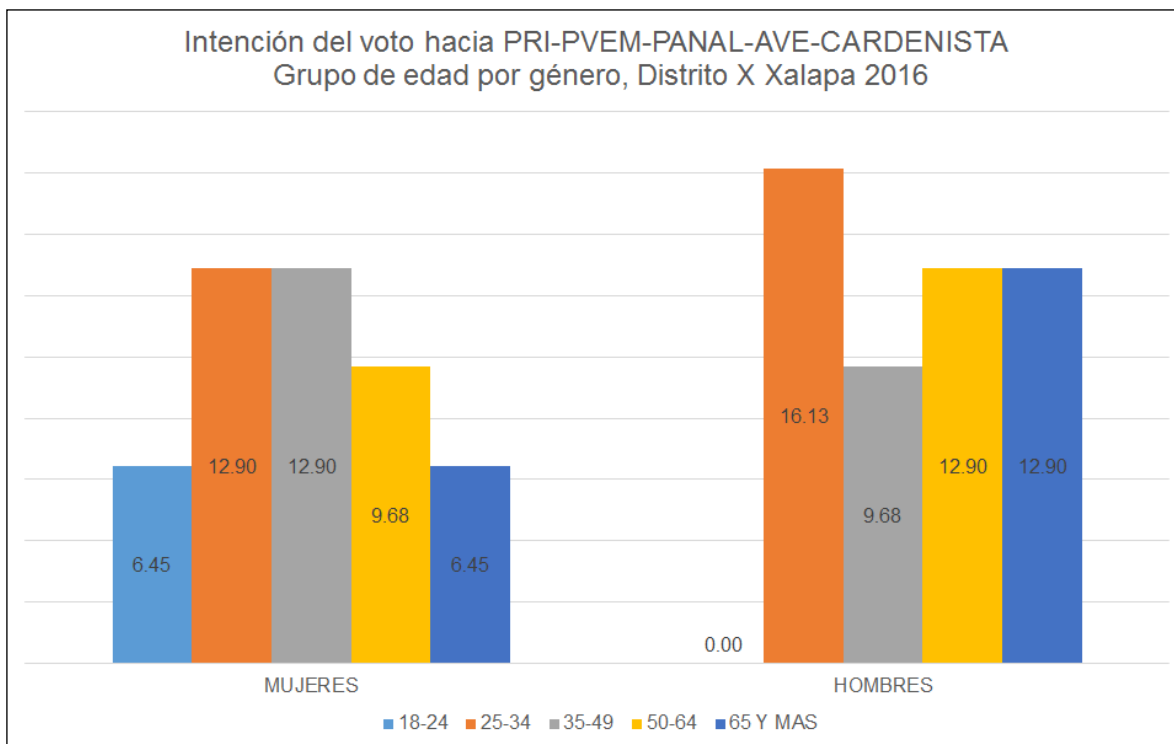


Figura 82

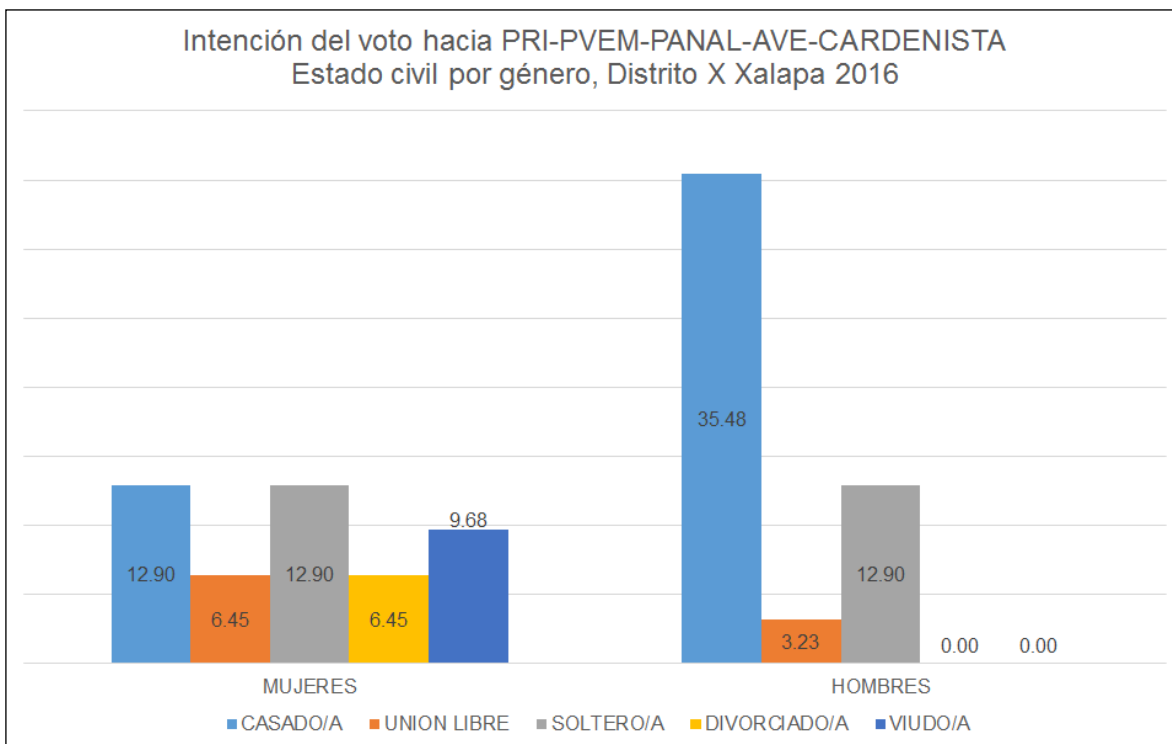


Figura 83

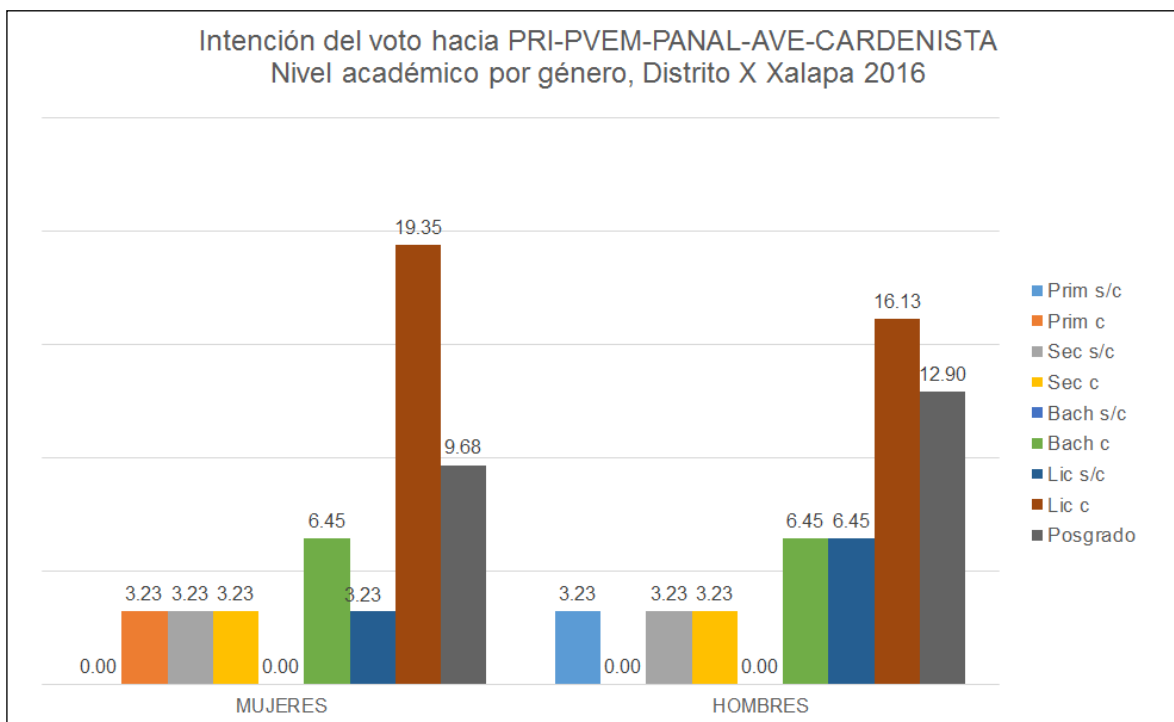


Figura 84

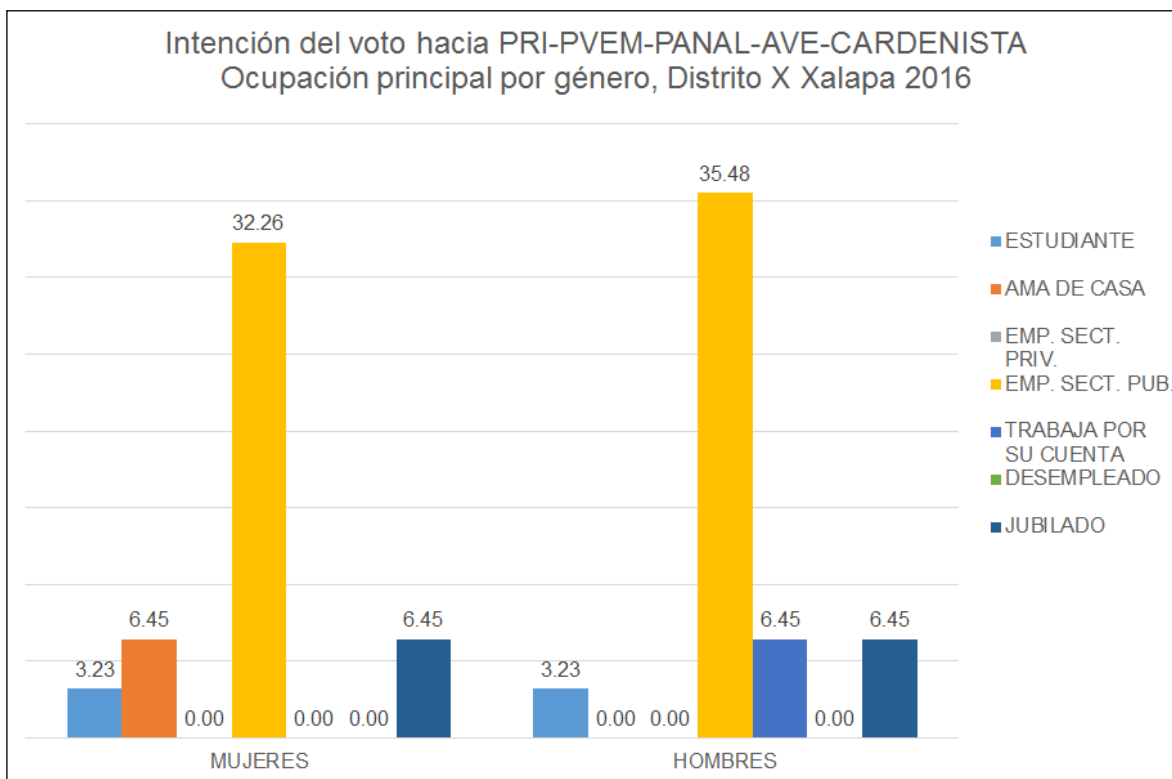


Figura 85

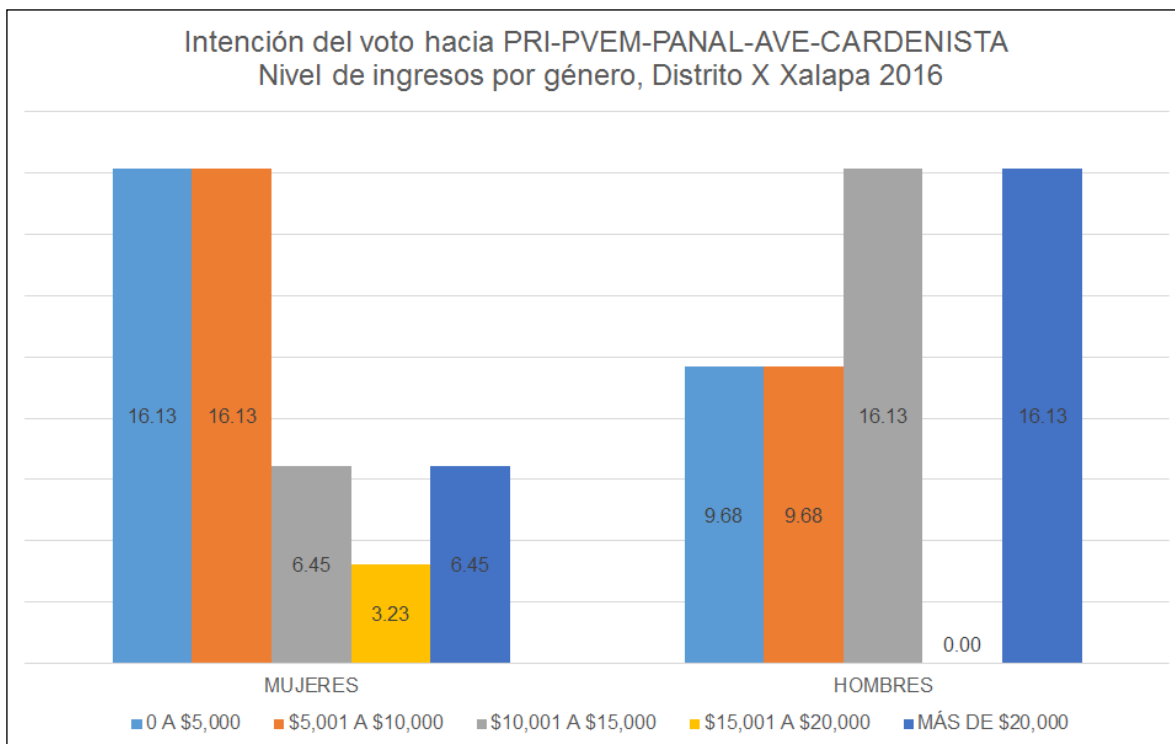


Figura 86

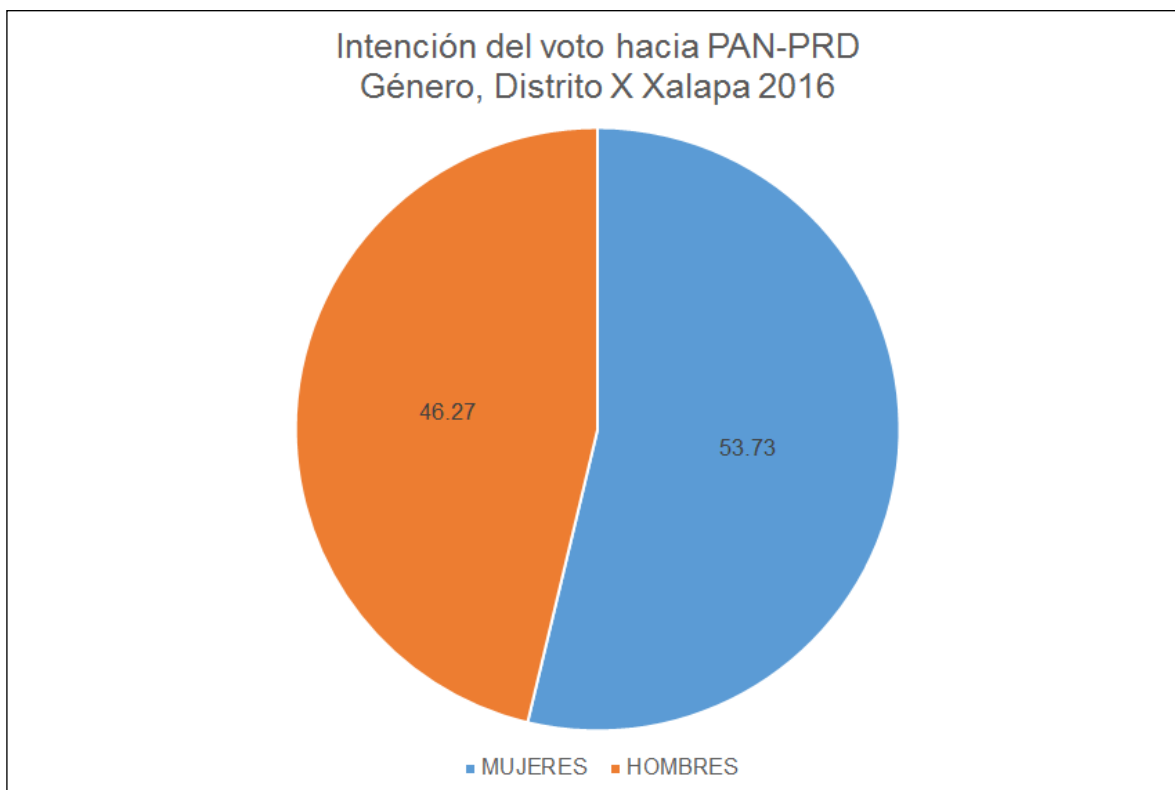


Figura 87

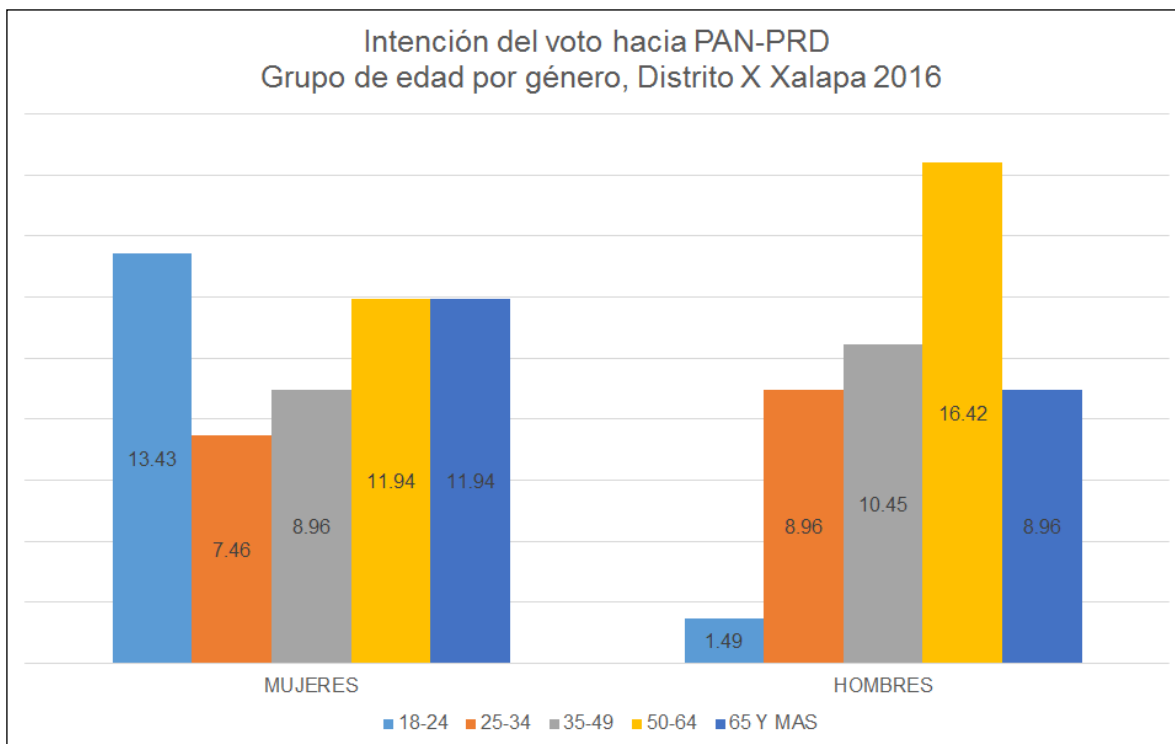


Figura 88

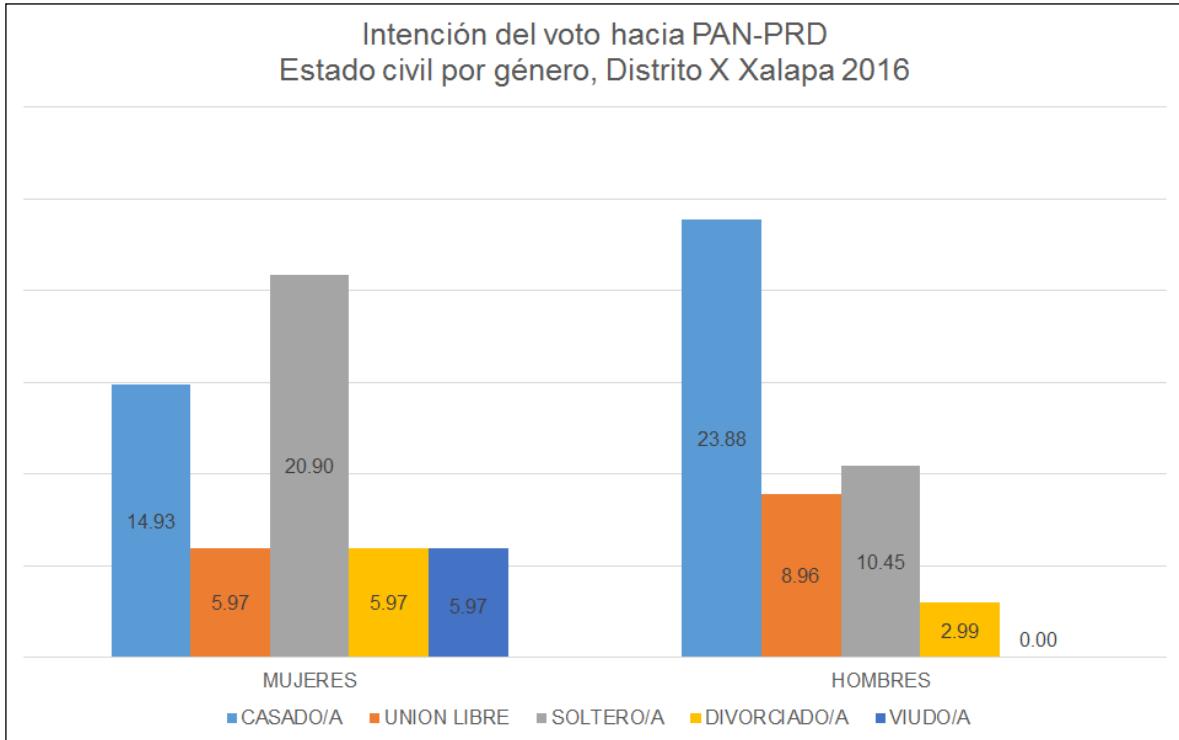


Figura 89

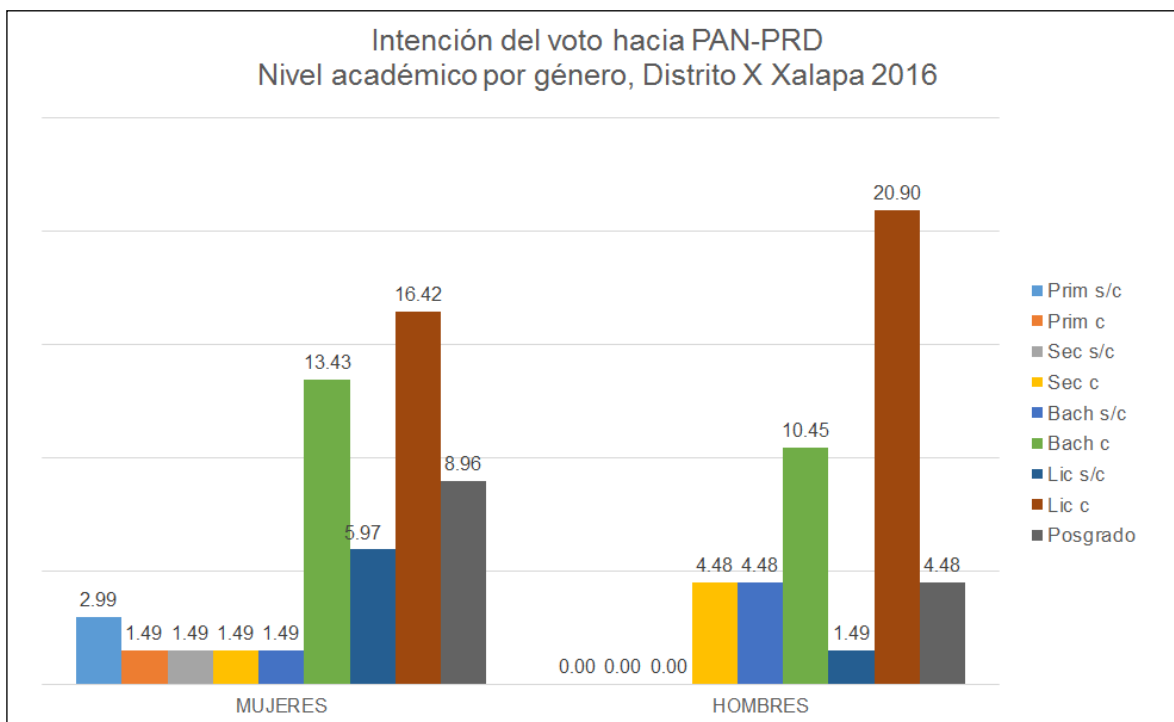


Figura 90

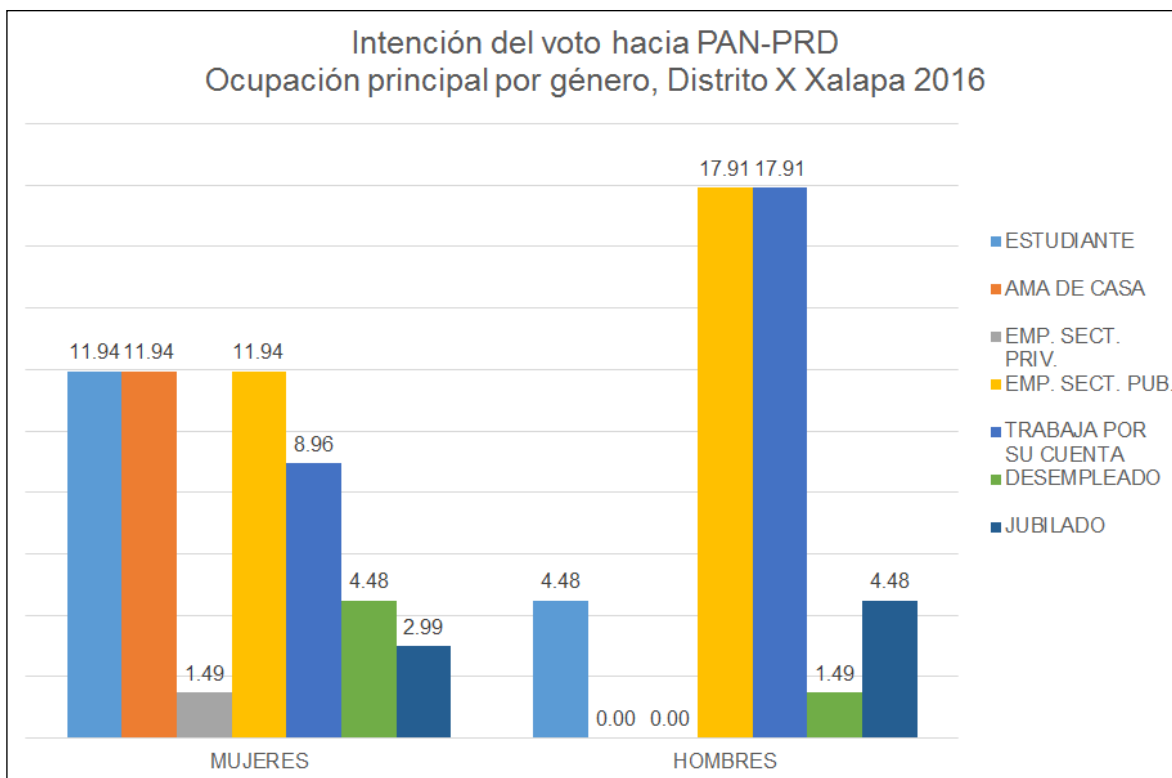


Figura 91

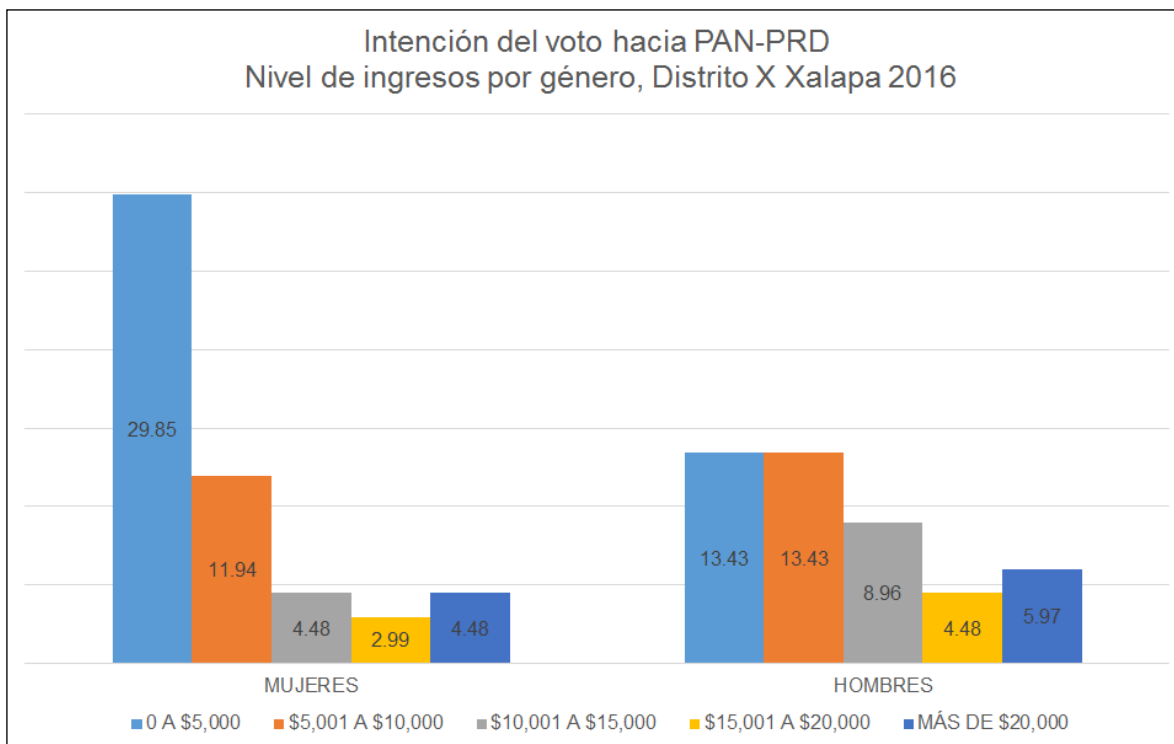


Figura 92

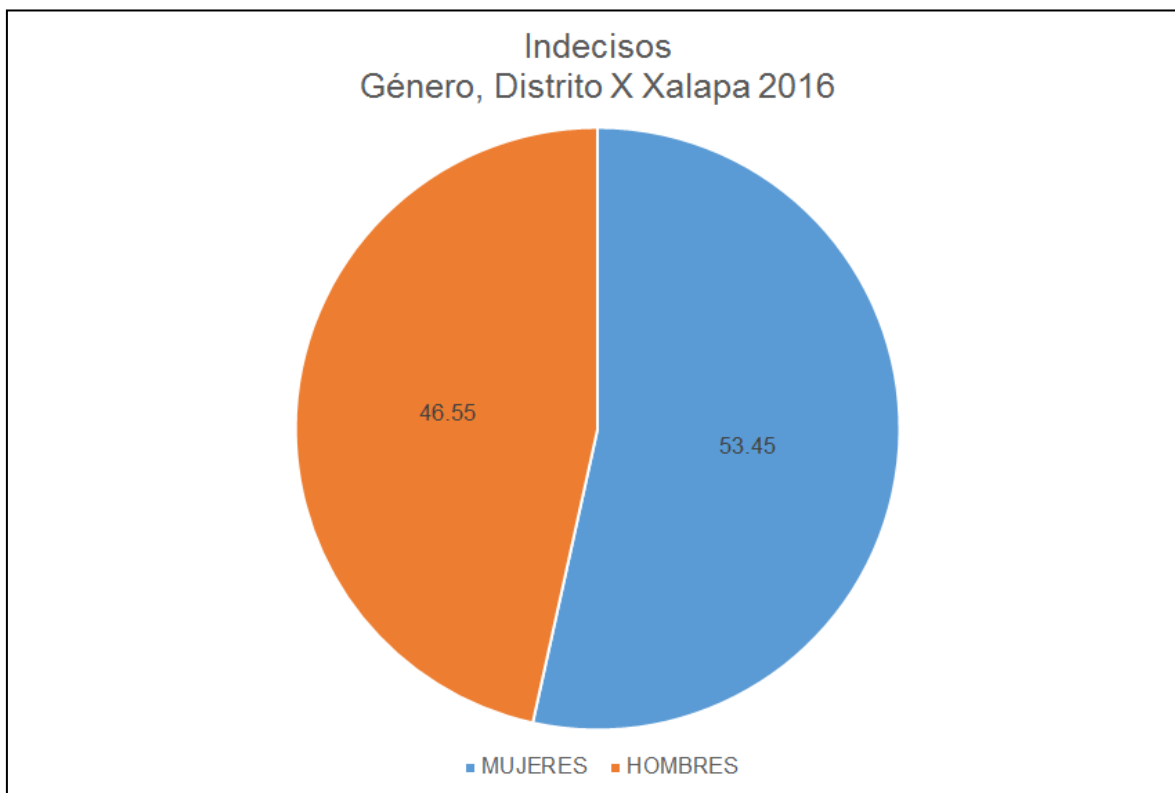


Figura 93

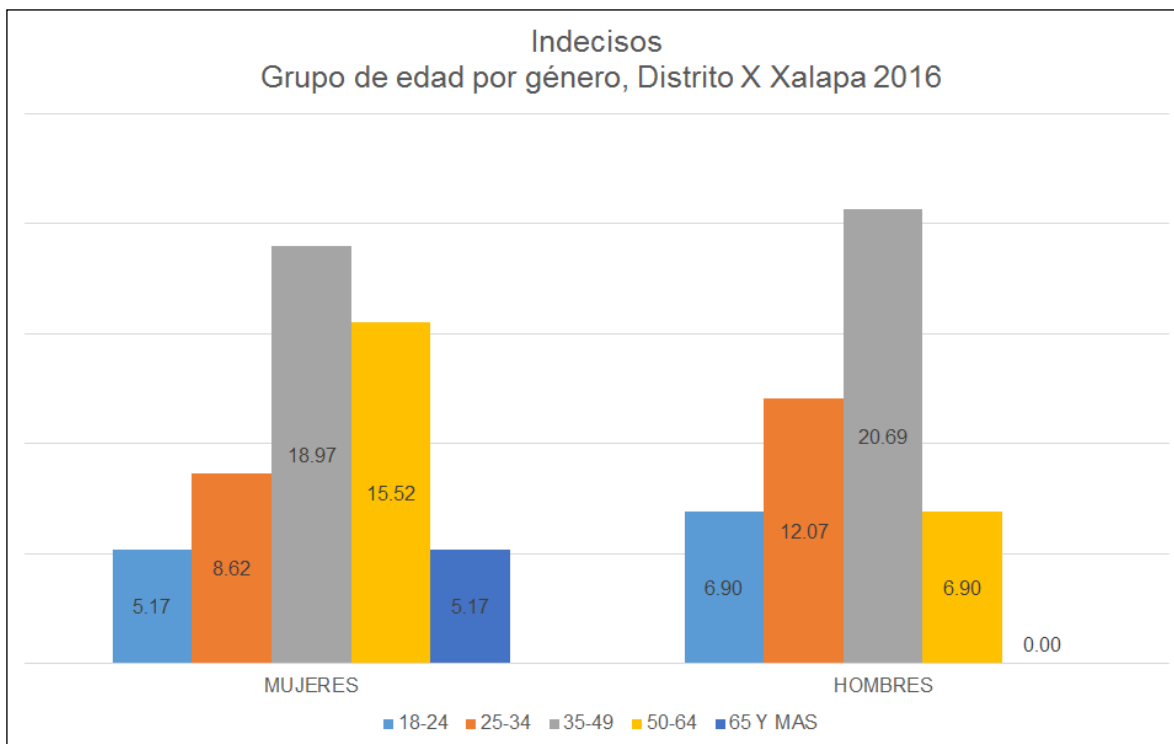


Figura 94

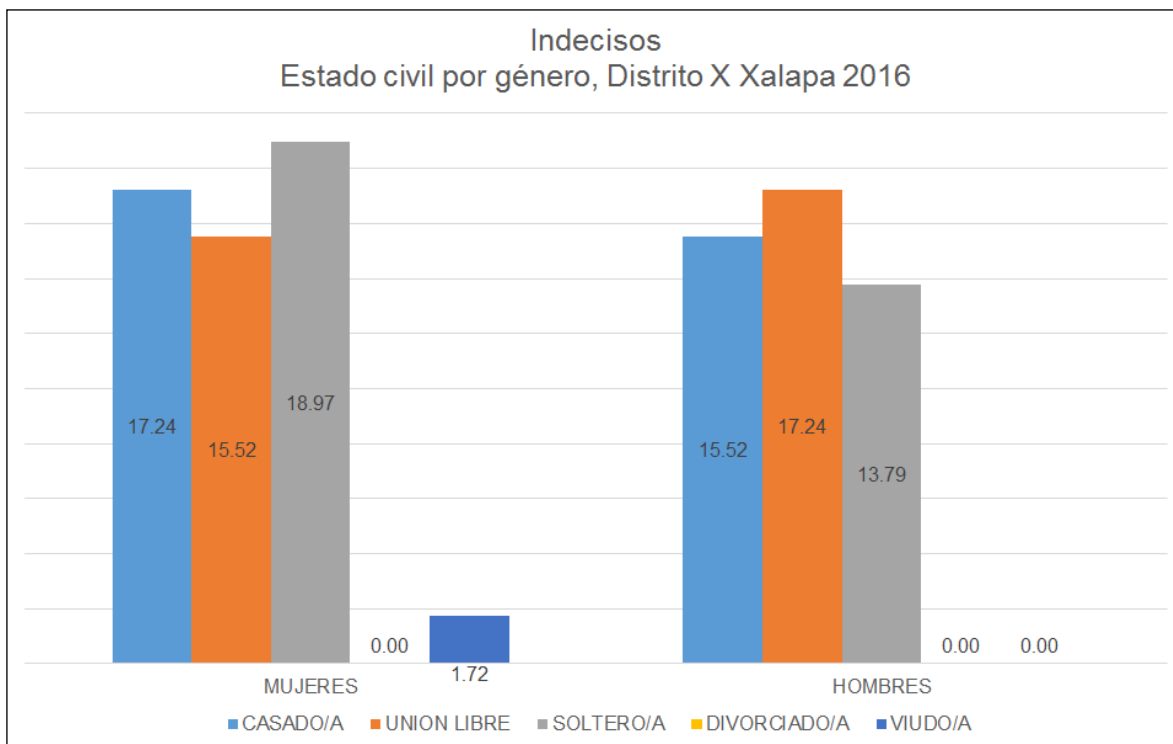


Figura 95

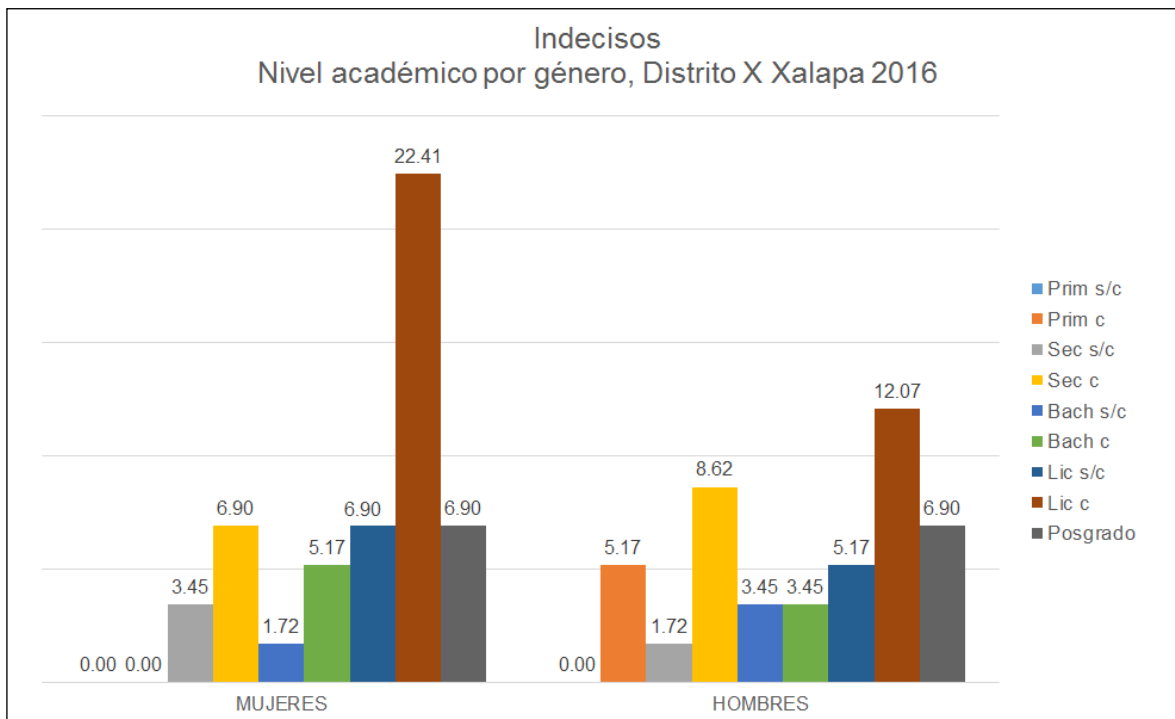


