



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

OPINIÓN PÚBLICA Y SOCIALIZACIÓN POLÍTICA

T E S I S

Para obtener el grado de

MAESTRA EN CIENCIAS POLÍTICAS

Presenta:

MARY KRISS PARRA GÓRRIZ

Director: Dr. Francisco Sánchez Espinoza

Marzo, 2019

Agradecimientos

A Dios, gracias por sembrar sueños en mí y estar a mi lado cumpliéndolos.

A mi mamita dos, gracias por absoluta y completamente todo, sin ti esto sería sólo un sueño, la vida no me alcanzará para darte las gracias por todo lo que hiciste y haces por mí. Mamita gracias por apoyarme en todo, por ser la mejor cómplice y aliada. Ustedes son lo mejor que la vida me pudo haber dado, gracias por su ejemplo, por su fortaleza, por su amor incondicional y por ser las maravillosas mujeres que son. Son mi orgullo.

A mi hermana, Kathya no sé que sería de mí sin mi hermana pequeña que siempre me da la dosis de realidad que se me escapa, por ser la mejor compañerita de vida y el mejor ser humano que conozco. Yamil, gracias por acompañarme en esta aventura, por las pláticas y por toda la fe que siempre tienes en mí.

A Michel y Karime, gracias por todas las aventuras e historias que construimos juntos. Antonella y Elías, gracias porque en ustedes veo las razones más grandes para creer que un país mejor es posible.

Papá gracias por tu fe y tus oraciones.

Tío Luis gracias por todas las pláticas, por los consejos, por el tiempo que me dedicas y por todo el amor que me das.

A Bebita, tía Gaby y tía Blanca, gracias por la luz tan grande que dejaron en mi vida, guían mis pasos desde donde quiera que estén. Su sabiduría y alegría se quedarán siempre a mi lado.

A mis amigos, especialmente a Eduardo, gracias por tu apoyo, paciencia e incondicionalidad, sin ti esto no sería lo que es. Alain, gracias por distraerme, hacerme reír y ser el mejor amigo que alguien puede desear.

A mis compañeros, me siento muy afortunada de haber formado parte de una generación tan brillante. Clase a clase me motivaron a ser mejor; sus experiencias, conocimientos y pláticas llenaron de sentido la maestría.

A mis profesores, especialmente al Dr. Francisco Sánchez, gracias por darme tanta libertad, por no ponerme límites e impulsarme a abordar el objeto de estudio en su totalidad, muchas gracias por ser tan generoso en compartir sus conocimientos y experiencia. Al Dr. José Antonio Meyer, muchísimas gracias por todo el apoyo, por su amabilidad y la disposición que siempre tuvo con esta investigación. Al Dr. César Cansino, muchísimas gracias por enseñarme a ver la política con otros ojos, al Dr. Octavio Moreno, muchas gracias por todo el interés que tuvo en la investigación, por su apoyo y sus siempre puntuales observaciones.

Dr. Fabián muchísimas gracias por toda la motivación que siempre me brindó y por estar tan al pendiente de la investigación. Mtro. Rodolfo Ruíz, muchísimas gracias por compartir su sobrada experiencia periodística, gracias por

las observaciones, y especialmente, por la experiencia que nos brindó a todos los que tuvimos la oportunidad de tomar clases con usted.

Dra. Fabiola Coutiño, haber trabajado a su lado fue un placer, su experiencia se puede apreciar en la investigación.

Dra. Lidia Aguilar gracias por el ejemplo que nos brindó a mí y a mis compañeros, por su dedicación y perseverancia.

Mary Kriss Parra Górriz.

Índice

Prólogo.....	1
--------------	---

Capítulo 1. La Opinión Pública y su relación con la Ciencia Política

1.1 El estudio de la opinión pública.....	3
1.1.1 Fase reflexiva.....	5
1.1.2 Fase empírica.....	9
1.2 La opinión pública y su relación con la ciencia política.....	18
1.3 La opinión pública y el sistema político.....	22
1.3.1 La opinión pública en el sistema electoral.....	22
1.3.2 La opinión pública en el sistema de partidos.....	24
1.3.3 La opinión pública y la forma de gobierno.....	27
1.3.3.1 La opinión pública y la democracia.....	28
1.3.3.2 La opinión pública como elemento igualador en las democracias.....	30
1.3.3.3 La opinión pública y los problemas de la democracia.....	32
1.3.3.4 La opinión pública y los movimientos sociales.....	35
1.4 La opinión pública como método de estudio de la ciencia política.....	36

Capítulo 2. Opinión Pública y Socialización Política

2.1 La relación entre opinión pública y la socialización política.....	40
2.2 Agentes de socialización política.....	44
2.2.1 La Familia.....	44
2.2.2 La escuela	46
2.2.3 Grupo de pares.....	49

2.2.4 Medios masivos de comunicación.....	52
2.2.4.1 La Prensa.....	57
2.2.4.2 La Radio.....	58
2.2.4.3 La Televisión.....	60
2.2.4.4 Internet.....	63
2.2.4.4.1 Facebook.....	64
2.2.4.4.2 Twitter.....	66
2.2.4.4.3 YouTube.....	69

Capítulo 3. Impacto de los Agentes de socialización política en la formulación de la opinión pública

3.1 Agentes de socialización política y comunicación interpersonal.....	74
3.2 Agentes protagónicos en la formulación de la opinión pública.....	82
3.3. Elaboración de la agenda.....	90
3.3.1 Elaboración de la agenda pública.....	90
3.3.2 1 Elaboración de la agenda priming.....	103

Capítulo 4. la formación de la opinión pública con base en variables sociodemográficas

4.1 Selección de variables.....	109
4.2 la formación de la agenda con base en la edad.....	109
4.3 La formación de la opinión pública con base en el sexo.....	119
4.4 Formación de la opinión pública con base en el nivel de estudios.....	125

Conclusiones.....	134
-------------------	-----

Anexos

Anexo I.....	136
--------------	-----

Anexo II.....	141
Anexo III.....	143
Anexo IV.....	145
Anexo V.....	146
Anexo VI.....	147
Anexo VII.....	150
Anexo VIII.....	164
Anexo XIX.....	166
Glosario.....	169
Referencias.....	171

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Definiciones estrictas del concepto de opinión pública	8
Cuadro 2. Investigación de cuatro innovadores en la «Communication Research».	11
Cuadro 3. Investigación de la opinión pública.....	14
Cuadro 4. Relación entre agentes socializadores y formación de la opinión pública	84
Cuadro 5. Líderes de opinión favoritos de los poblanos.....	89
Cuadro 6. Medios analizados.....	93
Cuadro 7. Fuentes de información de los ciudadanos en base a la edad.....	111
Cuadro 8. Televisión como fuente de información por generación.....	113
Cuadro 9. Personas con las que platican los ciudadanos de acuerdo a su generación.....	115
Cuadro 10. Importancia de las opiniones para los ciudadanos de acuerdo a su edad.....	117
Cuadro 11. Confianza en el líder de opinión	

y el nuevo líder de opinión en base a la generación.....	118
Cuadro 12. Fuentes de información de los ciudadanos con base en el sexo....	120
Cuadro 13. Personas con las que platican los ciudadanos de acuerdo a su sexo.....	121
Cuadro 14. Importancia de las opiniones para los ciudadanos de acuerdo a su sexo.....	123
Cuadro 15. Confianza en el líder de opinión y el nuevo líder de opinión en base al sexo.....	124
Cuadro 16. fuentes de información de las personas con educación básica....	126
Cuadro 17. Fuentes de información de las personas con educación superior y posgrado.....	128
Cuadro 18. Personas con las que los ciudadanos platican en base a su grado académico.....	129
Cuadro 19. Importancia de los líderes de opinión en base al nivel académico..	130
Cuadro 20. Confianza en los líderes de opinión en base a su nivel académico..	131

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Ciudadanos que platican sobre política.....	76
Gráfico 2. Frecuencia con la que los ciudadanos hablan de política.....	77
Gráfico 3. Fuentes de información de los ciudadanos.....	78
Gráfico 4. Grupos con los que los ciudadanos hablan sobre noticias.....	80
Gráfico 5. Importancia de las conversaciones sobre política para los ciudadanos.....	81
Gráfico 6. Importancia de las opiniones de los distintos líderes de opinión para los ciudadanos.....	83
Gráfico 7. Importancia de los líderes de opinión provenientes de los grupos sociales, y de los líderes de opinión mediáticos.	85
Gráfico 8. Confianza en el nuevo líder de opinión y el líder de opinión.....	88
Gráfico 9. Número de noticias dadas por los ciudadanos.....	94
Gráfico 10. Agenda pública de los poblanos.....	97
Gráfico 11. Consumo de contenido político de los ciudadanos.....	103
Gráfico 12. Los cinco problemas del país más importantes para los poblanos..	104

Gráfico 13. Consideración de los ciudadanos sobre la cantidad de información que los medios transmiten sobre los problemas del país.....	105
--	-----

Gráfico 14. Fuentes de información de los ciudadanos sobre inseguridad...	106
---	-----

Índice de Figuras

Figura 1. Sistema de la Opinión Pública.....21

Figura 2. Relación opinión pública, socialización política y cultura política....42

Prólogo

La ciencia política tiene como objeto de estudio el sistema político, las investigaciones que se producen van relacionados a las distintas partes y elementos de él, con una notada preponderancia sobre la calidad de la democracia, la representación, las políticas públicas, etc. Detrás de cada uno de estos temas, y de los que faltó por mencionar, hay posturas que los ciudadanos piensan, discuten y opinan, aspectos que las investigaciones académicas suelen ignorar pero que los estudios de la opinión pública no sólo recogen, sino que aprovechan.

La consulta de la opinión pública logra transmitir lo que el marco jurídico, las comparaciones, la estadística y la historia no pueden: el sentir de los ciudadanos. Aunada a otras fuentes de información (estadística, histórica, etc.) deriva en estudios académicos, pero teniendo un rasgo que cualquier estudio social debe de tener: humanidad.

La complejidad de la opinión pública es considerable, ya que es un objeto de estudio multidisciplinario, es abordado principalmente desde la sociología, la psicología social, la comunicación política y la ciencia política (Monzón, 1996). Su estudio tiene como virtud que puede estar presente tanto en trabajos de tipo cualitativo, que invitan a una reflexión sobre la sociedad, como en los cuantitativos, aquellos que utilizan “datos duros” como herramientas de apoyo.

La presente investigación propone el estudio de la opinión pública desde la ciencia política considerando el proceso de la socialización política, y a través de

métodos cuantitativos (encuestas) y cualitativos (análisis de contenido), estudiar la construcción de la agenda pública.

Capítulo 1. La Opinión Pública y su relación con la Ciencia Política

Introducción

El primer capítulo de la investigación tiene por objetivos hacer una breve recapitulación del concepto, inacabado, de opinión pública desde las diferentes corrientes de pensamiento a través de las cuales se ha abordado.

El segundo propósito es mostrar la relación que existe entre opinión pública y ciencia política a través del objeto de estudio de la disciplina: el sistema político, con especial interés en el régimen democrático, puesto que es el régimen natural de la opinión pública.

Finalmente, se relaciona a la opinión pública con la metodología de la ciencia política, de tal manera que se puede apreciar que la relación es doble: desde el objeto de estudio y como herramienta para la investigación.

1. 1. El Estudio de la Opinión Pública

La opinión pública es innata en la sociedad, puesto que mientras exista un colectivo de personas que persigan un bien público se va a opinar sobre cómo es la mejor forma de lograrlos, y si los resultados obtenidos fueron los óptimos.

La historia sobre la reflexión de la opinión pública puede rastrearse desde la antigüedad griega, sin embargo, la expresión opinión pública surge en la edad moderna, aunque siempre haya acompañado a la sociedad. A pesar de que los griegos¹ no acuñaron el término, sí fue un elemento importante en la cuna de la democracia, ya que cuando se evoca a la discusión pública en el *ágora* se hace referencia a lo que más tarde Rousseau denominaría opinión pública. Expresiones como *vox populi* o *voluntad general* enuncian el poder de las opiniones de los ciudadanos, ideas que son fácilmente identificables en la historia de las ideas políticas. Orlando D'Adamo *et al.* (2007, pp. 3-4), hace un breve recuento:

A partir de estas precisiones se ve que aunque en un primer momento no se utilizaban los términos con los que se conoce actualmente el fenómeno, ello no implica que fuera ignorado. Opinión común, vox populi, opinión vulgar, opinión popular, consenso popular, voluntad general fueron nociones utilizadas numerosas veces para definir comportamientos semejantes a los que hoy se etiquetan con el rótulo de opinión pública. Para Heródoto, por ejemplo, opinión era la “opinión popular” y para Demóstenes era la “voz pública de la patria”. Cicerón la entendía como el “apoyo del pueblo” y Tito Livio se refería a la “opinión unánime”.

¹ Los filósofos griegos sí reflexionaron sobre la opinión, distinguiendo entre *doxa* y *epísteme*.

El concepto de la opinión pública es aún inacabado, esto se debe, en parte, a la tardía toma de conciencia de su importancia, y por otro lado, porque para abordarla en toda su complejidad se requiere de un enfoque multidisciplinar, para Monzón (1995) la sociología, la psicología social, la ciencia política y la comunicación política son las disciplinas que pueden estudiarla, mientras que, Rivadeneira (1995) cree que la historia ayuda a su comprensión, en tanto que D'Adamo (2007) postula que su estudio además requiere de juristas y periodistas; personalmente considero que desde una perspectiva académica son: la ciencia política, la psicología social, la sociología, la comunicación política y en menor medida el periodismo, las disciplinas que han emitido teorías, enfoques y modelos para su comprensión.

El estudio de la opinión pública puede dividirse en dos etapas: la primera consiste en reflexiones de los filósofos sobre su poder y, posteriormente, los estudios de corte experimental y estadístico que comenzaron a llevarse a cabo a partir de la década de 1920.

La primera etapa se caracteriza por ser una reflexión sobre el poder que tiene en la sociedad, por lo que es en este período cuando surgen las ideas de *voluntad general* y *el tribunal de la opinión*. Esta fase es filosófica y sus mayores voces se inscriben en el contractualismo².

El segundo periodo surge como consecuencia de la toma de conciencia del poder de las opiniones para legitimar las decisiones políticas, por lo que hay un

² Doctrina que reconoce como origen o fundamento del Estado (o de la comunidad civil en general) a una convención o estipulación (contrato) entre sus miembros. Retomado de Abbagnano (1983).

interés de la clase política por conocer cómo influir en ellas. Esta etapa inicia en la época de entre guerras, y ocasionará que los primeros estudios de este tipo se centren en la propaganda con fines políticos. Los clásicos de esta fase son psicólogos sociales, politólogos y sociólogos principalmente.

1.1.1. Fase reflexiva

A Rousseau se le asume la paternidad del término opinión pública, aunque la primera referencia se tenga de Montaigne (Noelle-Neumann, 1995, p.93), no obstante, en obras anteriores a Rousseau se pueden encontrar referentes claros a la misma. Se partirá desde el padre de la ciencia política, Nicolás Maquiavelo, no sin antes advertir que siempre que se haga referencia al debate y la discusión de los ciudadanos sobre la cosa pública se evoca a la opinión pública.

La opinión pública está presente en la obra de Maquiavelo, sin embargo, el término no está de forma explícita. Cuando el pensador aconseja al príncipe tener una buena imagen ante su pueblo, lo que hace es mencionar la necesidad que tiene el príncipe de tener una buena opinión para conservar el poder, dotando a la opinión pública como un mecanismo a través del cual se puede ganar o perder el mando. Esta idea subsiste a lo largo de su obra, ya que cuando sugiere el engaño o la mentira lo hace con la intención de obtener una opinión pública favorable. “Todos ven lo que pareces, pocos palpan lo que eres, y esos pocos no se atreven a oponerse a la opinión de muchos”. (Maquiavelo, 1996, p.163).

Como se mencionó anteriormente, fue Rousseau quien acuñó el término, en su obra más popular *El Contrato Social*, asevera que la opinión pública debería ser considerada por quienes detentan el poder con el mismo peso que una ley:

La opinión pública es una especie de ley, cuyo censor es el ministro, que no hace más que aplicarla a los casos particulares, a ejemplo del príncipe. [...]

Es inútil distinguir las costumbres de una nación de los objetos de su estimación, porque todos ellos se refieren al mismo principio, y se confunden necesariamente. En todos los pueblos del mundo no es la naturaleza, sino la opinión, la que determina la elección de los placeres. Corregid las opiniones de los hombres, y sus costumbres se depurarán por sí mismas [...], toma su ley la opinión. (Rousseau, 2009, pp.147-148).

Es importante considerar que para Rousseau la desigualdad es el inicio de los problemas y enemistades que surgen en la sociedad, por lo que se podría ver en la opinión pública un elemento igualador, ya que para el suizo todos tienen derecho, y hasta cierto punto, la obligación de opinar; por lo que la relevancia que le da a la opinión pública probablemente sea mayor de la que se percibe.

