La comunicación se da de diversos modos. Desde dos sujetos que se entiende por señas, o cambian dos palabras al cruzarse, o se envían unas esquelas, o se hablan pro teléfono, por radio, hasta otros que escuchan la encendida arenga de un líder político o la prédica de un orador sagrado.

El diálogo nace en el contexto de un encuentro entre dos seres portadores de una personalidad y de un carácter propio, empeñado en la realización de sí mismos y en el logro de metas.

Para poder influenciar a los electores y saber con precisión a quiénes y en qué tono el candidato debe dirigir sus mensajes, es necesario conocerlos bien, saber cómo piensan y de qué manera toman sus decisiones de voto.

Los indicadores de popularidad de los partidos políticos tienen relevancia, además de asociarse estrechamente con la intención de voto, para establecer segmentaciones según distintas variables sociodemográficas. Es una información relevante para el candidato y su equipo de campaña, ver, en los meses anteriores a las elecciones, cuáles son los sectores sociales más receptivos a su mensaje, y en qué puntos debe redoblar sus esfuerzos para ganar espacio y los medios masivos de comunicación son los mejores elementos para que los candidatos a algún cargo político lleguen a su meta.

Esta investigación se plantea analizar la interacción comunicativa con la audiencia lograda por los políticos específicamente a través de la radio, ya que es el medio que está al alcance de todos los ciudadanos, debido a la facilidad para el acceso a los aparatos de radio, a pesar de los avances tecnológicos de nuestros tiempos, muchas personas siguen sin tener la posibilidad de usufructuar de otros medios, que tal vez requieran de mayor inversión económica, de cierto espacio y tiempo para aprovechar las informaciones emitidas.