Figura 96

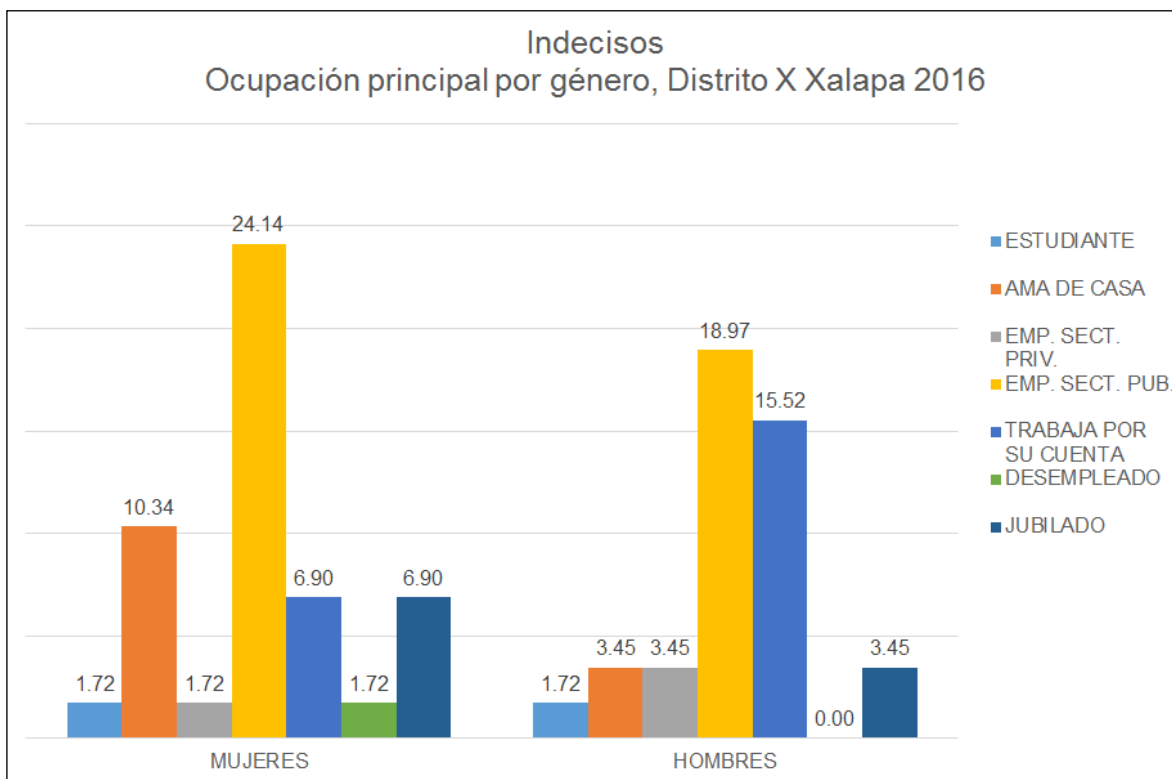


Figura 97

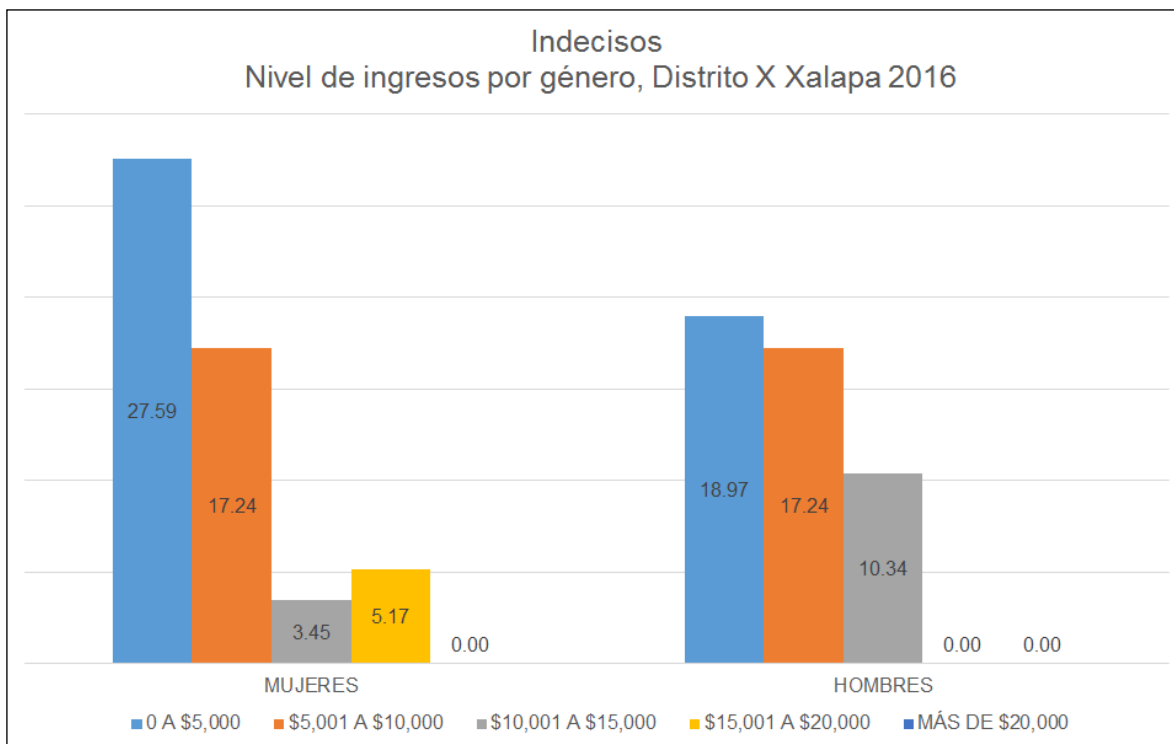


Figura 98

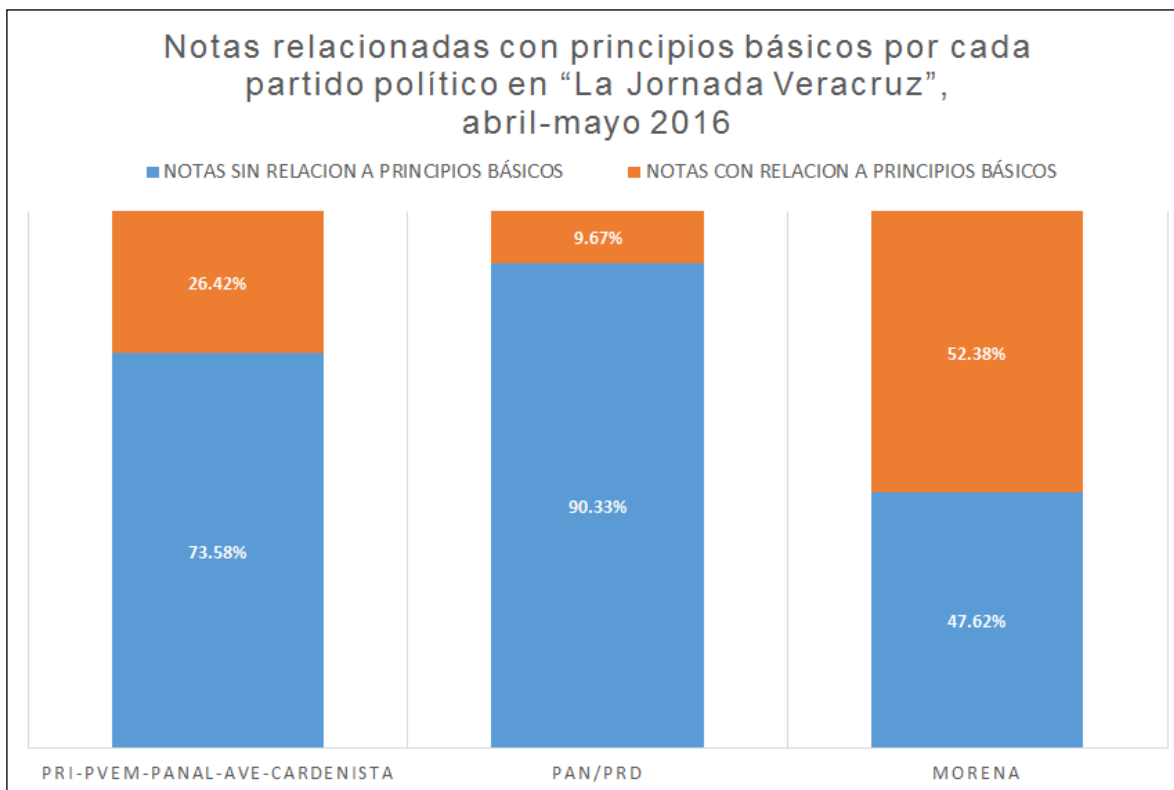


Figura 99

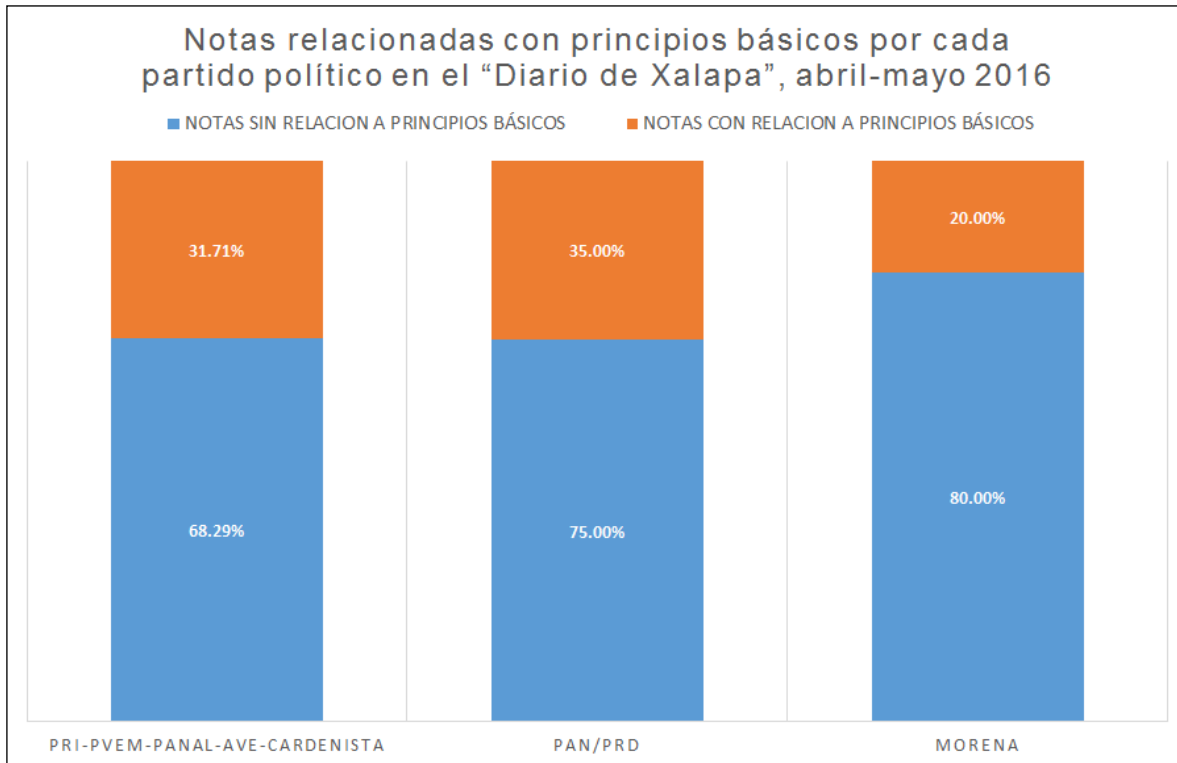


Figura 100

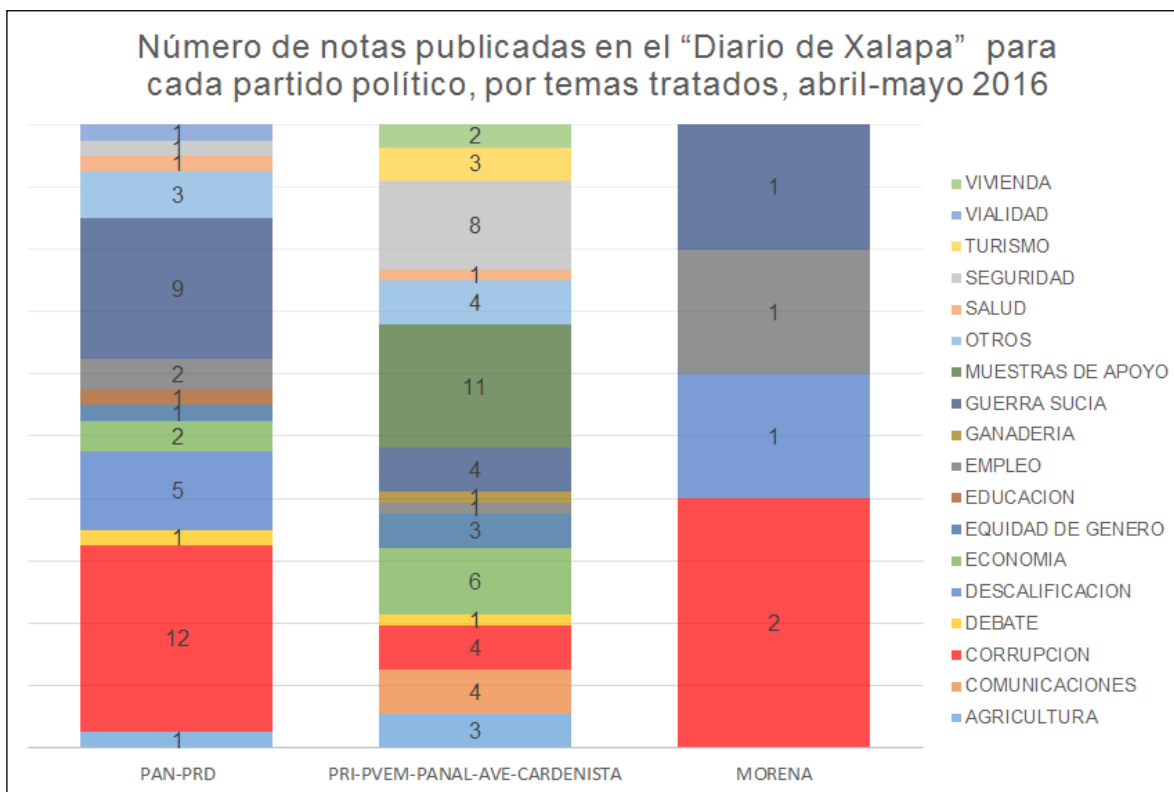


Figura 101

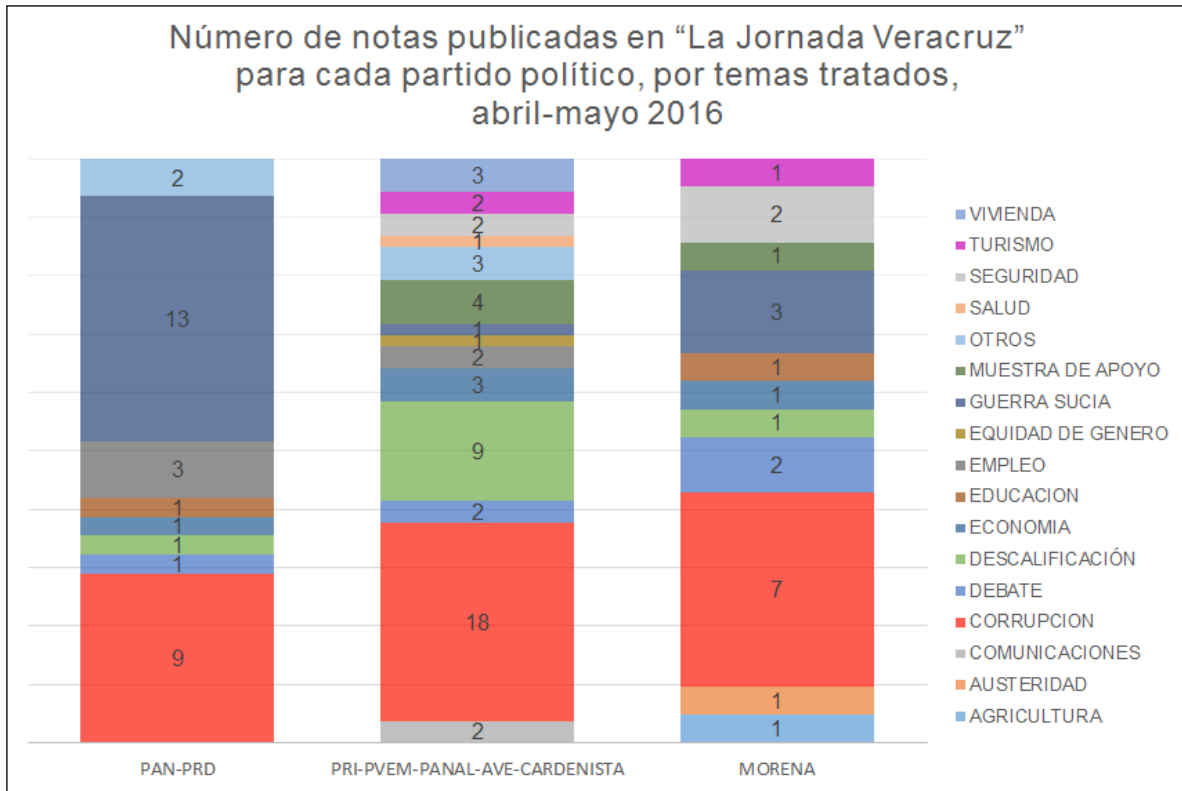


Figura 102



Índice de Tablas y Figuras

FIGURA	1	Grupo de edad, Distrito X Xalapa 2016	p. 61
FIGURA	2	Estado civil, Distrito X Xalapa 2016	p. 62
FIGURA	3	Nivel académico, Distrito X Xalapa 2016	p. 64
FIGURA	4	Ocupación Principal, Distrito X Xalapa 2016	p. 65
FIGURA	5	Ingresos mensuales, , Distrito X Xalapa 2016	p. 66
FIGURA	6	Nivel de preferencia en el consumo de medios de comunicación, Distrito X Xalapa 2016	p. 67