La obra de Rousseau claramente estuvo influenciada por el pensamiento de Locke, y en lo relativo a la opinión pública se pueden encontrar similitudes, ya que para los dos la opinión pública debe de ser un elemento fundador del gobierno:

[...] Cuando un número determinado de hombres compusieron, con el consentimiento de cada uno, una comunidad, hicieron de ella un cuerpo único, con el poder de obrar en calidad de tal, lo que sólo ha de ser por voluntad y determinación de la mayoría pues siendo lo que mueve a cualquier comunidad el consentimiento de los individuos que la

componen, y visto que un solo cuerpo sólo una dirección puede tomar, precisa que el cuerpo se mueva hacia donde le conduce la mayor fuerza [...]. (Locke, 2008, p.50).

Podría parecer que no hace referencia a la opinión pública sino a la mayoría, sin embargo, más adelante señala que el principio fundador de la comunidad política es la opinión:

[...] Acaso se arguya que hallándose el pueblo ignorante y en, perfecto descontento, fundar el gobierno en la opinión inestable y humor incierto de las gentes, fuera exponerle a ruina cierta; y que ningún gobierno sería capaz de dilatada permanencia si el pueblo levantara un nuevo legislativo cada vez que por el antiguo se sintiere agraviado. A eso respondo con la aseveración contraria. (Locke, 2008, p.137).

Mientras que para John Stuart Mill “la opinión es una de las fuerzas sociales activas más considerables” (Stuart, 2007, p.17).

Apartándose de los contractualistas, no todos los pensadores han tenido una buena impresión de la opinión pública, para Ortega y Gasset no es más que el dominio de la masa y, por ende, no puede más que expresar las carencias de la cultura que el hombre masa sufre.

El hombre medio se encuentra con “ideas” dentro de sí, pero carece de la función de idear. Ni sospecha siquiera cuál es el elemento utilísimo en que las ideas viven. Quiere opinar. (Ortega y Gasset, 2010, p.78)

A pesar de que su percepción es negativa, reconoce el poder de dirección que tiene para con el gobierno la opinión pública.

El Estado es, en definitiva, el estado de la opinión: una situación de equilibrio, de estática [...], si se quiere expresar con toda claridad la ley de la opinión pública como la ley de la gravitación histórica [...] no se puede mandar contra la opinión pública [...].

Sin opiniones, la convivencia humana sería el caos; menos aún: la nada histórica. Sin opiniones la vida de los hombres carecería de arquitectura, de organicidad. (Ortega y Gasset, 2010, pp. 119-120).

Ha sido objeto de interés de diferentes pensadores y observadores sociales, tales como: Tocqueville, Kant, Habermas, por mencionar algunos, sin embargo, todos suelen darle el mismo tratamiento: guía para el comportamiento del individuo.

Cuadro 1. Definiciones estrictas del concepto de opinión pública

Definiciones estrictas del concepto de opinión pública		
Época	Autor	Definición
Antigüedad	Aristóteles	Opinión de los ciudadanos, el sentido común, la <i>doxa</i> .
	Tito Livio	Opinión unánime
Siglo XVI	Maquiavelo 1513	Imagen que los súbditos tienen del príncipe
	Locke 1690	Voz que emite juicios morales, es una “ley de la opinión o la reputación”
Siglo XVIII	Hume 1777	Fuerza política que sostiene o derriba a los gobiernos.
Siglo XVIII	Rousseau	Un poder institucionalizado que cuida que las

	1762	costumbres no se corrompan; es el medio por el que se expresa la voluntad general. La censura es el medio de expresión de la opinión pública, y la declaración el juicio público que se hace por medio de la censura. Es la guardiana de las buenas costumbres de la comunidad.
	Kant 1781	Debe llegar a los tronos para hacer sentir su propia influencia sobre (el) Gobierno, para dar a conocer las quejas del pueblo.
Siglo XIX	Marx 1867	Una falsa conciencia, máscara del interés de clase burgués; es la ideología del estado de derecho burgués.
Siglo XX	Palmer 1936	Voz de la clase media ilustrada, como una salvaguardia contra el desgobierno y como un agente de progreso.
	Key 1961	Aquellas opiniones de personas privadas que el gobierno considera escuchar.
	Noelle-Neumann 1984	Aprobación o desaprobación de opiniones y comportamientos observables públicamente. Conjunto de opiniones sobre asuntos controvertidos que pueden expresarse en público sin quedarse aislados.
	Erickson et al., 1991	La combinación de opiniones personales de adultos hacia temas que tienen relevancia para el Gobierno.

Fuente: D'Adamo *et al.*, 2007 p. 19.

1.1.2. Fase empírica

En este segundo periodo sobresalen los estudios provenientes de la sociología y la psicología social, haciendo uso de experimentos derivados de la corriente estímulo-respuesta, en los cuales se afirma que a toda acción corresponderá

alguna reacción. En esta etapa se cree que el estímulo proviene de los medios masivos de comunicación a través de la propaganda, por lo cual se piensa que los medios tienen un poder desmedido sobre los ciudadanos, de tal modo que para contar con la aprobación de la población sólo es necesario utilizar los medios de comunicación adecuados. Es el período de los modelos de la *Aguja Mágica* y *La Bala Hipodérmica*.

Posteriormente, surge la idea de que no todas las personas reaccionan igual ante el estímulo, ya que las características propias de cada individuo como la raza, el nivel económico, la clase social, el nivel de estudios, entre otros más, repercuten en cómo es asimilada la información. Es el período del *modelo de los efectos mínimos* propuesto por Klapper, así como de la *teoría de la comunicación en dos pasos*, propuesto por Katz y Lazarsfeld, en los cuales se reconoce la importancia de otros factores para la asimilación/rechazo de la información, tales como la presencia de un líder de opinión.

Posteriormente, se acepta que no es el medio *per se* el que tiene el poder, ya que la manera en la que se presente el mensaje es determinante, por lo que surgen nuevos estudios encaminados a conocer qué elementos hacen que un mensaje sea asimilado con éxito. El más emblemático es el de la escuela de Yale.

Finalmente, se reconoce que los medios sí tienen poder, pero no es el de la enajenación de la voluntad, sino el de determinar los temas (*ítems*) sobre los cuales la gente va a pensar. Es cuando surgen *las teorías de las agendas*, propuesta por McCombs y Shaw en los años 70's.

Aunque se han presentado desde una perspectiva cronológica como períodos del estudio, realmente son dos maneras de abordar a la opinión pública. En un primer momento se estudió desde la reflexión filosófica, en tanto que, posteriormente dominaron los estudios con otras técnicas: encuestas y análisis de contenido han sido las más populares. Ambas metodologías se pueden combinar, puesto que la reflexión de la opinión pública no excluye su medición, un buen ejemplo es el estudio de Nöelle-Neumann (1995), autora de la *Espiral del Silencio*, quien a través de la observación y reflexión descubre algunas de las razones que llevan a los individuos a callar sus opiniones, posteriormente, mediante experimentos y encuestas confirmó sus observaciones.

Cuadro 2. Investigación de cuatro innovadores en la «Communication Research»

Investigación de cuatro innovadores en la «Communication Research»						
Innova-dor	Obras principales	Disciplina específica	Intereses	Categorías típicas	Materiales y métodos	Proposiciones típicas
Laswell Primera mitad de la década de 1930	<i>World Revolutionary Propaganda</i> <i>The Language of Politics</i>	<i>Ciencia Política</i>	Histórico-políticos El poder	Enunciados factuales y evaluativos Símbolos de identificación (categorías políticas)	Documental Análisis de contenido	«La propaganda lleva al extremo la intensidad de la situación, facilita la catarsis si el interés es escaso, y determina la crisis si el interés es elevado.» «Los símbolos políticos que circulan entre quienes detentan el poder corresponden a los hechos del poder, mucho más que los

						símbolos ofrecidos al gran público.»
Lazarsfeld Segunda mitad de la década de 1930	<i>The People's Choice Voting</i>	Psicología social tendiente a la sociología	Problemas empíricos particulares, incluidos los referentes a los análisis de mercado Público y efectos	Demográficas y sociológicas empíricas Posición social y actitudes (categorías sociológicas)	Encuestas por entrevista con cuestionario sobre muestreo Condición «natural» aproximada	Las personas tienden a exponerse a comunicaciones del contenido congénito a las propias predisposiciones. La exposición a una comunicación puede inducir a las personas a efectuar una elección, pero preferente de conformidad con sus actitudes latentes.
Lewin Segunda mitad de la década de 1930	<i>Infomal Social Communication</i> (escuela de Lewin)	Psicología experimental, tendiente a la psicología social	Relaciones personales en los grupos pequeños Influencia y comunicación en el grupo	Liderazgo autoritario y liderazgo democrático Presión hacia la uniformidad en el interior del grupo (categorías psicológicas)	Comportamiento individual condicionado por el grupo Contexto experimental «casi natural»	El impulso a comunicar entorno a un argumento o entorno a un grupo, aumenta con la manifestación de discrepancias, con la cohesión del grupo y con la importancia del propio argumento respecto a lo «moral» del grupo. El impulso a comunicar con un individuo dado en el seno de un grupo decrece

						en proporción a la medida en que dicho individuo no es «querido» por el grupo.
Hovland Primera mitad de la década de 1930	<i>Communication and Persuasion</i> <i>Experiments in Mass Communication</i>	Psicología experimental tendiente a la psicología social	Análisis psicológicos de los efectos	Característica del mensaje y del efecto Tipo de apelación Credibilidad de la fuente Efecto boomerang	Procesos psicológicos Experimentos de laboratorio	Las comunicaciones que presentan un solo punto de vista sobre un argumento controvertido son más eficaces que aquellas que, al principio, son contrarias a la posición asumida. El recuerdo de elementos de hecho se debilita con el tiempo, pero los cambios de la opinión pública se refuerzan, sobre todo, cuando son conformes a la actitud prevaleciente en el grupo.

Fuente: Statera, 1985, pp.70-71.

Cuadro 3. Investigación de la Opinión Pública

Investigación de la Opinión Pública						
Innova- dor	Obras principales	Discipli- na específi- ca	Intereses	Categorías típicas	Materiales y métodos	Proposiciones típicas
Cantril Década de los 40's	<i>La invasión a marte</i> (coautor)	Psicólo- gía social	Factores de los individuos que permiten la asimilación de la información	Capacidad crítica	Entrevistas y encuestas	La «capacidad crítica» es la capacidad para valorar el estímulo y comprender sus características inherentes. No todas las personas reaccionan igual ante los mismos estímulos. La capacidad crítica depende de factores individuales y situacionales
Festinger Década de los 50's	<i>A Theory of Cognitive Dissonance</i>	Psicolo- gía social	Razones para la exposición a la información	Disonancia cognitiva	Entrevistas	Cuando un individuo se enfrenta con mensajes tendientes a la producción de disonancias o desequilibrio, puede utilizar la

						estrategia de rechazar la información productora de disonancia
Katz ³	<i>Personal Influence</i> ⁴ <i>Teoría de los usos y gratificaciones</i>	Psicología social	Los líderes de opinión La comunicación interpersonal	La influencia personal Comunicación en dos escalones Usos y gratificaciones	Entrevistas, encuestas, experimentos	En todos los grupos sociales existen individuos que son particularmente activos y, por lo general, más sensibles a los intereses del propio grupo, así como también más proclives a expresar abiertamente sus opiniones, esos individuos son los líderes de opinión. La información que parte de los medios de comunicación es recibida y retransmitida por los líderes de opinión a las demás

³ Trabajó con Lazarsfeld, Berelson y Gaudet.

⁴ Lazarsfeld fue coautor del libro.

						personas de los grupos sociales. Las necesidades individuales y las gratificaciones conseguidas son las que guían la atención de la gente hacia ciertos usos, contenidos y mensajes de los medios.
Klapper Desde la década de los 40's a los 70's	<i>The effects of mass communication</i>	Sociología	Efectos de los medios en la audiencia actitudes	Efectos mínimos	Entrevistas	Las comunicaciones de los medios masivos de comunicación principalmente refuerzan las actitudes preexistentes que mantiene un individuo
Mc Combs y Shaw Finales de la década de los	<i>The Emergence of American Political Issues: The Agenda Setting</i>	Periodismo	Los temas resaltados por los medios masivos de comunicación	Agendas Agenda setting Agenda priming	Análisis de contenido	Los medios de comunicación tienen el potencial de dirigir la atención de la opinión pública

60's	<i>Function of the Press</i>					hacia ciertos temas particulares, que ellos presentan como los más sobresalientes en cada momento.
Noelle-Neumann 1995	<i>La espiral del silencio</i>	Ciencia política	Clima de opinión Expresión de las opiniones	Espiral del silencio Clima de opinión	Encuestas, entrevistas, experimentos	Los individuos experimentan un continuo miedo al asilamiento. El miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión, los resultados de esa evaluación influyen en el comportamiento público.

Fuente: elaboración propia a partir de la tabla propuesta por Stera (1985), con conceptos de D'adamo (2007).

La opinión pública se ha estudiado no sólo desde dos métodos, uno reflexivo y otro conductista, sino desde diferentes corrientes de pensamiento: psicológica, cultural, racional, publicista y elitista (Monzón, 2006). Sin embargo, el marxismo también la ha analizado, así como la escuela crítica.

1.2. La Opinión Pública y su relación con la Ciencia Política

Como se mencionó, el concepto de opinión pública es aún inacabado, por lo que se retomó la definición dada por Mateucci en el reconocido diccionario de política coordinado por Bobbio (1981), ya que de este modo se parte de una noción politológica; aunque la opinión pública ha sido retomada por pensadores como Sartori (1997) o Dhal (1989), la conceptualización como tal es una deuda que tiene la disciplina.

En el diccionario de política:

La opinión pública lo es en un doble sentido: sea en el momento de su formación, porque no es privada y nace de un debate público, sea por su objeto que es la cosa pública. En cuanto opinión siempre es opinable, cambia con el tiempo y puede ser objeto de disensión: de hecho expresa más juicios de valor que juicios de hecho, que pertenecen a la ciencia y a los expertos. En cuanto “pública”, o lo que es lo mismo perteneciente al ámbito o al universal político habría que hablar de opiniones en plural, porque en el universal político, no hay espacio para una sola verdad política, para una epistemocracia. La opinión pública no coincide con la verdad, por lo mismo que es opinión, doxa y no episteme, pero en lo que se forma y afirma en el debate, expresa una opinión racional, crítica y bien informada. (1981 p. 1075)

Es importante considerar dos aspectos fundamentales para que se puede apreciar la relevancia de la opinión pública en la ciencia política. El primero es que

la opinión pública sólo puede referirse a la cosa pública, de ahí el nombre⁵. Temas deportivos o del espectáculo son temas de opinión pero no pública, es decir, la opinión sobre el desempeño de la selección en el mundial, de los jugadores, etc., es opinión deportiva, será de dominio popular porque una gran cantidad de personas hablan y opinan al respecto, pero es deportiva no pública. La idea de pública, como Sartori (1997) indica, hace referencia al objeto sobre el cual se opina, de este modo el término señala exclusivamente asuntos que a una determinada sociedad le preocupan sobre la *res publica*, y que en muchas ocasiones reclama la atención de las autoridades, de ahí su relevancia e importancia para estudiar cualquier tema político.

El segundo aspecto que es relevante destacar, es que la opinión pública como unidad no existe, es un conjunto de opiniones que al agruparse generan una opinión dominante⁶, pero ésta no es eterna, cambia y evoluciona a una velocidad equiparable con la que la sociedad lo hace, por lo tanto, es un excelente espejo de la sociedad a la que se estudia. Al ser una imagen de la sociedad refleja las creencias, actitudes, orientaciones de la misma, y como se podrá apreciar: creencias, actitudes y orientaciones son aspectos de la cultura política (Almond y Verba, 1963), por lo que enriquece cualquier estudio académico.

Considerar a la opinión pública para estudiar a la sociedad es fundamental porque tiene una doble función, como reflejo y constructor de la sociedad. Por una parte coloca los temas sobre los que se va a opinar, como bien señala Rodríguez

⁵ Nöelle-Neumann (1995), autora de la teoría de la *Espiral del Silencio*, postula que asuntos como la moda son temas de opinión pública, sin embargo, la mayoría de los autores que la han estudiado consideran que se debe limitar a temas relacionados con la *res publica*, personalmente, considero que si se utiliza el término para referirse a una gran variedad de temas, tales como la música y el deporte, el concepto se vuelve ambiguo y poco útil, tanto para la reflexión como para estudios de corte científico.

⁶ En el mejor de los casos, ya que cuando no existe puede haber caos, falta de acuerdos y desacatos a la autoridad.

(2004, p.15) quien retoma la icónica frase de Cohen “la prensa no tiene mucho éxito en decirnos qué pensar, pero sí sobre lo que se va a pensar”, la famosa teoría de las agendas, ahí es donde se encuentra su parte constructora, sin embargo, para la elección de los temas que se van a publicar se basa en la cultura política de la sociedad, por lo que el hecho de que una mujer salga mostrando las piernas en occidente no es tema de opinión pública, que una mujer haga lo mismo en un país musulmán es un tema de opinión pública, que el caso de Obredecht⁷ sea un escándalo a nivel mundial y que en México no sea trascendental, sólo se explica en la relación entre opinión pública y cultura política, y es ahí donde es reflejo de la sociedad.

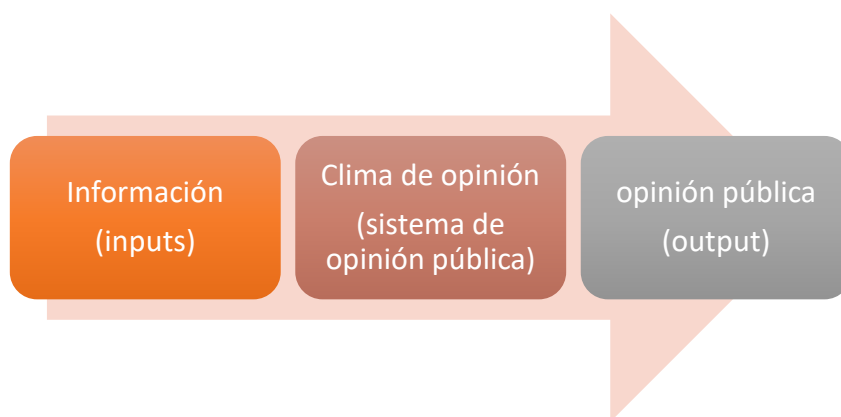
Temas que son de estudio de la ciencia política quedan incompletos cuando no se considera a la opinión pública, es relevante aclarar que opinión pública no es lo mismo que opinión publicada, ésta última como su nombre lo indica, es aquella que aparece en los medios. La opinión pública es el conjunto de pensamientos, posturas y creencias de la sociedad, por lo tanto, para conocerla es necesario hacer uso de herramientas como análisis de contenido, encuestas, sondeos de opinión, entre otras más. Distinguirlo es relevante porque al hacer estudios académicos de sistemas autoritarios, en los cuales hay un fuerte control de los medios, si no se distingue entre opinión pública y publicada se podría cometer un grave error, en ese tipo de sistemas forzosamente se tendría que recurrir a la prensa disidente, y en la medida de lo posible, al uso de encuestas y entrevistas.

Alejándose de Mateucci hay dos razones importantes para que la opinión pública sea considerada en la ciencia política, el primer motivo que merece la

⁷ El caso Obredecht es un asunto de corrupción en América, en el cual la empresa brasileña Obredecht pagaba sobornos a funcionarios de todo el continente para obtener obras públicas multimillonarias.

pena ser destacado, es que es un elemento inseparable de la democracia, incluso los padres fundadores la consideraron el cuarto poder, tema sobre el cual se profundizará más adelante, por el momento es importante resaltar que es imposible estudiar la democracia sin comprender el papel que tiene la opinión pública para su funcionamiento, desde una perspectiva sistémica los ciudadanos hablan de los temas que les preocupan (clima de opinión), el gobierno procesa esas demandas y produce una respuesta, es decir, políticas públicas que se convierten en opinión pública a través de las valoraciones que hacen los ciudadanos⁸. La relación entre democracia y opinión pública es inherente, y se puede considerar al sistema de la opinión pública como un subsistema del régimen político.

Figura 1. Sistema de opinión pública



Fuente: elaboración propia a partir del enfoque sistémico que propone Baumher en Rivadeneira (1995).

⁸ Para una lectura más completa de la opinión pública desde una perspectiva sistémica, consúltense la introducción elaborada por Baumher en Rivadeneira (1995).

Finalmente, la opinión pública debe de ser relevante para la ciencia política porque invade completamente su objeto de estudio: el sistema político, no hay parte o componente en el cual no esté presente ayudando a su funcionamiento. El sistema político se compone a su vez del sistema de partidos, del sistema electoral y de la forma de gobierno, por lo cual se analizará el papel que tiene la opinión pública en cada uno de ellos.

1.3. La opinión pública y el sistema político

1.3.1. La Opinión Pública en el Sistema Electoral

El sistema electoral es fundamental en cualquier sistema político, de hecho, aún en los no democráticos, ya que es una manera en la cual se legitima al poder político, por lo que está presente tanto en sistemas democráticos como autoritarios e incluso totalitarios, lo que cambia de uno a otro son las opciones y la finalidad del proceso electoral. Así en las democracias las elecciones son una herramienta para la designación del poder, en los autoritarios sólo son un ejercicio del poder ya existente, y en los sistemas totalitarios su función está encaminada al afianzamiento del sistema. (Nohlen, 1994).

Nohlen (1994) enumera las funciones del sistema electoral, entre las cuales se encuentran que permiten el reclutamiento de las élites, la legitimación del sistema político y del gobierno, la expresión de confianza en personas y partidos, así como la concientización política; la canalización de conflictos, la integración de la pluralidad social y la formación de una voluntad común viable, también estimula la competencia por el poder, el establecimiento de una oposición, la oportunidad de cambio y una muy importante: la representación de opiniones e intereses del

electorado, por lo que en una de las funciones del sistema electoral está claramente presente la opinión pública, de hecho, en muchos sentidos se podría considerar que la función del sistema electoral es legitimar la opinión pública dominante de quién sería el mejor representante. Esto es porque la ciudadanía no vota considerando datos sino opiniones, por lo que el sistema electoral lo que procesa son opiniones manifestadas en votos.

“Tanto la teoría como la práctica política, hayan considerado el hecho del sufragio como una de las formas de expresión de la opinión pública”. (Monzón, 1996, p.289)

En las democracias de masas es imposible estudiar el proceso electoral sin atender a la opinión pública, ya que, ante el tamaño de la población, la mercantilización de la política y con el auge del marketing político, es fundamental considerar la publicidad, la cual se centra en ofrecer un producto (en este caso un candidato) al mercado de electores, con las características que los ciudadanos demandan. En este proceso la opinión pública ocupa un lugar preponderante, porque es la que se encarga de comunicarle a los asesores y mercadólogos qué es lo que se quiere, es decir, de cierto modo moldea al producto.

La opinión pública no sólo está presente en el funcionamiento del sistema electoral, sino que permite explicarlo, al respecto Weatherford quien es retomado por Méndez y Loza (2013), afirma que la legitimidad de un proceso electoral puede estudiarse desde un enfoque macro, esto es a través de las instituciones, o bien, en un nivel micro mediante la opinión pública, sin embargo, los estudios que han dominado la producción académica han provenido desde un enfoque macro. Méndez y Loza (2013) utilizando un enfoque micro logran descubrir que en el caso mexicano, el proceso electoral local tiene mayor peso que las evaluaciones sobre

la gestión del gobierno del Estado, y que los juicios sobre la calidad de las elecciones están desproporcionalmente influidos por la idea que tienen los ciudadanos sobre las elecciones nacionales.

Retomando a Weatherford sobre la opinión pública como medio para el estudio de legitimidad de un proceso electoral se tiene un excelente ejemplo en México. En el caso del fraude del 88 y la caída del sistema pocos son los mexicanos que pudieron tener acceso al cómputo de datos, fue una minoría muy reducida quienes supieron la cifra exacta de votos para el candidato de la oposición (Cuauhtémoc Cárdenas), y para el candidato del partido del Estado (Carlos Salinas), sin embargo, la opinión pública fue determinante: hubo fraude electoral. Era imposible juntar a todos los votantes, saber el sufragio de todos los estados y de las zonas alejadas para quienes aseveraban el fraude, pero la opinión pública fue unánime, valió más que todos los votos en sí mismos para poder manifestarse. Ahí hay un ejemplo de la relevancia que tiene la opinión pública como una herramienta más que dispone la ciencia política.

1.3.2. La Opinión Pública en el Sistema de Partidos

Las funciones de un partido político para Payne (2006) son que permite reclutar a los aspirantes de un cargo público y estructurar el apoyo político de la opinión pública en torno a determinados programas políticos, intereses y valores, por lo que un partido político viene a ser, entre muchas otras cosas más, un instrumento que permite recoger la opinión pública de un grupo de personas en torno a un proyecto de nación, por ende, se vuelve un elemento importante de análisis al estudiar el sistema de partidos de cualquier Estado-nación.

Al respecto de los partidos políticos y la opinión pública Monzón (1996 p. 288)

comenta que:

Los partidos, movidos por el objetivo de captar el máximo de votos, se presentan ante el ciudadano como el grupo más próximo y sensible y más capacitado para conectar y solucionar los problemas y aspiraciones del máximo de la población. Allí donde hay un problema, especialmente si éste tiene resonancia pública, allí se hace presente el partido. Sus mensajes no lo son tanto de información, sino de propaganda, con el objetivo de reforzar las opiniones de aquellos que le son fieles, crear una opinión pública favorable o de poner de su parte a los indecisos.

La opinión pública impacta en el funcionamiento de los partidos políticos a través de una de sus tareas fundamentales: la elección de los candidatos, no hay que perder de vista que hoy en día los líderes del partido eligen a los candidatos en gran parte debido a la opinión pública dominante, es decir, antes factores de compadrazgo, cacicazgo, alianzas estratégicas o la simpatía del dirigente hacia un militante (el famoso “dedazo”), eran determinantes, y aún lo son en las sociedades más tradicionales, sin embargo, en la democracia de masas se debe de ofrecer el mejor producto si se busca ganar, por lo que el afecto o las alianzas aunque relevantes, se doblegan ante los sondeos de opinión.

Es importante considerar que la opinión pública junto con la democracia de masas son las grandes amenazas al sistema de partidos, ya que cada vez es más frecuente la demanda ciudadana de representantes que provengan de la sociedad civil y no de los partidos políticos. La mediatización de la política ha provocado que la política se centre en la persona por encima del partido (Castells, 2012), hecho

que Sartori (1997) reconoce y lo lleva a afirmar que la mayor amenaza para los partidos políticos proviene de la televisión porque hacen que ya no sean necesarios, de ahí el peligro para el sistema de partidos por parte de la opinión pública, ya que en la medida en la que ésta demande representantes ciudadanos que no provengan de un partido político, que es lo que está sucediendo, menor será la necesidad de los mismos. Nuevamente, en el caso mexicano se tiene un buen ejemplo, así el partido con mayor tradición⁹, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), lanzó como candidato en las elecciones para la presidencia de México en 2018 a un ciudadano, esto como consecuencia de la mala opinión pública dominante de los partidos políticos, así mismo, de los 4 candidatos en dicha contienda electoral, uno de ellos fue independiente¹⁰, es decir, no contó con el respaldo de un partido político.

Finalmente, la opinión pública no sólo es un factor que facilita la creación y la unión de un partido político, sino que también permite hacer que los electores puedan evaluar el desempeño de un partido en el poder. Es en esta área donde se puede mostrar de manera autónoma a la opinión pública, ya que se le suele relacionar de manera excesiva con los medios masivos de comunicación. La opinión pública sí tiene una relación directa con los medios, de hecho, su origen como poder social está fuertemente relacionado al desarrollo de los mismos, antes de la gaceta y posteriormente del periódico es imposible hablar de una opinión pública moderna, pero los medios no son el único actor que participa en su formación, es precisamente en la evaluación que hacen los ciudadanos del gobierno donde se puede apreciar que no es un producto de los medios, sino de la ciudadanía. En el caso mexicano, la consigna para las elecciones del 2018 fue sacar al PRI del poder, el voto no fue contra Meade, fue contra su partido, a pesar

⁹ El partido político mexicano más antiguo es el Partido Acción Nacional (PAN), sin embargo, el Partido Revolucionario Institucional proviene del Partido Nacional Revolucionario, por lo que es el partido político con mayor tradición.

¹⁰ Originalmente eran 5 contendientes, dos de ellos independientes, sin embargo, la candidata independiente Margarita Zavala declinó.

de la excelente campaña que se realizó en medios, en los cuales se utilizó de manera constante las emociones más fuertes para la política: el miedo, en este caso hacia el cambio que simbolizó López Obrador, y la esperanza, utilizada para con los proyectos del abanderado del PRI. Si bastara de una buena publicidad y del beneplácito de los medios Meade no habría perdido de la manera tan abrupta como lo hizo, con base en información publicada por el Instituto Nacional Electoral (2018), Meade se colocó en tercera posición con 9, 289, 853 votos de los 56,611,027 que se emitieron el 1 de julio de 2018.

1.3.3. La Opinión Pública y la forma de gobierno

En esta parte del sistema político es en donde la opinión pública repercute de manera más visible, puesto que existe una relación estrecha entre opinión pública y forma de gobierno, de hecho, a través del estado de la opinión pública se puede determinar si un régimen es autoritario o si se está frente a una democracia, como se verá más adelante, sin embargo, es importante empezar afirmando que la opinión pública encuentra su espacio natural y su desarrollo en las democracias, si bien, la primera vez que fue evocada fue en una monarquía, su crecimiento y utilidad sólo se da en democracias, por lo que autores como Sartori (1997, 2005, 2009, 2015) llaman a la democracia regímenes de opinión, y no duda en darle un papel preponderante en la vida democrática, puesto que para el italiano “Si las elecciones se imponen las elecciones no pueden ser libres [...], todo el edificio de la democracia se apoya en la opinión pública.” (2009, p. 31). En esta línea de pensamiento Dawey (2004) asegura que la formación de un gobierno basado en opiniones, aunque sean dirigidas¹¹, es mejor que un gobierno en el cual el ciudadano jamás sienta que forma parte del él.

¹¹ Esto en respuesta a Lippmann (1922), quien postula que la opinión pública no puede ser confiable, ya que depende de lo que los medios decidan mostrar y el tratamiento que le den a la información.

A pesar de que el ámbito natural de la opinión pública es en las democracias, es importante en todas las formas de gobierno, ya que es la que propicia la caída de un régimen autoritario o totalitario a uno democrático, es por ello que en regímenes totalitarios el control de la opinión pública no es sólo a través de los medios, se tiene que vigilar y controlar en la esfera privada, en la familia, en las conversaciones diarias, etc. No se puede dejar espacio para que el pueblo hable del descontento social o se critique al gobierno, porque si eso ocurre puede descubrir que su opinión es compartida y volverse dominante, por lo que las autoridades perderían toda su legitimidad.

“En la opinión pública se pueden distinguir tres estadios de desarrollo: aquel propio de sociedades autoritarias, en que la opinión pública se define por su privacidad, aquel que se caracteriza por el conflicto y enfrentamiento entre los dirigentes y la opinión pública naciente, y aquél en el que el pueblo y su opinión domina todos los ámbitos públicos”. (Monzón, 1996, p.100)

Por lo que incluso, se podría estudiar a través de la opinión pública a la democracia y su calidad, temática popular en la producción académica.

En esta ocasión se estudiará a la opinión pública basándose en la forma de gobierno más extendida a lo largo del mundo, y que además coincide con su espacio natural: la democracia.

1.3.3.2. Opinión Pública y Democracia

La opinión pública está relacionada con el diseño mismo de la democracia, por lo que cuando los padres fundadores del sistema norteamericano concibieron el sistema de pesos y contrapesos¹² dejaron a la prensa como *el cuarto poder*. Al respecto Jefferson aseguró que: “Si me dieran a elegir entre tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, no dudaría un momento en elegir lo último”. (Moncada, 2000, p.50), y es que la función de los medios es fundamental en las democracias, ya que deben vigilar y denunciar a los otros poderes, de tal manera que si uno falla o comete abusos en el cargo, sus acciones son juzgadas por los ciudadanos, por lo que es cierto que “prensa y opinión forman el cuarto poder” (Monzón, 1996, p.195). No hay que perder de vista que la prensa sólo es importante en la medida en la que sirve para formar opinión pública.

Los medios masivos de comunicación tienen poder en la medida en la que tienen audiencia, de hecho, en redes sociales opera el mismo principio¹³, por ende, la prensa no es más que un reflejo y constructor de la opinión pública, por lo que cuando se afirma que la prensa es el cuarto poder, a lo que se alude es a la capacidad que tiene para dirigir la opinión pública.

Es importante distinguir entre opinión pública y prensa: la prensa es un formador de opinión pública, pero no es la opinión pública en sí, de hecho, en las democracias modernas y desarrolladas en las que existe una gran oferta de medios masivos de comunicación, y en las que se les permite el acceso a diversas voces con cierta libertad, no son los medios *per se* quienes forman la opinión pública, puesto que hay medios que enuncian el mismo hecho con visiones y posturas completamente diferentes. Se requiere que la sociedad reciba la información, la asimile y hable sobre ello para que se cree opinión pública. La

¹² La idea de pesos y contrapesos fue de Montesquieu, sin embargo, quienes la llevaron a una forma de gobierno y a su diseño constitucional fueron los llamados *padres fundadores* de los Estados Unidos de Norteamérica.

¹³ Conocida como ley de Metcalfe.

prensa tiene una función determinante para la opinión pública: la denuncia, pero la importancia de la información que brinden lo será en la medida en que los ciudadanos hablen de ello, de las emociones que provoque y de la relevancia que le otorguen, de otra manera lo que proporciona el medio en el mejor de los casos es información, en el peor, sólo datos.

La democracia no se puede explicar sin la opinión pública, porque ésta le dio origen, así mostró por vez primera su poder cuando junto con una prensa libre se creó el movimiento que empoderó a la sociedad y que marca un antes y un después en la historia política: la revolución francesa¹⁴. Posteriormente se vuelve, a través de la prensa, en el canal que permitirá las revoluciones sociales que darían forma a la expansión de la democracia. Su importancia llevó a convertirla en un derecho civil resguardado en todas las constituciones de los países democráticos, manifestado en el derecho de la libertad de expresión.