FIGURA	7	Medios de comunicación por los cuales se enteran de las propuestas del candidato o partido político, Distrito X Xalapa 2016	p. 69
FIGURA	8	Momento en que decide su voto, Distrito X Xalapa 2016	p. 70
FIGURA	9	¿Qué tan controlada esta la prensa por el Gobierno del Estado de Veracruz, Distrito X Xalapa 2016?	p. 72
FIGURA	10	¿Qué tan importante es lo que lee en la prensa impresa, para la definición de su voto, Distrito X Xalapa 2016?	p. 73
FIGURA	11	Preferencia en las secciones de la prensa, Distrito X Xalapa 2016	p. 75
FIGURA	12	Opinión de la notas negativas publicadas en la prensa de los partidos políticos y/o candidatos, Distrito X Xalapa 2016	p. 76
FIGURA	13	Opinión de las notas positivas publicadas en la prensa de los partidos políticos y/o candidatos, Distrito X Xalapa 2016	p. 78
FIGURA	14	Opinión de las notas periodísticas de "La Jornada Veracruz" , Distrito X Xalapa 2016	p. 79
FIGURA	15	Opinión de las notas periodísticas del "Diario de Xalapa", Distrito X Xalapa 2016	p. 81
FIGURA	16	Opinión respecto al cambio de intención del voto ante una nota desagradable del candidato previamente elegido, Distrito X Xalapa 2016	p. 82
FIGURA	17	Opinión respecto a la manera de decidir el voto, Distrito X Xalapa 2016	p. 84
FIGURA	18	Opinión respecto a las causas por las que se otorga el voto, Distrito X Xalapa 2016	p. 85
FIGURA	19	¿Acostumbra votar en las elecciones, Distrito X Xalapa 2016?	p. 86
FIGURA	20	Elementos considerados para la decisión del voto, Distrito X Xalapa 2016	p. 88
FIGURA	21	Afinidad por algún partido político, Distrito X Xalapa 2016	p. 89