El sistema democrático requiere de la opinión pública para sobrevivir, por ello democracia y opinión pública se requieren mutuamente. Por un lado, agrega Tuesta Soldevilla (1997), la democracia garantiza los derechos y las libertades de los ciudadanos, especialmente la libertad de opinión y expresión. Y por otro, la opinión pública desarrolla una conciencia colectiva que participa, vigila y expresa sus puntos de vista sobre los temas de interés general. (Sánchez, *et al.*, 2016, p. 94).

1.3.3.2. La opinión pública como elemento igualador en las democracias

¹⁴ Anterior al movimiento francés hizo acto de presencia en la revolución inglesa, sin embargo, por el desarrollo de los medios es en la francesa donde su impacto es más visible.

En la democracia la opinión pública ha tenido una función socializadora, puesto que como recuerda T.H Marshall (1998, p. 47):

Para nadie es un secreto que las clases altas diseñaron los instrumentos de la democracia moderna que conocemos, y luego los transmitieron, paso a paso, a las bajas: al periodismo político para la intelectualidad le siguieron los periódicos para todos los que sabían leer, las reuniones, las campañas de propaganda y el asociacionismo para la defensa de causas públicas.

Por medio de su reflexión se puede apreciar que fue a través de la opinión pública cuando la democracia cobró sentido para el pueblo, y cuando comienza a pelear por el derecho al voto, antes de ello, la democracia sólo era cuestión de burgueses, por consiguiente, es que se puede afirmar que la opinión pública es la que democratizó a la democracia.

La publicidad no era un principio de la democracia meramente porque pudiera llevar a ella todo el mundo, en igualdad de oportunidades, sus inclinaciones, deseos y sentimientos –sus *opinions*–, sino que sólo era realizable en la medida en que esas opiniones personales pudieran constituir a la opinión pública –la *opinion publique*– (Habermas, 1990, p.245)

La opinión pública es el poder que dispone el pueblo, tanto cuando vota como cuando ya sufragó, porque es un poder que puede quitar autoridades, así se tiene el caso de Fujimori en Perú, quien renuncia al cargo después de que se

publicaran vídeos (conocidos popularmente como *vladivideos*), en los que su asesor Vladimiro Montesinos sobornaba a distintos actores políticos y empresariales para que apoyaran al gobierno, lo que ocasionó que Fujimori dimitiera. En Estados Unidos el escándalo Watergate obligó al entonces presidente Nixon a dejar la presidencia del país más poderoso del mundo, o en Bolivia, la opinión pública hizo que Gonzalo Sánchez de Lozada, después de una crisis económica, desertara ante rumores del uso que le daría a los recursos naturales del país.

1.3.3.3. La opinión pública en los problemas de la democracia

La opinión pública influye en la democracia no sólo siendo el mecanismo que permite el ingreso de demandas al gobierno y la evaluación de las respuestas (un enfoque sistémico), o permitiendo la designación pacífica del poder, sino que tiene funciones de gobernanza. Cuando el sistema electoral ya designó al ganador y éste no cuenta con el apoyo de una opinión pública dominante, es decir, hay cuestionamientos sobre un posible fraude, se genera poca gobernanza. En el caso mexicano un buen ejemplo es cuando Calderón llegó a la presidencia con la sombra de un fraude electoral, la opinión pública estaba dividida entre quienes creían que sí había ganado y aquellos que cuestionaban las instituciones electorales, no había una opinión pública dominante¹⁵. La única opción que tenía, al igual que en 1988 Salinas de Gortari, era emprender un gobierno con políticas públicas que ayudaran a legitimarse, así mientras Salinas prometió que México iba a ser un país primermundista, Calderón aseguró que los narcotraficantes iban a dejar de ser un poder fáctico. En este caso no se trata del sistema electoral o de congresos divididos, sino de la necesidad que tiene el presidente de que la opinión pública lo legitime así, por ejemplo, Fox quien llegó sin cuestionamientos sobre su triunfo no pudo gobernar porque no contaba con mayoría en el poder legislativo,

¹⁵ Aquí se puede apreciar que sin opinión pública se genera un problema, tal como lo concibió Ortega y Gasset.

pero no se vio en la necesidad de legitimarse ante la opinión pública como Calderón.

Su importancia también es mayor en los sistemas democráticos porque ante el tamaño de la población la democracia directa es inviable por cuestiones de tiempo y espacio, aunque hay propuestas e ingenieros en software que trabajan por crear mecanismos seguros, viables y eficientes de democracia directa, lo cierto es que al día de hoy aún no es posible. Por lo que se tiene que ceder el poder de tomar decisiones a otros, es decir, a los representantes, lo que ocasiona una dependencia a la opinión pública aún mayor, en primer lugar, porque como se comentó anteriormente, genera que el proceso electoral sea mediático, por otra parte, el gobierno responde considerando lo que la opinión pública reclama, por consiguiente, si lo que se necesita es una mejor sanidad del agua pero lo que el pueblo demanda son medicinas, el gobierno responderá con medicinas, por lo que no resulta muy arriesgado aseverar que la opinión pública influye en el funcionamiento y resultados de la democracia misma.

La literatura que versa sobre los problemas de la democracia suele conceder especial atención a un tipo de democracia: la presidencialista (Linz y Valenzuela, 1994), no es en vano, los gobiernos divididos, la poca legitimidad con la que el ejecutivo puede llegar al poder, la parálisis legislativa, etc. son unos de los tantos problemas a los que se enfrenta (Sartori, 2003), sin embargo, no se considera uno que tienen todas las democracias, ya sean parlamentarias o presidencialistas: la sumisión de los actores políticos ante la opinión pública. Temas importantes de la agenda de cualquier país que se consideren incómodos serán postergados por el miedo de los actores políticos a la imagen que se creará de ellos.

Asuntos como el sistema de salud, la legalización de las drogas, la devaluación del peso, etc., son relevantes, pero no ocupan un lugar en el discurso de los políticos porque no es lo que la opinión pública demanda, y porque al ser temas incómodos sería la muerte política para el actor que se pronuncie al respecto, así, por ejemplo, el político que plantee la posibilidad de legalizar las drogas con uso recreativo o la devaluación del peso para el fortalecimiento del mercado interno, no será candidato a un puesto de elección popular debido a la imagen que se creó en los medios, constituyendo un problema grave para la democracia.

La única manera que se tiene de que la opinión pública sea un instrumento que vuelva a servir verdaderamente a los ciudadanos, como ya lo ha hecho en épocas anteriores, es la educación cívica; para que el televidente, el internauta, el radio escucha o el lector pueda formar una opinión pública útil.

A la democracia le es útil ciudadanos que sepan del funcionamiento del sistema político, que pueda saber de pesos y contra pesos, que entienda las funciones de cada uno de sus representantes, para que pueda exigirles y premiarlos adecuadamente, si no habrá más situaciones como cuando Santiago Creel siendo senador mandó una iniciativa de ley para que los partidos políticos tuvieran un tope en sus gastos de campaña en televisión, lo que significaba una pérdida de varios millones de pesos para Televisa. El resultado, ampliamente retratado por Villamil (2010), fue que la televisora lo borrara de manera literal de la pantalla, fue la muerte de la carrera política del panista. Si los mexicanos hubieran estado mejor enterados de lo que ocurre en el país, muy probablemente hubieran respaldado a Santiago Creel, puesto que hay una opinión pública dominante de que el gasto en campañas electorales es desmedido.¹⁶

¹⁶ Esto es evidente cuando tras el sismo del 19-S los mexicanos exigen que los partidos políticos donen el dinero destinado a las campañas electorales en beneficio a los afectados del terremoto.

También existen posturas como las de Lippmann (1922), Debray (1995), e incluso Sartori (1997, 2005, 2009), quienes manejan la tesis de que los medios controlan la opinión pública, haciendo que se formule sobre temas banales, de manera descontextualizada y cada vez menos crítica, lo cierto es que aún con todos los defectos, el aceptar que la opinión pública es un componente esencial para el funcionamiento del sistema político, es devolverle el protagonismo de la democracia a los ciudadanos.

1.3.3.4. La Opinión Pública y los movimientos sociales

Ya se mostró que la opinión pública fue determinante para la instauración de la democracia y su correcto funcionamiento, sin embargo, partiendo de la idea que autores como Boaventura (2002) y Cansino (2010) han defendido, que ante todo la democracia es un estilo de vida, hay una manera más en que la opinión pública impacta en la vida de los ciudadanos, y es a través de los movimientos sociales.

Los movimientos sociales no se pueden explicar sin la opinión pública, el tamaño de un movimiento no va acorde con la nobleza de sus intenciones, es relevante en la medida que impacta en la opinión pública, de ello también dependerá la influencia que tenga dicho colectivo.

Habermas (1981) lo expresa claramente, la opinión pública es la herramienta de poder que tienen los ciudadanos para implementar un cambio social. Al existir una relación tan cercana entre opinión pública y cultura política, cuando lo que se busca es generar un cambio social la mejor manera de cambiar la cultura política es a través de la opinión pública. Castells (1997) hizo un análisis de diferentes movimientos sociales, entre ellos el zapatista en México, y muestra que el uso de los medios de comunicación (utilizados para generar opinión

pública), ocasionó que el zapatismo fuera un movimiento social que utilizó más comunicados que balas, que cimbró a las autoridades con el uso de la opinión pública.

1.4. La Opinión Pública como método de estudio de la Ciencia Política

Se ha mostrado la relevancia que tiene la opinión pública para comprender al sistema político, sin embargo, la opinión pública debe ser relevante para la ciencia política porque se adapta a sus métodos de estudio. Sartori en su libro *Política* (1984) afirma que son 4 los métodos de la disciplina: el histórico, el experimental, el estadístico y la política comparada. En todos se puede hacer uso de la opinión pública. En el método histórico es fundamental la revisión hemerográfica para visualizar el acontecimiento que se estudia, así como de los diversos libros y prensa del momento histórico en cuestión, de hecho, Rivadeneira (1995), afirma que se puede estudiar la historia desde la opinión pública y viceversa.

En el método estadístico su incorporación es aún más sencilla, ya que una de las herramientas para el estudio de la opinión pública son las encuestas, importantes para el estudio del fenómeno político (Sanchez, 2010). En el método experimental, el más difícil para la ciencia política, también se puede hacer uso de la opinión pública, así lo demuestran todos los estudios provenientes desde la psicología social de estímulo-respuesta; finalmente, en el método de la política comparada, el más usado por la disciplina, la opinión pública también tiene un

lugar, ya que se puede comparar el sistema de medios de diversas naciones y su sistema de partidos, la influencia de las encuestas de opinión en los resultados electorales en diferentes naciones, básicamente, al estar presente en todo el sistema político se puede comparar con cualquier elemento de otro.

Finalmente, desde posturas como las que manejan Nussebaum (1995) y Cansino (2008), quienes afirman que desde la literatura se puede abordar de una mejor manera el fenómeno social al generar empatía, la consideración de la opinión pública enriquece los estudios al transmitir la voz de los ciudadanos. Un ejemplo del estudio de la opinión pública desde esta corriente lo constituye la novela corta de Emilio Rabasa (1979), *El Cuarto Poder*, en la cual retrata a la opinión pública como medio de control social en la sociedad mexicana y su dudosa fiabilidad.

Conclusiones

La opinión pública ha sido subestimada en la academia como un tema propio de la comunicación política, y en años más recientes, del marketing político, sin embargo, su presencia en el sistema político y su estrecha relación con la cultura política vuelve imperativo que ocupe un lugar preponderante en los estudios politológicos de una doble manera, como objeto de estudio y como herramienta para la investigación y comprensión de otros temas. En el presente capítulo se mostró su utilidad para estudiar los procesos electorales a nivel micro, los movimientos sociales y el régimen político, sin embargo, por sus propiedades puede estar presente en cualquier tema politológico.

La riqueza cualitativa y la rápida adaptación a los sistemas cuantitativos la convierte en una herramienta que puede, y debe ser utilizada, tanto por la Ciencia Política como por las Ciencias Políticas, siendo una excelente herramienta para quienes postulan que el método cuantitativo no permite expresar en toda su dimensión el fenómeno político, y también, para quienes somos partidarios que sin un método de control no se puede hacer ciencia, convirtiéndose en un elemento que puede ser ocupado por cualquier politólogo sin importar a qué corriente se adscriba.

Finalmente, la opinión pública por sus características va de la mano de la cultura política, por lo que comunica las creencias, imágenes, preferencias y juicios de valor de una sociedad, por ende, es el elemento que le permite transmitir a la academia el componente social que le hace falta a los estudios cuantitativos.

Capítulo 2. Opinión Pública y Socialización Política

Introducción

La formulación de la opinión pública es un fenómeno complejo que implica una serie de juicios y valoraciones de la sociedad; para comprender su formación es fundamental no sólo estudiar a los medios, ya que ellos, aunque tienen un papel importante no actúan solos, van acompañados de otros actores tales como: la familia, la escuela, los compañeros de trabajo, etc. Grupos que deben ser considerados por dos razones: la primera es que son agentes de socialización política y, por lo tanto, quienes inculcan los criterios con los que los ciudadanos elaboraran sus opiniones. El segundo motivo por el cual deben de ser relevantes es porque como lo señaló Habermas (1990), la opinión pública debe de ser verbalizada para que lo así sea, y es en estos grupos donde se genera la opinión pública, puesto que es en ellos donde los ciudadanos hablan sobre la cosa pública.

Los objetivos del presente capítulo son mostrar la relevancia que tienen los agentes de socialización política en la formación de la opinión pública, y posteriormente, mostrar por qué los medios masivos de comunicación sí deben de ser considerados un agente de socialización política, de tal manera que se pueda apreciar la relación entre socialización política y opinión pública.

2.1. La relación entre opinión pública y socialización política

La socialización política es uno de los grandes temas que la ciencia política ha subestimado, éste debería ser uno de los temas preponderantes en la producción académica, puesto que parte del objetivo de la socialización política es la formación de ciudadanos para un sistema político en específico. Acosta (1976, p.2) retoma a Easton, quien afirma que:

La socialización política no tiene por objetivo la recapitulación de una generación a la siguiente, ni la continuidad ni estabilidad *per se*, sino la creación de un sentimiento de apoyo difuso. Es decir, la aceptación o rechazo de la legitimidad y de las reglas que rigen a una colectividad política.

Por lo que parte fundamental en la continuidad o transición de un sistema político recae en el proceso de socialización política.

Los estudios sobre la calidad de la democracia en América Latina suelen enfocarse en criterios económicos y sociales, sin embargo, un buen tema de estudio y que podría dar respuesta a varias interrogantes sobre el por qué la democracia no ha satisfecho las expectativas de los ciudadanos¹⁷, se podría encontrar en el proceso de socialización política, puesto que como señala Cansino (2010), los ciudadanos no consideran todas las bondades y lo que significa vivir en un sistema democrático cuando afirman que preferirían vivir en un régimen

¹⁷ En el más reciente informe de Latinobarómetros (2018), muestra que la insatisfacción con la democracia ha aumentado en la región. En 2008 el 51% de la población estaba insatisfecha, en 2018 es el 71%.

autoritario a cambio de bienestar económico. Esa falta de apreciación hacia la democracia se debería abordar desde el proceso de socialización, indagar qué se les enseña a valorar a los infantes, cómo se les educa para vivir en sociedad y qué es lo que privilegian.

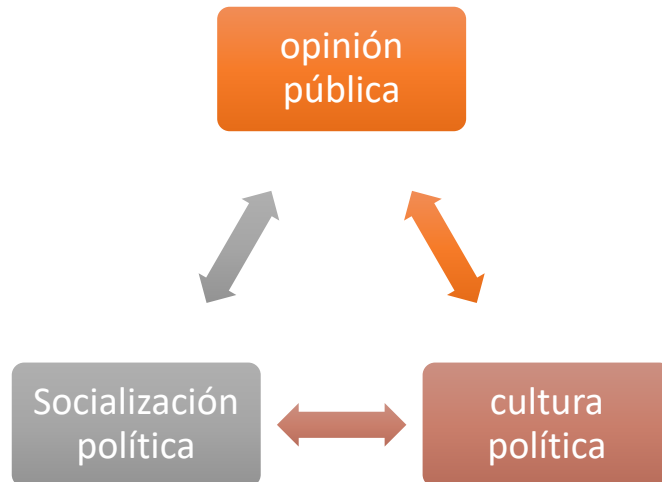
La socialización política, al igual que la generación de la opinión pública, es un proceso complejo, en el que intervienen múltiples factores y que según Alarcón (2017), se desarrolla en diferentes niveles: afectivos, cognitivos y del comportamiento. El objetivo de este proceso es la formación de futuros ciudadanos que comprendan, aunque sea de manera elemental, el funcionamiento del sistema político, lo consideren el más adecuado para su nación y que sepan dirigirse en él¹⁸. Es un proceso que dura toda la vida, sin embargo, suele reconocerse que son la infancia y adolescencia las etapas donde dicho proceso se desarrolla con mayor importancia.

La noción de socialización política hace referencia a los mecanismos de aprendizaje, adaptación e integración a través de los cuales se dota de cultura política a los individuos de una sociedad. El proceso desde una perspectiva interaccionista se inicia en la infancia de un individuo y se circunscribe a lo largo de toda la vida. (Alarcón, 2017)

La definición que propone Alarcón es interesante porque considera a la cultura política en el proceso de socialización política, de tal manera que se puede visualizar la siguiente relación:

¹⁸ Wasmuth (2002) señala que el objetivo de la socialización política debe de ser el equilibrio del “Yo”, con los intereses y normas de la sociedad en cuestión.

Figura 2. Relación entre opinión pública, socialización política y cultura política



Fuente: elaboración propia.

Se tiene en la base a la socialización política y a la cultura política, las cuales actúan en conjunto. La socialización política inculca cultura política¹⁹, en tanto que, la cultura política determina el proceso de socialización, ambas producen opinión pública, ya que ésta será resultado de los agentes de socialización política y de la cultura política de la sociedad en cuestión.

Una razón sumamente importante por la que la socialización política debe de estar presente en los estudios de opinión pública es porque los agentes

¹⁹ Calderón (2000) ha señalado que una de las críticas que se le ha hecho al concepto de socialización política, es que está ligado a la formación de niños en una *cultura cívica* (Almond y Verba, 1963), siendo un mecanismo para la subsistencia de las democracias liberales, subestimando otras formas de gobierno.

socializadores son con quienes se genera opinión pública, es decir, son las personas con las que el pensamiento se verbaliza, a la vez de que son ellos los que inculcan los valores, principios e ideales con las que el ciudadano elaborará los juicios de valor que constituyen a la opinión pública.

Para Oppo, quien escribe en el famoso diccionario coordinado por Bobbio (1983) los agentes de socialización política más importantes²⁰ son la familia y la escuela, sin embargo, Pulgarín (2015) reconoce la relevancia de otros agentes tales como el grupo de pares, en tanto que, Simkin y Becerra (2013), consideran a los medios masivos de comunicación, especialmente, a la televisión.

Los agentes de socialización política son los protagonistas en el proceso de socialización, ayudan al desarrollo de las orientaciones (hacia la comunidad y al régimen) así como las actitudes hacia los actores políticos y sus decisiones, que configuran la identidad política del ciudadano (Oppo, 1983), por lo cual son un elemento importante en la conformación de los ciudadanos y sus juicios de valor y, por ende, de la opinión pública. Los agentes tienen una importancia distinta con base en la edad, en la socialización primaria (infancia-adolescencia), la familia y la escuela son los agentes principales, en tanto que, en la socialización secundaria (edad adulta), el grupo de pares tiene mayor protagonismo. Su importancia también es diferente según el tipo de socialización, si es amplia o estrecha (Simkin y Becerra, 2013). En la socialización amplia se promueve el individualismo, se respetan las diferencias individuales y la personalidad del niño, en tanto que en la estrecha, se promueve la conservación del *statuo quo*, la uniformidad y la obediencia.

²⁰ Otras instituciones son mencionadas con frecuencia en las investigaciones sobre socialización política, tales como la iglesia y los partidos políticos, sin embargo, no son protagonistas en dicho proceso.

2.2. Agentes de socialización política

2.2.1. La Familia

La familia es definida como la forma más pequeña de unión social; es también considerada frecuentemente como fundamento de la sociedad misma. Para Esteinou (2000, p. 232) “la familia nuclear (padres e hijos) es una institución universal en tanto que constituye la unidad básica de los sistemas de parentesco y de las sociedades”. La familia es el agente socializador político más importante, puesto que es donde se comienza a crear la imagen de la sociedad, además de que hay correlaciones entre padres e hijos en lo relativo a ideología, confianza, apatía y participación política, por lo que es determinante en la formación de la identidad política de los ciudadanos. También es fundamental para la formación de la opinión pública, puesto que es el transmisor de los valores con los que los futuros ciudadanos generarán sus juicios de valor. No hay que perder de vista que, en palabras de Mateucci (1983), la opinión pública es ante todo *doxa*, por ende, el papel de la familia es fundamental para determinar las posturas y posiciones de los ciudadanos ante temas de opinión pública, además como bien menciona Habermas (1990), la opinión pública en sus inicios se desarrolló en el ámbito familiar.

La importancia de la familia como agente de socialización política es determinante, porque no sólo inculca las normas no escritas, sino que es el canal a través del cual el niño comienza a enterarse de política, de hecho, para que la información transmitida por los medios masivos de comunicación sea asimilada requiere de la intervención de los padres. En un estudio exploratorio realizado por Huerta, *et., al.* (2006) en la ciudad de Monterrey, sobre la televisión y la recepción de la información política se descubrió que:

El primer referente de los niños en cuanto a política se refiere, proviene de los comentarios que escuchan de sus padres, y en menor medida, de sus maestros. Pocos niños fueron los que mencionaron comentar lo visto en los noticieros con sus compañeros durante el recreo o en el salón de clases. (2006, p.5)

Por lo que se puede apreciar el papel protagónico de la familia en la formación de los ciudadanos. En un estudio dirigido por Rodríguez y Muñiz (2009), los niños indicaban que las noticias podían ser entendidas cuando sus padres se las explicaban. Finalmente, un estudio encabezado por Flores (2005) demuestra que los infantes buscan programas televisivos que vayan acorde con su vida familiar, por lo que niños provenientes de familias disfuncionales consumen programas en los que retratan hogares disfuncionales, lo que les sirve como escape de su realidad, lo que revela que la percepción, involucramiento y entendimiento sobre temas políticos de un niño dependerá de sus padres, principalmente en los primeros años, y que incluso, cuando los menores consumen televisión buscan contenido acorde a su vida familiar, lo que sugiere que es fundamental estudiar a la opinión pública considerando a la familia.

Para el sistema político la familia es fundamental, puesto como señala Deutsch, 1966 p.147:

En lo referente al sistema político, puede considerarse que los núcleos familiares –en el caso más sencillo– formulan demandas específicas al sistema político. Proporcionan apoyo específico a los gobernantes, que a su vez emplean este apoyo para tomar y hacer cumplir decisiones a la clase deseada por sus partidarios.

Deutsch (1966), afirma que incluso si no hubiera leyes escritas, la sociedad funcionaría de manera similar, puesto que la educación que se recibe en la familia y escuela tiene por objeto el funcionamiento del sistema.

2.2.2. La Escuela

La escuela es definida como el “conjunto de personas que en una determinada rama del conocimiento o del arte coinciden en determinados aspectos esenciales; conjunto de caracteres comunes en una rama del saber o del arte que distingue a las obras de una determinada época o región” (Serra, 1998 p.428).

Al respecto de la escuela Oppo (1983, p.1517) comenta:

Las razones particulares aducidas para sostener el papel político de la escuela son múltiples. En primer lugar, se aduce que la escuela proporciona algunos conocimientos técnicos esenciales para dar significado y coherencia a los símbolos y a las imágenes de la política y obtener habilidades suficientes como para moverse y actuar en un universo complicado como es el de la política moderna. Ciertamente que tales conocimientos y habilidades se pueden adquirir también en otra parte y de otro modo, pero la escuela es la institución especializada con este objetivo y para gran parte de la población no hay otra alternativa. En segundo lugar, la institución escolar es un ambiente social donde los niños y los muchachos pasan gran parte de su jornada y donde además tienen lugar múltiples experiencias de interacción que no pueden dejar de tener cierta influencia también sobre la formación de las orientaciones políticas. Finalmente, todos los sistemas de instrucción

pública tienen entre sus tareas la de transmitir a los alumnos los conceptos y los valores fundamentales del ordenamiento político, ya sea mediante programas de educación cívica adecuados, sea por medio de ceremonias, rituales y comunicaciones de significado político más o menos explícito [...]. Y se ha visto que la escuela –especialmente cuando el ambiente familiar no proporciona ocasiones favorables para el surgimiento de orientaciones políticas precisas– puede quizá promover directamente una mayor información, un mayor sentido de eficacia política y el inicio de un interés personal por la política.

La escuela es relevante²¹ ya que al igual que la familia transmite valores, costumbres, tradiciones y en muchos casos religión, sin embargo, hay que considerar que cada colegio es un agente socializador distinto en función a la clase social a la que vaya dirigido, así una institución privada divulga información política diferente a los de una escuela católica privada, y ésta a su vez difiere de la escuela pública²². Una diferencia está en lo relativo a los valores que prioriza, por lo que una escuela religiosa promueva valores “cristianos”, en tanto que una privada premie la eficiencia, y un colegio público el esfuerzo. Estas cuestiones que parecen nimiedades impactan en la opinión pública, puesto que los criterios con los que los futuros ciudadanos evalúen al gobierno fueron formados en gran medida por la escuela, esto es especialmente evidente en temas polémicos como el aborto y la legalización de drogas.

²¹ Oppo (1983) señala que existen posturas que consideran que debido al tiempo que el infante pasa en la escuela, así como el crecimiento de la edad formativa, es decir, cada vez se ingresa más pequeño y se termina de estudiar más grande, el colegio puede ser incluso más importante que la familia como agente de socialización política.

²² Al respecto Segovia (1975), compara el proceso de socialización en distintos tipos de escuelas.

El colegio es importante porque es el lugar en donde ocurre el primer contacto que tiene el niño con otros infantes y, por ende, donde aprende normas de convivencia y de respeto fundamentales para vivir en sociedad. En lo relativo a la opinión pública es determinante, ya que es el sitio donde el menor desarrolla habilidades y requisitos fundamentales para la formulación de la opinión, tales como apertura al diálogo, capacidad de escuchar, habilidades para argumentar, etc. A diferencia de la familia, la relación opinión pública-escuelas-socialización política ha sido objeto de estudio, sobre salen la de Segovia (1975), Salguero (2005), Bromberg (2009), Rodríguez y Muñiz (2009), y desde un enfoque reflexivo Debray (1995).

Al respecto sobre la importancia de la escuela Smith-Martins (2000) comenta que “la socialización política siempre se considera como una tarea encargada en parte de la educación formal” (2000, p.78).

El papel de la escuela como elemento socializador se podría limitar para niños y adolescentes, sin embargo, el rol de los colegios repercute más allá de la primera etapa (socialización primaria), ya que las posturas de los maestros y compañeros llegan con facilidad a la familia del infante donde se comentan, y éstas a su vez pueden salir a la sociedad. El rol de las universidades en la formación de la opinión pública es indiscutible, a través de foros de debate, publicaciones académicas, investigaciones etc. que retoman los medios masivos de comunicación, líderes de opinión e intelectuales, se convierten en un referente.

Un cometido básico de la socialización educativa es preparar a los miembros de cada generación para que asuman las responsabilidades que derivan de su *status* de ciudadano. La escuela pública y la escolarización obligatoria se concibieron desde sus inicios ilustrados

como el mejor instrumento institucionalizado para crear una ciudadanía informada y responsable”. (Salguero, 2004, pp. 104-105)

2.2.3. Grupo de Pares

La socialización política, al igual que el proceso de socialización en general, tiene sus etapas más importantes durante la niñez y la adolescencia, sin embargo, como menciona Alarcón (2017) es un proceso que dura toda la vida, y superando la infancia, es el grupo de pares, el cual puede ser definido como el grupo de personas con los cuales se comparten categorías sociales, tales como los compañeros, es uno de los agentes socializadores más importantes, porque es del cual los individuos pueden adquirir nuevos valores y criterios para su participación en el sistema político.

Cobra importancia el aprendizaje terciario en la época postmoderna de desmantelamiento de normas y liquidación de pautas. El aprendizaje terciario propicia un nuevo mecanismo de adaptación que consiste en aprender a romper la regularidad, en liberarse hábitos y en evitar habituarse, en reorganizar experiencias fragmentarias para que formen pautas anteriormente poco familiares. (Salguero, 2004, pp.112)

Los estudios sobre socialización política suelen efectuarse en niños y adolescentes, todos en edad escolar, puesto que como menciona Oppo (1983) es en esta etapa donde se desarrollan las dos orientaciones más importantes para la identidad política: la orientación a la comunidad y la orientación hacia el régimen, por lo que las investigaciones se realizan prioritariamente en el ámbito escolar y,

en menor medida, familiar, lo que ha ocasionado que el grupo de pares haya sido subestimado²³.

En relación con la opinión pública los grupos de pares son muy importantes, porque constituyen la formación de la opinión pública, es decir, son las personas con las que se habla sobre política, aparte de la familia. De hecho, son quienes pueden ayudar a introducir innovaciones a los valores y conocimientos sobre el régimen, con los cuales los ciudadanos con opiniones mayoritarias pueden cambiar de postura y unirse a la minoritaria.

Un trabajo que destaca porque estudia explícitamente el grupo de pares en la edad adulta es el encabezado por Malvaceda *et al.*, (2018), sobre la radicalización política de militantes del PCP-SL (Perú). El estudio buscó conocer los agentes de socialización que llevan a los individuos a la radicalización política²⁴, a través de entrevistas a profundidad semiestructuradas a militantes detenidos del partido antes referido, se descubrió que el grupo de pares, especialmente el que se conformó en las aulas universitarias, fue el agente más importante para la radicalización política, por encima de la familia. Los catedráticos también fueron relevantes como fuente de autoridad, sin embargo, la necesidad de aceptación por parte del grupo de pares, aunado con sentimientos de frustración e injusticia social, son los que motivaron a los militantes al uso de la violencia.

²³ Los estudios sobre migración suelen tener como objeto la socialización secundaria, y en ella, como se comentó, el grupo de pares tiene un rol protagónico.

²⁴ Proceso psicosocial que conlleva a cambios a nivel de las cogniciones, emociones y comportamientos dirigidos al aumento de la justificación y preparación para el conflicto intergrupar. Es un proceso individual, entendible sólo en su entorno social, que no sirve a un propósito claramente definido. Definición propuesta por Veldhuis y Staun, retomada por Malvaceda *et al.*, (2018).

Hay dos estudios que de manera no directa consideran a los grupos de pares, el primero es la teoría de la comunicación en dos pasos, propuesta por Katz y Lazarsfeld, (2005). Ellos identificaron que no todas las personas se exponen al contenido político (noticias), y que se necesita de la presencia de líderes de opinión en sus grupos²⁵ (familia, laboral, amigos), que sí consuman el contenido político y se los transmita. En esta teoría los amigos, compañeros y vecinos juegan un papel importante puesto que ellos informan y generan opinión pública.

Otro estudio que de manera indirecta relaciona el grupo de pares con la opinión pública es *La Espiral del Silencio*, esta teoría creada por Noelle-Neumann (1982), postula que la opinión pública está condicionada al clima de opinión²⁶, es decir, los ciudadanos perciben cuál es la opinión de la mayoría y si son parte de ella la expresan, y si no forman parte de ella prefieren guardar silencio por el miedo al castigo, el cual es el rechazo. Debido a que los experimentos con los cuales se crea fueron realizados en grupos de personas sin lazos sanguíneos, y muchos de ellos considerando situaciones como “imagínese que está en una fiesta y los invitados tienen una opinión contraria a la suya...” se alude a la necesidad de aceptación del grupo de pares. La idea de la *espiral del silencio* se aproxima a la *sincronía interaccional* (Simkin y Becerra, 2013), la cual es el proceso a través del cual los miembros de un grupo buscan asemejarse entre ellos.

²⁵ Posteriormente, ante el auge de los medios masivos de comunicación se considera al líder de opinión mediático.

²⁶ Joseph Glanwill formuló en 1661 el concepto de *clima de opinión* para referirse al conjunto de ideas, sentimientos y vivencias que una comunidad va acumulando con el paso del tiempo que sirven de soporte y referente de las opiniones que en un momento saltan a la publicidad. El clima de opinión guarda relación estrecha con los usos, costumbres y tradiciones, está ubicado en la memoria colectiva y alimenta las corrientes de opinión que afloran en una sociedad. (Monzón, 1996, p.292)

2.2.4. Medios Masivos de Comunicación

En continuidad a la línea que se ha desarrollado con respecto a la relación que existe entre formuladores de opinión pública y agentes de socialización política, es pertinente estudiar de manera breve la participación que tienen los medios masivos de comunicación en dicho proceso.

Como señalan Kraus y Davis (1991), el primer estudio que consideró a la televisión como agente socializador se realizó en 1959 por Klapper, sin embargo, “solo se consideró escasa e inferencialmente la contribución de los medios masivos a la socialización política” (*íbidem*, p.24). Hoy día es pertinente volver la mirada de la investigación académica para cuestionarse el rol que tienen los medios masivos de comunicación como elemento socializador. Si se retoma la tesis de McLuhan (1964) sobre que los medios son extensiones de los sentidos, los medios masivos de comunicación permiten tener una visión del entorno en el cual se ha nacido.

Los medios masivos de comunicación sí son un agente de socialización política, puesto que sí participan en la formación de valores sociales, sí transmiten elementos de la cultura política importantes como son la religión, costumbres y tradiciones, y lo más importante, permiten la identificación de ciertos componentes del sistema político. En el ya referido estudio dirigido por Rodríguez y Muñiz (2009) se descubrió que los niños identificaban a Vicente Fox (presidente en el momento en el que se realizó el estudio), Felipe Calderón, Andrés Manuel López

Obrador y Roberto Madrazo (candidatos en la elección presidencial del 2006), debido a los *spots* que se transmitían en la televisión²⁷.

Oppo (2013), señala que debido al tiempo que los niños pasan en la escuela ésta podría ser más relevante para la socialización política que la familia. Desde un criterio cuantitativo de exposición a los medios, entonces éstos podrían ser más relevantes que la escuela y la familia. Un estudio realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones en 2017, retomado por *El Financiero*, revela que los niños pasan 54% más horas viendo televisión que en la escuela, en tanto que, el más reciente estudio de *Interactive Advertising Bureau* (IAB), en su división México, afirma que los usuarios de internet navegan en la red mientras hacen la tarea, estudian, limpian la casa, esperan algo y comen, es decir, los medios están presentes a lo largo del día, durante toda la vida, por lo que tienen mayor presencia en la vida de los ciudadanos que la familia y la escuela.