FIGURA	22	Intención del voto en la elección para Gobernador Total de Partidos Políticos, Distrito X Xalapa 2016	p. 90



FIGURA	23	Conceptos relacionados con la palabra voto, Distrito X Xalapa 2016 ¿Por qué ejerce su derecho al voto?	p.	92
FIGURA	24	Medio por el que se enteran de las propuestas del candidato o partido político por grupo de edad, Distrito X Xalapa 2016	p.	93
FIGURA	25	Opinión acerca de las notas negativas que publica la prensa impresa de los partidos políticos y candidatos por grupo de edad, Distrito X Xalapa 2016	p.	94
FIGURA	26	Ejercicio del voto por grupo de edad, Distrito X Xalapa 2016	p.	95
FIGURA	27	Afinidad por algún partido político distribuido por grupo de edad, Distrito X Xalapa 2016	p.	96
FIGURA	28	Como deciden su voto los electores. Distribución por estado civil, Distrito X Xalapa 2016	p.	97
FIGURA	29	Causas por las que se otorga el voto por estado civil, Distrito X Xalapa 2016	p.	98
FIGURA	30	Ejercicio del voto por estado civil, Distrito X Xalapa 2016	p.	99
FIGURA	31	Intención del voto por estado civil, Distrito X Xalapa 2016	p.	100
FIGURA	32	Cambia su decisión voto con la información desagradable de su candidato o partido por nivel académico, Distrito X Xalapa 2016	p.	101
FIGURA	33	Causas por las que se otorga su voto a un determinado partido o candidato, de acuerdo a nivel académico, Distrito X Xalapa 2016	p.	102
FIGURA	34	Elementos que toman en cuenta para decidir el voto por nivel académico, Distrito X Xalapa 2016	p.	103
FIGURA	35	Intención del voto por nivel académico, Distrito X Xalapa 2016	p.	104
FIGURA	36	Medio de preferencia para enterarse de las propuestas del candidato o partido político, distribuido por ocupación principal, Distrito X Xalapa 2016	p.	106
FIGURA	37	Cambio de intención de voto ante noticias desagradables y ocupación principal, Distrito X Xalapa 2016	p.	107
FIGURA	38	Manera en que deciden su voto de acuerdo a ocupación, Distrito X Xalapa 2016	p.	108
FIGURA	39	Medio porque el que se enteran de las propuestas del candidato o partido según ingreso mensual, Distrito X Xalapa 2016	p.	109
FIGURA	40	Momento en que se decide por quien votar según ingresos mensuales, Distrito X Xalapa 2016	p.	110
FIGURA	41	Opinión de la información negativa de prensa sobre partidos políticos y candidatos por nivel de ingresos, Distrito X Xalapa 2016	p.	111