Los medios masivos de comunicación deben de ser considerados en el proceso de socialización política porque cada vez invaden más las esferas de los otros agentes de socialización. Flores (2005), retrata cómo es que el consumo televisivo se vuelve una actividad en familia, en tanto que Moncada (2000), reflexiona sobre cómo es que las nuevas tecnologías, especialmente el internet y la televisión terminan por inundar el ámbito educativo. Sartori (1997, 2005) refiere al niño *teledirigido*, aquel infante que crece acompañado por la televisión y que está dominado por la imagen, lo que deriva en una pérdida de la capacidad de abstracción al dejar de lado la palabra escrita. El *niño teledirigido* deriva en el *homo vindens*, lo cual significa una regresión en el proceso evolutivo. Con respecto al internet, Simkin y Becerra (2013), afirman que la expansión del uso de la *red de redes* debilita a las familias.

²⁷ En el estudio se descubrió que los niños de escuelas privadas identificaban a los *spots* como contenido persuasivo, en tanto que los niños de escuelas públicas asumían la información sin cuestionarla.

Los medios masivos de comunicación también están presentes en la manera en que los ciudadanos conciben a la política. Debray (1995) estudia al Estado con base en la manera en la que comunica a sus miembros, puesto que al ser un ente invisible los medios son el canal a través del cual se hace escuchar, afirma que “se puede estudiar al Estado a partir de sus medios de transmisión” (*ibídem* p.60). Distingue tres períodos: 1) la *logosfera*, corresponde a la edad de los ídolos y hasta la imprenta, 2) la *grafoesfera*, la cual va de la imprenta hasta la televisión a color y, 3) la *videoesfera*, la cual inicia con la televisión a color. Cada período tiene características que van ligadas a la manera en la que quien ostenta el poder comunica, de este modo, en la *logosfera* se necesitaba estar presente en los actos para poder informarse, y eran muy pocos los que podían estar al tanto, lo que originaba mitos alrededor del poder, en la *grafoesfera* la información podía ser ofrecida de manera abundante, pero se mantenía en la esfera de lo privado, puesto que se lee para sí. En la *videoesfera* la información es “súper abundante” y está destinada a ser mostrada, lo que termina por desmitificar al poder.

La manera en la que el poder se comunica con sus ciudadanos repercute en la manera en cómo éstos lo conciben, por lo tanto, en la era de la *videoesfera* hay nuevas maneras de concebir al poder, por ende, tiene un impacto directo en la socialización política.

Si se consideran a la escuela crítica, los medios masivos de comunicación tienen un papel importantísimo en el proceso de socialización, puesto que imponen la cultura que rodea a los individuos.

Para la formulación de la opinión pública es evidente que los medios masivos de comunicación tienen un papel primordial, puesto que son quienes establecen la agenda sobre la cual van a hablar los grupos: el familiar, estudiantil, laboral, etc., es decir, instauran los temas (algunos incluso los vuelven). La

situación es muy sencilla, para explicarlo se retomará la teoría de la *Agenda Setting*, creada por McCombs y Shaw (1976), la cual postula que los medios tienen poder porque son los que deciden los temas sobre los cuáles se va a opinar. La mejor manera de expresarlo es retomando la icónica frase que lanzó Cohen y que es retomada por Rodríguez (2004, p.15), “Los medios no tienen mucho éxito en decirnos qué pensar pero si sobre qué pensar”, partiendo de este supuesto, se entiende que uno no puede opinar sobre lo que no es visible, por ende, un ciudadano que no tiene el tiempo para buscar y generar información sobre todos los temas que reclama el funcionamiento del gobierno, sólo opinará sobre los cuales los medios muestren información.

Temas cotidianos pueden volverse novedad cuando los medios deciden comenzar a hablar de ellos, ejemplos como los alimentos transgénicos, el costo de los medicamentos, la tala de árboles para favorecer la visibilidad de los espectaculares, etc., muestra cómo hechos que son constantes y que llevan un largo tiempo en la vida de los ciudadanos pueden volverse tema importante cuando los medios deciden hablar de ello.

La importancia de los medios como informador es evidente, sin embargo, su relevancia va más allá porque no se limita a informar, tiene el poder de orientar a la opinión misma, es decir, el hecho es y punto, sin embargo, la manera en la que se comunica es determinante para generar opinión pública²⁸, es el llamado encuadre o marco con el que se transmiten las noticias; así por ejemplo, mientras la abdicación de Rey Juan Carlos de España fue un acontecimiento, el líder de opinión que transmitió la noticia no sólo comunicó el hecho, sino que además generó una postura al respecto. Retomando la abdicación del Rey Juan Carlos, mientras López-Dóriga le dedicó 8 minutos 59 segundos mostrando una postura a favor de la monarquía, revelando imágenes de la importancia de la figura del Rey

²⁸ Al respecto, Lippmann (1922) en su obra *La Opinión Pública* explica la relación que hay entre la subjetividad y estereotipos en la generación de noticias.

para la transición española y la paz, TV Azteca le dedicó 4 minutos 27 segundos con una postura en contra de la monarquía, exhibiendo los costos que tiene su mantenimiento para el pueblo español²⁹.

Los agentes formadores de opinión pública son determinantes y actúan en conjunto, así mientras el medio transmite la información, la familia debe estar en sintonía con la postura del medio para que haya asimilación de la información, puesto que como ya se mencionó, la familia es la que transmite los valores y principios que generaran el rechazo o aceptación de la postura con la que se reciba la noticia, por lo que si la noticia de la abdicación del rey Juan Carlos fue recibida por una familia que comulga con la democracia, mantiene una postura crítica al derroche económico, y promueve la igualdad, recibirá con agrado la postura que presenta Javier Alatorre, de hecho, la opinión del presentador no repercutirá en su sistema de creencias u opiniones, sólo será un refuerzo a lo que creen; por otra parte, receptores que no tengan una postura dada, que desconozcan los hechos históricos en el coronamiento del monarca, y que manejen valores de austeridad, la opinión de Javier Alatorre la adoptarán como propia, ahí el noticiero no sólo fue el canal por el que se enteraron del acontecimiento, sino que formó la opinión respecto al mismo. El lado opuesto lo constituyen receptores que tengan un apego a las tradiciones, que posean conocimiento del desempeño del monarca y de su papel histórico, a ellos el noticiero sólo les informó del hecho (la abdicación), pero no compartirán la postura del presentador.

La teoría de la *exposición selectiva* explica dicho fenómeno, ya que la audiencia se expone a aquellos medios y líderes de opinión que son consistentes con su sistema de creencias, valores y preferencias, y deja de lado aquellos que no comulgan con los propios, por lo cual se pueden hacer generalizaciones sobre la audiencia que tiene cada programa, y de los seguidores de los líderes de opinión. Mientras que la teoría de la *disonancia cognitiva* permite entender por qué

²⁹ Analizado de los noticieros estelares de Televisa y TV Azteca del 2 de junio de 2014.

cierta información sí es relevante para los receptores, postula que la gente suele rechazar la información que no es consistente con su sistema de creencias y valores, y en cambio, retiene aquella que los refuerza.

Cada medio presenta el contenido de manera diferente y por ende tiene distintos efectos, por lo cual es pertinente mencionar sus bondades y desventajas de manera individual.

2.2.4.1. Prensa

La aparición de la imprenta en 1449 constituyó una verdadera revolución, de hecho, Debray (1995), considera que es el inicio de la *grafosfera*, término que acuña para referirse a un período en el cual las ideas dejan de valer por los ideales y lo que representan, para pasar a ser una copia de la realidad. Las palabras ya no evocan ideales sino hechos. Por vez primera la clase burguesa podía obtener noticias de manera cotidiana³⁰, sin embargo, su principal limitante sigue hasta nuestros días: requiere habilidades concretas. Se necesita la instrucción pertinente para saber leer, y se requiere forzosamente de la capacidad abstracción para poder dotar de significado las palabras, por lo cual quedó en manos de ciertas minorías³¹. Con el paso de los años su poder se fue ampliando hasta ser considerada un elemento de debate por la importancia que tenía en la sociedad.

³⁰ Antes de los periódicos el medio más confiable eran las cartas, la otra fuente de información consistían las notas que redactaban los marinos en cada puerto. (Habermas, 1990)

³¹ Los primeros periódicos eran dedicados a temas financieros, utilizados principalmente por la burguesía para estar al tanto de los impuestos y negocios en otros lugares, de hecho, el desarrollo de los medios masivos de comunicación siempre ha estado relacionado con el capitalismo. (Habermas, 1990)

Una desventaja para la formulación de la opinión pública es que sumamente fácil omitir aquella información que no le interesa al lector, basta con pasar la página, así mismo, para los editores es sencillo minimizar información relevante, con ponerla en una página par y sin imagen es suficiente para restarle importancia, otro aspecto en su contra es que es relativamente caro en comparación con la radio o la televisión abierta, debido a que hay que pagar una cuota diaria.

Las ventajas que tiene es que va dirigida a un sector que es más crítico, el hecho de que su lectura implique tiempo y dedicación por parte del lector lleva implícito un interés genuino por leer el medio, adicionalmente la información que se brinda es cualitativamente mejor, es más amplia y los temas del momento tienen presencia en las columnas de opinión, las cuales suelen estar formuladas por intelectuales, periodistas y líderes de opinión. Es normal que los periódicos y revistas mantengan una ideología y postura clara, lo cual ayuda a reforzar el sistema de creencias del lector. Finalmente, permiten al lector perspicaz leer entre líneas con base en la distribución de la información.

Cuando se realizaron los primeros estudios sobre la opinión pública en la década de los 30's era el medio más popular, hoy su alcance se ha visto disminuido ante la radio, la televisión y las redes sociales. Sin embargo, su impacto e importancia para la opinión pública y la socialización han sido estudiados en distintos estudios académicos³² y se sabe que la prensa es el medio que permite un conocimiento más preciso sobre el sistema político.

2.2.4.2. La Radio

³² Almond y Verba (1963), Acosta (1976), Kraus y Devis (1991), y desde un enfoque reflexivo destaca Sartori (1997).

La radio representó la siguiente gran revolución en medios, surge en los primeros años de 1900 y por primera vez se creó un medio incluyente, su única exclusión fue para con los sordos, fuera de ellos basta con que se hable el mismo idioma para que la ciudadanía pueda informarse³³. No requiere una cualificación especial o habilidades cognitivas específicas; por la forma en la que se presenta la información permite, no sólo estar al día de las noticias sino relacionarlas entre sí, suele ser un medio que incentiva a la crítica y a la argumentación, puesto que por naturaleza se cuestiona lo que se escucha. (Sartori, 1997)

Por su formato se incorpora de manera rápida a las tareas cotidianas, de tal modo que la gente no tiene que sentarse a escucharla y dedicarle tiempo, la radio se escucha mientras se cumplen con los deberes del hogar, en el transporte, etc. Es ampliamente inclusivo por el hecho de que es capaz de llegar a donde la prensa y la televisión tienen problemas de cobertura; es económico, ya que una vez adquirido el aparato el costo es mínimo, y se cuenta con un medio de información que estará funcionando las 24 horas del día. Una ventaja adicional es que brinda una amplia información local y es relativamente fácil³⁴ establecer *feed back*, es decir, retroalimentación.

Su limitante se encuentra con el surgimiento de la televisión, puesto que al carecer de la imagen hace que su uso requiera de más esfuerzo cognitivo al tener que recrear la imagen de los acontecimientos mentalmente (Sartori, 1997), por lo cual es menos consumido por parte de la ciudadanía y menos demandado para la publicidad, por ende, cuenta con menos recursos que la pantalla.

³³ Al principio fue un privilegio de la clase burguesa, por lo que era incluyente sólo a los aspectos referidos.

³⁴ Esto con la colaboración de la telefonía y las redes sociales.

2.2.4.3. La televisión

Resultó un cambio en el paradigma de los medios, por primera vez un medio era incluyente, quienes tienen problemas visuales la pueden oír, en tanto que los sordos leen los labios³⁵. Surgió en los años 20's y vino a simplificar la manera de informar, la gente ya no tiene que estar cualificada para su uso, tampoco tiene que recrear imágenes, basta con mirar para que la imagen muestre los acontecimientos, sin embargo, acota la capacidad de crítica porque “una imagen vale más que mil palabras”, como bien señala Sartori (1997), uno no duda de lo que ve. Se incorpora con facilidad la vida cotidiana, su precio aunque más elevado que el de la radio, una vez adquirido el aparato el costo por utilizarlo es pequeño, no tiene una cuota fija a menos que sea de paga.

Sus limitantes son, como menciona Sartori (1997), la facilidad con la que la imagen se manipula, basta con descontextualizar una imagen para que se deforme todo el hecho, y al no cuestionar la imagen hace que sea prácticamente imposible dudar de lo que la televisión muestra. Otro aspecto negativo, en palabras del pensador italiano, es que elimina la capacidad de abstracción, todo se tiene que mostrar, y para la democracia este aspecto es especialmente peligroso, porque valores como la libertad y la igualdad son completamente abstractos (Sartori, 1997). Para Sartori la televisión viene a ser un retroceso en la evolución del hombre, en tanto que para Debray (1995), la televisión a color da inicio a la *videoesfera*, en la cual la imagen ya no necesita de una realidad que la sustente, la imagen vale por lo que es.

³⁵ En el caso mexicano, *Televisa* ofrece la opción de activar subtítulos para telenovelas y series, y en algunos de sus noticieros, cuentan con traducción en lengua de señas.

Con respecto a la socialización política se sabe que permite la identificación de algunos componentes del sistema político, aunque no favorece un conocimiento tan profundo como los periódicos (Acosta, 1976), en sintonía el estudio ya referido de Huerta, *et al.* (2006), revela que la televisión permite que los niños se creen una imagen del sistema político en el que viven y de los problemas que acontecen en el país.

La televisión abierta en México sí es un agente de socialización política porque como retoma Broome en palabras de Berman, sobre la principal empresa de Televisión abierta en México, Televisa, “ha sido nuestra secretaria de educación pública, ahí es donde se ha difundido los mitos, las formas de comportamiento. México no lo puedes entender sin Televisa y la cultura Televisa.” (Broome, 2017). La televisión transmite elementos de la cultura política relevantes, como son valores a través de sus telenovelas, con base a lo “bueno” que manejan los protagonistas y lo “malo” de los antagonistas; motiva la participación o la desalienta si en los programas de concurso se anima a participar o no, o bien, con el hecho de hacer sentir a la audiencia que “*su opinión es importante*”; incluso se vuelve un transmisor de la religión católica con programas como “*La Rosa de Guadalupe*” y “*A cada quien su Santo*”.

No sólo transmite valores en el ámbito social, sino político, de tal forma que si el comunicador del noticiario estelar muestra rechazo ante la corrupción o más bien indiferencia se instruye al ciudadano si se debe de indignar o resignar; por consiguiente, si un niño se queda a merced de la pantalla como principal entretenimiento mientras los padres trabajan, es de la televisión donde se forjará la idea de que es correcto y lo que no, de lo que es justo y lo injusto, y de los valores sociales y políticos.

Televisa no es sólo una empresa de comunicaciones. Televisa es una entidad del sistema mexicano, no solamente de control político, de control social sino de aspiraciones sociales, y en muchos sentidos, de espejo de la realidad en la que los mexicanos quisieran verse. Jenaro Villamil retomado por Broome (2017).

En el caso mexicano debe tener un papel de primera importancia en el análisis de la socialización política, inicialmente por el impacto social y su cobertura, lo que la convierte en el principal canal a través de la cual el ciudadano promedio adquiere el conocimiento político, de ahí la relevancia de considerar a la televisión como un agente importante en la socialización política y no como uno de referencia.

El papel de otros medios como la prensa y la radio en el proceso de socialización política ha sido subestimado³⁶, se puede entender esta omisión debido a que es poco probable que un niño consulte los periódicos y preste atención a los noticieros de la radio, no obstante, sí es posible que un adolescente pueda interesarle, además de que hay que recordar que la socialización política dura toda la vida.

³⁶ La excepción la constituye un estudio realizado por Acosta (1976), en la cual estudia tres medios: prensa, televisión y libros. La prensa es el agente socializador más efectivo porque permite desarrollar en los niños la identificación de los aspectos “subterráneos” de la vida política mexicana, además era el medio más consumido del país, en tanto que, la televisión aún era un privilegio, además de que era un medio de reforzamiento que permitía la identificación de los actores más notables y de las estructuras más superficiales. Finalmente, los libros no proporcionaron mucha información sobre política.

2.2.4.4 Internet

Ha sido una completa revolución, por primera vez en un medio convergen la prensa, la radio y la televisión. Su creación en 1969 fue con fines militares, y desde su surgimiento se le ha visto el potencial para transformar la comunicación y la prestación de servicios, se encuentra presente en coches, celulares, computadoras, refrigeradores, pantallas, etc., el llamado *internet de las cosas*. Ante su tamaño y cobertura se acotará a las redes sociales y blogs, que son las que cumplen con los requisitos para ser denominados medios masivos de comunicación.