FIGURA 42	Cambio de intención de voto ante una información desagradable de su partido o candidato en prensa, por ingreso mensual, Distrito X Xalapa 2016	p. 112
FIGURA 43	Simpatiza o pertenece algún partido político por nivel de ingreso de participantes, Distrito X Xalapa 2016	p. 113
FIGURA 44	Menciones de partidos políticos en la "Jornada Veracruz"	p. 115
FIGURA 45	Secciones donde se emiten notas periodísticas de "La Jornada Veracruz"	p. 116
FIGURA 46	Emisores de las notas periodísticas de la "Jornada Veracruz"	p. 117
FIGURA 47	Emisor de las notas periodísticas por partido en "La Jornada Veracruz"	p. 118
FIGURA 48	Calificación de las notas periodísticas de "La Jornada Veracruz"	p. 119
FIGURA 49	Calificación de notas periodísticas por partido político en "La Jornada Veracruz"	p. 120
FIGURA 50	Presencia de imágenes o fotografías en las notas periodísticas emitidas por partido en "La Jornada Veracruz"	p. 121
FIGURA 51	Presentación de las imágenes en color o blanco y negro, para cada partido en "La Jornada Veracruz"	p. 122
FIGURA 52	Sección donde se ubican las notas periodísticas para cada partido en "La Jornada Veracruz"	p. 123
FIGURA 53	Menciones en las notas periodísticas de los partidos políticos en el "Diario Xalapa"	p. 124
FIGURA 54	Secciones donde se ubicaron las notas periodísticas de los partidos políticos en el "Diario Xalapa"	p. 125
FIGURA 55	Emisor de la nota periodística de "Diario de Xalapa"	p. 126
FIGURA 56	Emisor de las notas periodísticas para cada partido del "Diario de Xalapa" abril-mayo 2016	p. 127
FIGURA 57	Calificación de las notas periodísticas de los partidos políticos en el "Diario de Xalapa"	p. 128
FIGURA 58	Calificación de notas periodísticas por partido político en el "Diario de Xalapa"	p. 129
FIGURA 59	Presencia de imágenes o fotografías en las notas periodísticas emitidas para cada partido en el "Diario Xalapa"	p. 130
FIGURA 60	Presentación de las imágenes a color o blanco y negro para cada partido en el "Diario de Xalapa"	p. 131
FIGURA 61	Sección donde se ubican las notas periodísticas para cada partido en el "Diario Xalapa"	p. 132
FIGURA 62	Resultados electorales del Distrito X Xalapa, Gobernador del Estado 2016	p. 133
FIGURA 63	Intención del voto para elección Gobernador 2016, Distrito X Xalapa.	p. 134



FIGURA 64	Intención del voto para elección Gobernador, PAN-PRD, PRI-PVEM-PANAL-AVE-CARDENISTA, MORENA e indecisos, Distrito X Xalapa 2016	p. 136
FIGURA 65	Resultados electorales del Distrito X Xalapa, Gobernador del Estado 2016, PAN-PRD, PRI-PVEM-PANAL-AVE-CARDENISTA, MORENA	p. 137
FIGURA 66	Género por grupo de edad, Distrito X Xalapa 2016	p. 162
FIGURA 67	Estado civil por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 163
FIGURA 68	Nivel académico por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 164
FIGURA 69	Ocupación principal por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 165
FIGURA 70	Nivel ingresos mensuales por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 166
FIGURA 71	Nivel de preferencia de medios de comunicación por género femenino, Distrito X Xalapa 2016	p. 167
FIGURA 72	Nivel de preferencia de medios de comunicación por género masculino, Distrito X Xalapa 2016	p. 168
FIGURA 73	Nivel de preferencia de secciones periodísticas. Género Femenino, Distrito X Xalapa 2016	p. 169
FIGURA 74	Nivel de preferencia de secciones periodísticas. Género Masculino, Distrito X Xalapa 2016	p. 170
FIGURA 75	Intención del voto hacia MORENA. Género, Distrito X Xalapa 2016	p. 171
FIGURA 76	Intención del voto hacia MORENA. Grupo de edad por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 172
FIGURA 77	Intención del voto hacia MORENA. Estado civil por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 173
FIGURA 78	Intención del voto hacia MORENA. Nivel académico por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 174
FIGURA 79	Intención del voto hacia MORENA. Ocupación principal por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 175
FIGURA 80	Intención del voto hacia MORENA. Nivel de ingresos por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 176
FIGURA 81	Intención del voto hacia PRI-PVEM-PANAL-AVE-CARDENISTA. Género, Distrito X Xalapa 2016	p. 177
FIGURA 82	Intención del voto hacia PRI-PVEM-PANAL-AVE-CARDENISTA. Grupo de edad por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 178
FIGURA 83	Intención del voto hacia PRI-PVEM-PANAL-AVE-CARDENISTA. Estado civil por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 179
FIGURA 84	Intención del voto hacia PRI-PVEM-PANAL-AVE-CARDENISTA. Nivel académico por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 180



FIGURA 85	Intención del voto hacia PRI-PVEM-PANAL-AVE-CARDENISTA. Ocupación principal por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 181
FIGURA 86	Intención del voto hacia PRI-PVEM-PANAL-AVE-CARDENISTA. Nivel de ingresos por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 182
FIGURA 87	Intención del voto hacia PAN-PRD. Género, Distrito X Xalapa 2016	p. 183
FIGURA 88	Intención del voto hacia PAN-PRD. Grupo de edad por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 184
FIGURA 89	Intención del voto hacia PAN-PRD. Estado civil por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 185
FIGURA 90	Intención del voto hacia PAN-PRD. Nivel académico por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 186
FIGURA 91	Intención del voto hacia PAN-PRD. Ocupación principal por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 187
FIGURA 92	Intención del voto hacia PAN-PRD. Nivel de ingresos por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 188
FIGURA 93	Indecisos. Género, Distrito X Xalapa 2016	p. 189
FIGURA 94	Indecisos. Grupo de edad por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 190
FIGURA 95	Indecisos. Género, Estado civil por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 191
FIGURA 96	Indecisos. Nivel académico por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 192
FIGURA 97	Indecisos. Ocupación principal por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 193
FIGURA 98	Indecisos. Nivel de ingresos por género, Distrito X Xalapa 2016	p. 194
FIGURA 99	Notas relacionadas con principios básicos por cada partido político en "La Jornada Veracruz"	p. 195
FIGURA 100	Notas relacionadas con principios básicos por cada partido político en el "Diario de Xalapa"	p. 196
FIGURA 101	Número de notas publicadas en el "Diario de Xalapa" para cada partido político, por temas tratados	p. 197
FIGURA 102	Número de notas publicadas en el "Diario la Jornada Veracruz" para cada partido político, por temas tratados	p. 198



TABLA 1	Género de los ciudadanos Distrito X Xalapa 2016	p.	60
TABLA 2	Edad, Distrito X Xalapa 2016	p.	61
TABLA 3	Estado Civil, Distrito X Xalapa	p.	62
TABLA 4	Nivel Académico, Distrito X Xalapa 2016	p.	63
TABLA 5	Nivel Académico, Distrito X Xalapa 2016	p.	63
TABLA 6	Ocupación principal, Distrito X Xalapa 2016	p.	65
TABLA 7	Nivel de ingresos, Distrito X Xalapa 2016	p.	67
TABLA 8	Nivel de ingresos, Distrito X Xalapa 2016	p.	68
TABLA 9	Medio por el que se enteran de propuestas de partidos/candidatos, Distrito X Xalapa 2016	p.	70
TABLA 10	Momento en que deciden su voto, Distrito X Xalapa 2016	p.	71
TABLA 11	Control de la prensa por gobierno, Distrito X Xalapa 2016	p.	72
TABLA 12	Importancia de prensa para decisión del voto, Distrito X Xalapa 2016	p.	74
TABLA 13	Porcentaje de los niveles de preferencia respecto a las secciones de la prensa, Distrito X Xalapa 2016	p.	74
TABLA 14	Secciones preferidas de la prensa impresa, Distrito X Xalapa 2016	p.	76
TABLA 15	Opinión de notas negativas de la prensa, Distrito X Xalapa 2016	p.	77
TABLA 16	Opinión de notas positivas de la prensa, Distrito X Xalapa 2016	p.	79
TABLA 17	Opinión de las notas "La Jornada Veracruz", Distrito X Xalapa 2016	p.	80
TABLA 18	Opinión de las notas "Diario de Xalapa", Distrito X Xalapa 2016	p.	82
TABLA 19	Cambia su voto ante notas desagradables de partido/candidato, Distrito X Xalapa 2016	p.	83
TABLA 20	Manera en como decidir el voto , Distrito X Xalapa 2016	p.	84
TABLA 21	Causas por las que otorga el voto , Distrito X Xalapa 2016	p.	86
TABLA 22	Ejercicio del voto , Distrito X Xalapa 2016	p.	87
TABLA 23	Elementos que considera para decisión del voto , Distrito X Xalapa 2016	p.	88
TABLA 24	Afinidad por partido político , Distrito X Xalapa 2016	p.	90
TABLA 25	Intención del voto , Distrito X Xalapa 2016	p.	91
TABLA 26	¿Por qué vota o no vota?	p.	91
TABLA 27	Intención del voto expresada en la encuesta de opinión converge con los resultados obtenidos el día de la elección y plasmados en el PREP	p.	135