El apogeo del internet ha ocasionado que los medios masivos de comunicación que hoy podrían considerarse como tradicionales (televisión, radio y prensa), hagan uso de las redes sociales para establecer *feed back* (retroalimentación) y mantenerse en el gusto de los consumidores, así las redes son ampliamente usadas para poder mantener cierta cercanía con su audiencia, volviéndose un complemento. Actualmente es prácticamente imposible encontrar un periódico que no tenga una cuenta de Twitter o que no use Facebook, de hecho, se han vuelto un medio para publicar sus noticias, reportajes, columnas, etc. Lo mismo ocurre con la radio y la televisión, sin embargo, la pantalla televisiva además de su uso fomenta la creación de *trending topics* (frases que son populares en las redes sociales), y lucha por continuar estableciendo la agenda aún en las redes sociales. Su búsqueda por ser competitivas ha llevado a que empresas que tradicionalmente se limitaban a crear contenidos para la televisión como FOX, HBO y en el caso mexicano Televisa, hayan creado plataformas Over-the-top³⁷ para que su contenido pueda estar disponible en la red.

³⁷ Plataformas que permiten acceder al contenido sin que se almacene en la memoria del dispositivo.

En la línea que se ha venido manejando sobre la socialización política Simkin y Becerra (2013), afirman que el uso del internet facilita la creación e integración a una comunidad, en tanto que, Campo y Mansilla (2015), aseveran que los sujetos cuyo proceso de socialización primaria estuvo acompañado de internet poseen características propias, tales como el ser descentralizados y apartidistas. Un estudio realizado en 2012 por la empresa de tecnología británica *Birmingham Science City* afirma que los niños le tienen más confianza a Google que a sus padres, lo cual es determinante tanto para el proceso de socialización como para la formulación de la opinión pública, debido a que rompe con el paradigma tradicional (aunque no invalida la autoridad de los padres para establecer valores), en la cual los padres son la fuente de información más confiable para los hijos.

2.2.4.4.1 Facebook

No fue la primera red social, de hecho, sitios como *Hi5* o *MySpace* tuvieron formatos similares y un gran auge anteriormente, sin embargo, es la única que desde su creación en 2004³⁸ ha logrado no sólo mantenerse vigente sino crecer. El fácil formato y distribución de la información (texto acompañado de imagen), así como la inmensa capacidad para relacionar gente (los amigos de tus amigos pueden ser tus amigos a no más de tres eslabones de distancia), han sido algunas de las claves de su triunfo y vigencia. Un aspecto relevante es que está al tanto de las demandas de los consumidores, el manejo que hace de los algoritmos³⁹ es de los más eficientes de la red, lo que provoca que los usuarios puedan pasar horas

³⁸ Según Christakis y Fowler (2010) surge en Harvard, haciendo virtual el “Facebook”, el libro que se reparte a los estudiantes de dicha universidad con las fotos, datos académicos y la dirección de sus dormitorios.

³⁹ No existen un consenso sobre el concepto de algoritmo en la rama de las ciencias de la computación, sin embargo, alude a instrucciones para resolver un conflicto, y en lo relativo a las redes sociales, a la información que se le debe de sugerir a un usuario considerando sus gustos, intereses y grupos.

en la red social, puesto que de manera constante se les ofrece opciones con una alta probabilidad de aceptación.

El poder de comunicación para esta red social es impresionante, primero porque permite relacionar a los amigos de los amigos, por lo que es particularmente fácil hacer nuevos amigos en esta red social, en segundo lugar, porque el *feed back* es extremadamente sencillo, y además a través del chat permite establecer comunicación en tiempo real, particularmente relevante cuando se argumenta. A través del muro se comparte información interesante para la opinión pública, tales como noticias, memes⁴⁰ (importante para la imagen mental que los usuarios se forman de las autoridades y de la obra pública). Su interfaz es la más sencilla de utilizar, esto explica porque cuenta con usuarios de edad avanzada, y es tan popular entre la generación X (38-49 años) y de los *baby boomer* (50-69 años). La interfaz se compone básicamente de texto e imagen, subir archivos es sencillo, y su *app* (aplicación móvil) es actualizada de manera frecuente para que su uso sea más rápido y sencillo en los dispositivos móviles.

Un aspecto importante de Facebook es que incorpora de manera rápida y eficiente los avances que se generan en otras redes sociales, así tras el éxito de Twitter con el uso del *Hashtag*⁴¹ (#) como motor de búsqueda Facebook lo incorporó también, con el triunfo que han tenido los vídeos en YouTube, Facebook no sólo los integra sino que compete con él a través de Facebook Live, además al estilo YouTube comienza a pagar a quienes generen contenido original para esta red, y ante la amenaza que podría significar Instagram, la compra y adecua para que sea competencia de redes sociales como Snapchat y YouTube.

⁴⁰ Respecto a la socialización política, el uso de *memes*, los cuales se pueden definir en el contexto de las redes sociales como imágenes que sólo pueden ser comprendidas por los miembros de un grupo (Pérez, 2017), pueden ser importantes en el proceso de socialización, puesto que forzosamente implican el compartimiento de una cultura y la construcción de un significado en grupo.

⁴¹ Palabras claves.

Su éxito también se puede explicar si se retoma la teoría de la identidad social, la cual explica Yus (2010, p.142), “los sitios de redes sociales a partir de la necesidad inherente del ser humano de categorizarse dentro de un grupo social con el que se siente identificado [...]”.

Al permitir la comunicación directa a través del chat, y la convergencia de posturas y de información es evidente que tiene un papel importante en el proceso de socialización. Es una red social que tiene una valoración negativa para la salud mental de los adolescentes ya que se le atribuyen la generación de ansiedad.

2.2.4.4.2. *Twitter*

Desde su origen en 2006 ha sido considerada la red social más importante para la opinión pública⁴² esto se debe al uso de *Hashtags* (#), los cuales permiten ubicar la información de manera sencilla, así mismo, el hecho de que esté acotado a 140 caracteres⁴³ favorece que la información que se transmite sea concisa y breve, adicionalmente su interfaz es de fácil uso. Suele ser la red social que más utilizan los líderes de opinión. Su mayor ventaja está en el buscador, ya que es de los mejores, su “desventaja” es que su punto fuerte esté en el texto, quien *twitea* debe de contar con la capacidad de poder transmitir un mensaje completo en pocas palabras y, además, al ser compartido en una red social es pertinente que la mayoría de los tweets vayan acompañados de cierta dosis de ironía, humor,

⁴² Se puede apreciar en la preponderancia que tienen en la producción académica que vincula redes sociales y opinión pública, tales como Tumasjan, A., *et. al.*, (2010), López (2011), Rúas-Araujo (2016), Navia, P., y Ulriksen, C., (2016), Campos (2017), por mencionar algunos.

⁴³ Desde el 2016 ya no incluyen los utilizados en el retuit, ni en las fotos, vídeos o gif.

malestar, etc. es decir, para que un tweet sea exitoso debe de contener información valiosa en pocas palabras y despertar alguna emoción en el receptor.

El éxito de esta red se puede encontrar en la teoría de la riqueza informativa, la cual postula que:

La variable de riqueza informativa se mide según la capacidad de la información para ser comprendida en un intervalo de tiempo determinado. Los intercambios comunicativos más ricos son los que permiten una interpretación más efectiva con una apoyatura contextual más abundante, la posibilidad de retroalimentación inmediata, el uso de diferentes canales informativos, variedad en el lenguaje, etc. (*ibídem.* p. 259).

Twitter al estar limitado a 140 caracteres, y además al poder estar acompañada de imágenes y vídeos hace que consumir información política sea sencillo, lo cual lo dota de una capacidad impresionante para la comprensión de información en muy pocos minutos, de tal manera que la parte medular de una noticia se puede entender en menos de un minuto, fundamental para los *millenials* que consumen "*Burbujas de ocio*"⁴⁴, es decir, inmediatez.

Es la red social preferida de los noticieros, tanto el estelar de Televisa⁴⁵ como el de TV Azteca, de hecho, de manera fija a través de una marca de agua

⁴⁴Expresión acuñada por Ígarza (2009) para referirse a la brevedad del consumo cultural en la red.

⁴⁵ Los líderes de opinión de Televisa son las cuentas con más seguidores en Twitter en la categoría de política y noticias en México.

muestran el hashtag que está utilizando y con ello buscan la interacción de los televidentes, así como el establecimiento de *Trending Topics* (T.T). Su uso es también amplio en la radio, a diferencia de la televisión los líderes de opinión de la radio⁴⁶ suelen utilizarlo de manera similar al de Facebook, no obstante, comunican información local y nacional de manera constante a lo largo del día, pero no usan ni establecen T.T.

Su uso es menos popular que Facebook, incluso dejó de estar en el top de las tres redes sociales más populares, estando en primer lugar Facebook, seguido de WhatsApp, y en tercer lugar YouTube, seguido por Instagram⁴⁷. Sin embargo, permite el uso de casi todas las redes sociales existentes, de tal manera que se puede compartir el contenido creado en Facebook, YouTube e Instagram desde Twitter, el hecho de que se puedan poner links hace que la limitación de 140⁴⁸ caracteres se vuelva un beneficio, ya que permite comunicar información de manera breve, pero si se requiere información más detallada se puede acceder al link.

El uso de los hashtags facilita la salida de la cámara de eco⁴⁹, sin embargo, sí utiliza algoritmos para la presentación de la información. Es la red social que permite la denuncia ciudadana de manera más eficiente, a través del uso de hashtags las denuncias se vuelven virales, tales como #LadyProfeco⁵⁰.

⁴⁶ En el caso de Puebla y con los líderes de opinión escogidos, Fernando Canales y Javier López Díaz.

⁴⁷ Esto con base en los reportes del consumo de medios digitales, tales como IAB (2018), y el reporte de la Asociación de Internet Mx (2018).

⁴⁸ Actualmente cuentas verificadas pueden hacer uso de 280 caracteres, se plantea que en breve todos los usuarios puedan tener este beneficio.

⁴⁹ En las redes sociodigitales, se refiere al hecho de que sólo se recibe información elaborada con un sistema de creencias similar a la del usuario, por lo que es difícil escuchar posturas diferentes.

⁵⁰ Hashtag creado por los usuarios de twitter en 2013, para denunciar el comportamiento de Andrea Benítez, hija del entonces titular de la PROFECO Humberto Benítez, quien al no

2.2.4.3. YouTube

Creada con la intención de compartir únicamente vídeos su interfaz se ha mantenido prácticamente intacta desde su origen en 2005⁵¹, haciendo pequeños cambios tales como la posición del botón para suscribirse a un canal o para dar likes, pero en esencia es lo mismo. El cambio más notorio lo ha hecho con las transmisiones en vivo y colocar tendencias de los vídeos más populares. Las innovaciones suelen ser para los creadores de contenido, de tal modo que se les pague por la publicidad en sus vídeos, que sea más sencillo subir un vídeo a la red, o bien, ofreciendo mayores herramientas de edición.

Realizó cambios en sus políticas en 2016, los cuales han hecho que sea cuestionado en lo relativo a la libertad de expresión, ya que el uso de palabras anti sonantes y posturas controvertidas hace que el vídeo deje de ser considerado como *monetizable*⁵², lo cual no limita a que el *youtuber*⁵³ pueda subir ese material y difundirlo, pero sí para poder obtener recursos económicos de dicho material, y es que crear contenido para YouTube es costoso, debido que para ser “competitivo” dentro de la red se requiere de una buena calidad de imagen y audio, lo cual repercute en gastos de cámaras, iluminación y micrófonos, así como programas de edición, por lo que para quienes buscan ser líderes de opinión de la sociedad es una limitante real. Al igual que las demás redes sociales hace un uso eficiente de los algoritmos⁵⁴ para presentar contenido a la medida del usuario. Es

recibir la mesa que deseaba arremetió contra el restaurante *Máximo Bistrot*, y que posteriormente, personal de la PROFECO clausuró. Ante la indignación que causó en Twitter, otros medios retomaron la noticia, y como consecuencia tanto ella como su padre ofrecieron disculpas en la mencionada red social. Humberto Benítez fue destituido.

⁵¹ Fue comprada por Google en 2006.

⁵² Es decir, que Google (dueño de YouTube), pague al usuario por las vistas del vídeo.

⁵³ Nombre que se le da a los usuarios que suben vídeos a YouTube.

⁵⁴ Sobre el uso de algoritmos en la red véase Pariser (2017).

importante mencionar que ofrece servicios de series originales, música, así como la eliminación de publicidad a través de una suscripción de paga mensual (YouTube Red o Premium).

Se consideró la amenaza más real que tenía la televisión antes del crecimiento de plataformas *Over-the-Top* como Netflix, puesto que permite que el usuario cree su propia agenda, y que incluso, cuando no encuentra el contenido deseado lo pueda crear y compartir, lo que se denomina *prosumidor*.

Es considerada como la única red social que no tiene efectos negativos en los usuarios, y ha sido la única que ha logrado sacar nuevos líderes de opinión de alto impacto como lo son Chumel Torres de *El Pulso de la República* y Callo de Hacha.

Conclusiones

Los agentes de socialización política son los medios a través de los cuales se dota de la cultura política necesaria a los ciudadanos para que puedan desenvolverse en un determinado sistema político. Se reconoce que la socialización política es un proceso cuyas etapas más importantes se encuentran en la niñez y la adolescencia, la edad formativa de los individuos, sin embargo, es un proceso que dura toda la vida. Los agentes más importantes en dicho proceso son la familia, la escuela y en menor medida el grupo de pares, no obstante, se argumentó que los medios masivos de comunicación también deben de ser considerados como un agente importante en dicho proceso, puesto que acompañan al individuo a lo largo de toda su vida, además de que tienen programas encaminados a la cosa pública, e incluso en la programación no dedicada a los temas de interés público como las novelas, los programas de revista o de concurso, establecen criterios de lo que es

justo e injusto, se crean una imagen de la sociedad, y transmiten costumbres, tradiciones y religión, por lo que su impacto en la formación de los ciudadanos es considerable.

Por otra parte, la opinión pública se suele estudiar desde los medios masivos de comunicación y tomando en cuenta aspectos psicológicos de los individuos, sin considerar a la socialización política, sin embargo, al ser los agentes de socialización política los grupos que inculcan los criterios con los que los ciudadanos elaboraran los juicios de valor que conforman a la opinión pública, se vuelven determinantes para la formulación de la misma, por ello, el estudio de la opinión pública debe de considerar a los agentes de socialización política.

Capítulo 3. Impacto de los Agentes de socialización política en la formulación de la opinión pública

Introducción

La socialización política es un proceso complejo, en el cual intervienen múltiples agentes, tales como: la familia, la escuela, el grupo de pares y los medios masivos de comunicación. Está fuertemente ligado a la cultura política, y en la presente investigación se aboga que también a la opinión pública, puesto que es el proceso de socialización política el que dota al ciudadano de los criterios y posturas con los cuales elaborará los juicios de valor que conforman a la opinión pública.

Una de las maneras en las que se puede visualizar la relación entre socialización política y opinión pública es a través de la comunicación interpersonal, ya que mediante las pláticas no sólo se intercambian ideas, sino también posturas, conocimientos y valores. El objetivo del capítulo es mostrar que los agentes de socialización política participan de manera importante en la formulación de la opinión pública a través de la comunicación interpersonal.

Mediante un estudio estadístico se les cuestionó a los ciudadanos con quiénes platican sobre temas de interés público, cuánto les importan dichas conversaciones, y se buscó medir la confianza que tienen en las personas con quienes charlan, de tal modo que se muestre cómo es en estos agentes socializadores donde la opinión pública se desarrolla.

Finalmente, el estudio estadístico fue acompañado de análisis de contenido de los principales medios masivos de comunicación consumidos por los poblanos, con la intención de contrastar la agenda de los medios con la pública, y de este modo determinar si los agentes de socialización política intervienen en la formación de la agenda pública.

3.1. Agentes de socialización política y la comunicación interpersonal

En la producción académica ha dominado el estudio de la opinión pública desde la teoría de *las agendas*, según Rodríguez (2004), se han elaborado más de 200 investigaciones a partir de la teoría antes referida, lo que ha limitado el estudio de la opinión pública desde otras posturas y visiones. En la presente investigación se aborda desde los agentes de socialización política; para poder visualizar el impacto de los agentes se tomó como variable la comunicación interpersonal, puesto que en las pláticas diarias sobre la *res pública* no sólo se comunican noticias, sino que se comparten acompañadas de posturas, creencias, valores y sentimientos. Como bien observaron Katz y Lazarsfeld (2005), la influencia personal es determinante para la formulación de la opinión pública, lo que los llevo a desarrollar el modelo de comunicación en dos pasos.

Katz y Lazarsfeld observaron que no todas las personas prestaban atención a la información política, incluso muchos ciudadanos la evadían al no consumir periódicos ni noticieros, sin embargo, ante algún acontecimiento importante todos los ciudadanos estaban informados y tenían una opinión al respecto, por lo que indagaron cómo personas que no están en contacto con los medios están al tanto de lo más relevante. La respuesta la encontraron en la figura del líder de opinión, tal y como lo concibieron Katz y Lazarsfeld son aquellos individuos que sí se exponen a los medios, sí se interesan en la cosa pública, sí consumen noticieros y periódicos, y que transmiten la información más relevante al resto de los miembros del grupo que no se interesan en las noticias.

Hay líderes de opinión en la familia, en el trabajo, con los amigos e incluso en las escuelas, y éstos hacen llegar la información de los medios a los

ciudadanos. Las investigaciones que sólo consideran la *agenda setting*⁵⁵ sólo estudian el contenido de los medios (a través del análisis de las agendas), sin indagar cómo llega a los ciudadanos, lo cual genera una brecha difícil de sortear, puesto que aquellas personas que no se exponen al contenido de los medios de manera directa, asumen la información ya con una postura dada por el líder de opinión que se las comunicó, lo que termina por influir en la opinión pública.

Como se mencionó en el capítulo anterior, las personas suelen consumir aquellos programas y medios acordes a su sistema de valores y creencias (teoría de la exposición selectiva), por lo que el *nuevo líder de opinión* (el que surge en los medios)⁵⁶ influye en la formulación de la opinión pública. Sin embargo, el líder de opinión concebido por Katz y Lazarsfeld⁵⁷ (aquél que está en los grupos a los cuales el individuo pertenece), les muestra la información adaptada a su sistema de creencias y necesidades, por lo tanto, las probabilidades de que sus opiniones no influyan en el individuo son mucho menores que la de un líder de opinión mediático.

La teoría de la *agenda setting* sigue teniendo importancia, puesto que los líderes de opinión comunican aquella información que los medios deciden publicar, lo que se subestima es que los líderes de opinión transmitirán la información con un sistema de creencias y posturas ya determinadas a los ciudadanos.

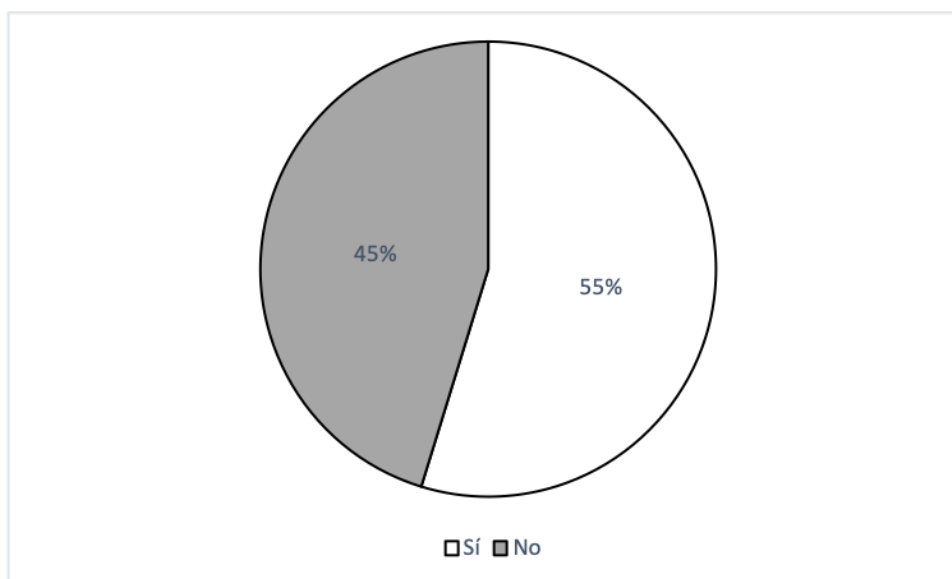
⁵⁵ Los acontecimientos que los medios masivos de comunicación transmiten.

⁵⁶ El concepto de *nuevo líder de opinión* surge ante el apogeo de los medios masivos de comunicación, especialmente con la televisión. Se utiliza para referirse a los líderes que tienen presencia en los medios masivos de comunicación. (D'adamo, *et al.*, 2007).

⁵⁷ En el prólogo a la edición publicada en 2005, Katz distinguió entre “ciudadanos participantes” aquellos que están en contacto con los medios y transmiten la información a los demás ciudadanos, y “grandes difundidores y “difundidores menores”, quienes son los que aparecen en los medios, y varían sólo por el tamaño de la audiencia.

Para visualizar el papel de la comunicación interpersonal en la formulación de la opinión pública se realizó un estudio estadístico en el municipio de Puebla los días 20, 21 y 22 de julio del 2018, en el cual se aplicaron 400 cuestionarios de manera aleatoria, cara a cara a ciudadanos mayores de 18 años, lo que permitió tener un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 5% (Anexo I. Ficha metodológica). Se partió por conocer si los ciudadanos platican sobre política, el 51.75% señaló que sí, en tanto que el 45.25% indicó que no.

Gráfico 1. Ciudadanos que platican sobre política



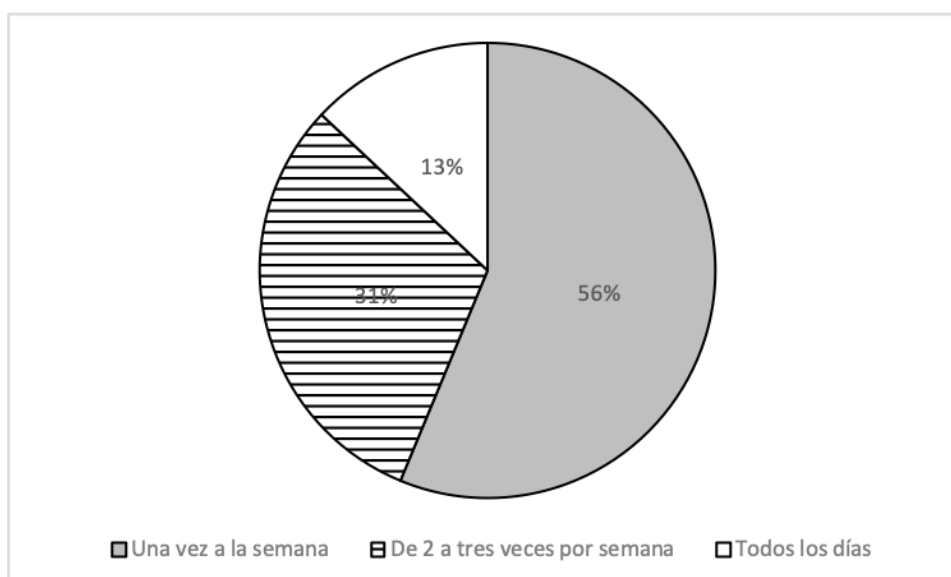
Fuente: Elaboración propia.

Los ciudadanos se exponen a los medios masivos de comunicación todos los días⁵⁸, sin embargo, no se sabe la frecuencia con la que hablan de política, por lo que se indagó cuántas veces a la semana platican sobre temas relativos a la *res pública*. El 56.25% mencionó que una vez a la semana, el 30.75% afirmó que de 2 a tres veces y el 13% señaló que todos los días.

⁵⁸ Con base en el informe de la sociedad del internet mx (2018), y al reporte IAB (2018).

Es importante mencionar que la frecuencia con la que se platica de política está formada tanto por quienes indicaron que sí platican de política, como por quienes señalaron que no, lo que muestra que sin importar si consideran que hablan de política o no, la mayoría de los ciudadanos, el 56.25%, coincide en que platica de política una vez a la semana.

Gráfico 2. Frecuencia con la que los ciudadanos hablan de política



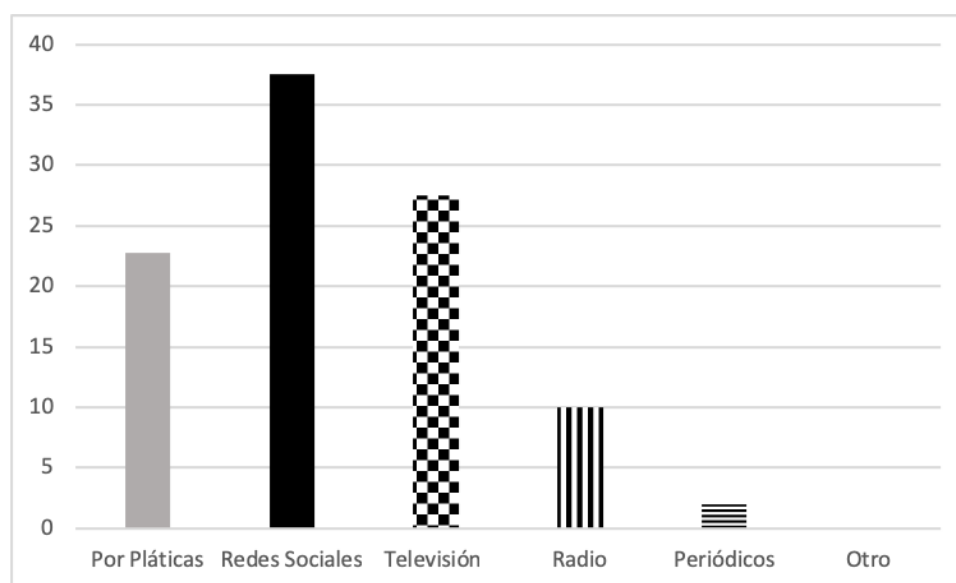
Fuente: elaboración propia

Se indagó qué tanto las pláticas ayudan a la construcción de la opinión pública, por lo que se retomó el modelo de comunicación en dos pasos elaborado por Katz y Lazarsfeld, el cual, como se comentó, postula que no todos los ciudadanos se exponen al contenido noticioso que ofrecen los medios de manera voluntaria, y que se requiere de la presencia de los líderes de opinión para que la información llegue a toda la ciudadanía.

También se tuvo la intención de poner a prueba la vigencia del modelo antes referido, ya que el entorno mediático ha cambiado desde que Katz y Lazarsfeld elaboraron su famoso modelo⁵⁹, puesto que cuando estudiaron a los medios los periódicos eran el medio más popular, seguido por la radio y en menor medida la televisión, el internet aún no existía.

Se les preguntó a los ciudadanos ¿cómo se suelen enterar de las noticias?

Gráfico 3. Fuentes de información de los ciudadanos



Fuente: elaboración propia.

Los ciudadanos suelen informarse de noticias prioritariamente a través de las redes sociales, así lo señaló el 37.5% de los encuestados, seguido por la televisión la cual fue mencionada por el 27.5% de los ciudadanos, y como tercera

⁵⁹ Fue publicado por primera vez en 1955.

fuentes de información se encuentran las pláticas con el 22.75% de las menciones, resultando más significativas que la radio, señalada por el 10% de los encuestados, y los periódicos con sólo el 2%. La opción *otro* sólo fue considerada por el 0.25% de los ciudadanos. Sería necesario un estudio en el cual se indagará cómo se reciben las noticias a través de las redes sociales, puesto que, si es porque el usuario es un *seguidor* de algún periódico o noticiero, se mantendría el supuesto de la *agenda setting*, sin embargo, si resultara que se entera de ellas por lo que sus amigos publican y comparten, entonces el líder de opinión tendría un papel protagonista en la era de las redes sociales.

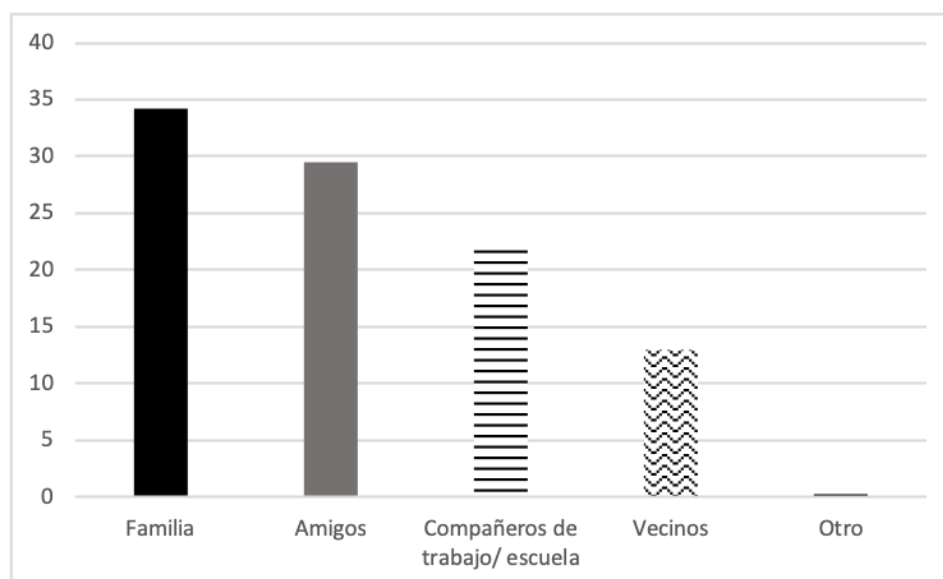
La comunicación interpersonal se coloca como una de las principales fuentes de información, mucho más relevante que la radio y la prensa, los cuales eran los medios más consumidos cuando se desarrolló la teoría de comunicación en dos pasos, por lo que, lejos de empequeñecerse en la era de internet, pareciera que la comunicación interpersonal sigue siendo fundamental para la opinión pública, por lo tanto, el modelo de la comunicación en dos pasos continúa siendo válido.

Si se considera que la tercera fuente de información para los ciudadanos la constituye la comunicación interpersonal, se vuelve necesario saber con quiénes los ciudadanos platican sobre política, puesto que de este modo se podría notar si existe la relación entre agentes de socialización política y opinión pública, para ello se les solicitó a los encuestados que con base en la frecuencia ordenaran con quiénes habla más de política. El 1 correspondió al grupo con quién más plática y 4 el que menos. Los resultados revelan que existe una clara relación entre agentes de socialización política y opinión pública. El 34.21% de los encuestados afirmó que el grupo con el cual más platica es con su familia, el 29.54% con amigos, en tanto que los compañeros de trabajo/escuela son el tercer grupo con

quien más se conversa, así lo señalaron el 21.89% de los ciudadanos, cada grupo es un agente socializador.

Un cuarto grupo relevante fueron los vecinos, figura muy importante en el estudio ya referido de Kats y Lazarsfeld, con el 13.20% de las menciones, de hecho, la opción “vecino” no estaba contemplada en el cuestionario original, sin embargo, en la prueba piloto resultó una respuesta repetitiva por lo que se agregó. La opción *Otro* sólo fue señalada por el 1.13% de los ciudadanos.

Gráfico 4. Grupos con los que los ciudadanos hablan sobre noticias

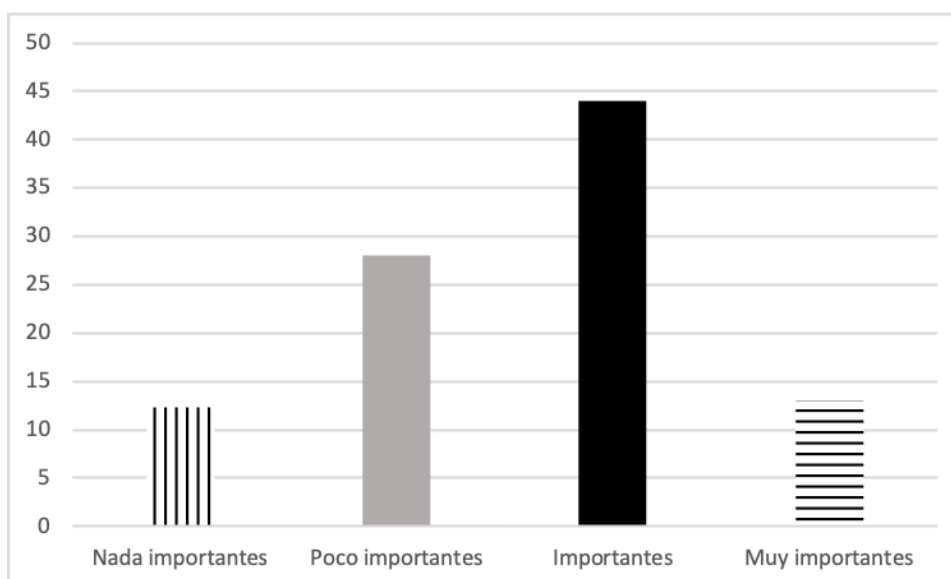


Fuente: elaboración propia.

Si se considera que es en los agentes socializadores donde se genera la opinión pública, que éstos constituyen la tercera fuente de información política, y que la mayoría de los ciudadanos, el 54%, platica sobre política una vez a la semana, se puede notar la relevancia que tienen los agentes de socialización

política en la formulación de la opinión pública, sin embargo, era importante indagar qué tan relevantes son para los ciudadanos las pláticas que tiene con los agentes de socialización política sobre temas relativos a la cosa pública, puesto que de este modo se podría apreciar si interfieren en la formulación de la opinión pública. El 44.75% señaló que son importantes, el 13.25% indicó que son muy importante, en tanto que el 28% afirmó que son poco importantes y el 12.25% aseguró que no son importantes.

Gráfico 5. Importancia de las conversaciones sobre política para los ciudadanos



Fuente: elaboración propia.

Si se considera a quienes afirmaron que las conversaciones son importantes y muy importantes, se puede apreciar que para el 58% de los encuestados la comunicación interpersonal es relevante, por lo que los agentes de socialización política están presentes de manera notable en la formulación de la

opinión pública. No sólo resultan ser la tercera fuente de información política, sino que además, la comunicación interpersonal es valorada por los ciudadanos, por lo que estudiar a la opinión pública desde los agentes de socialización política es fundamental para comprender cómo se formula.

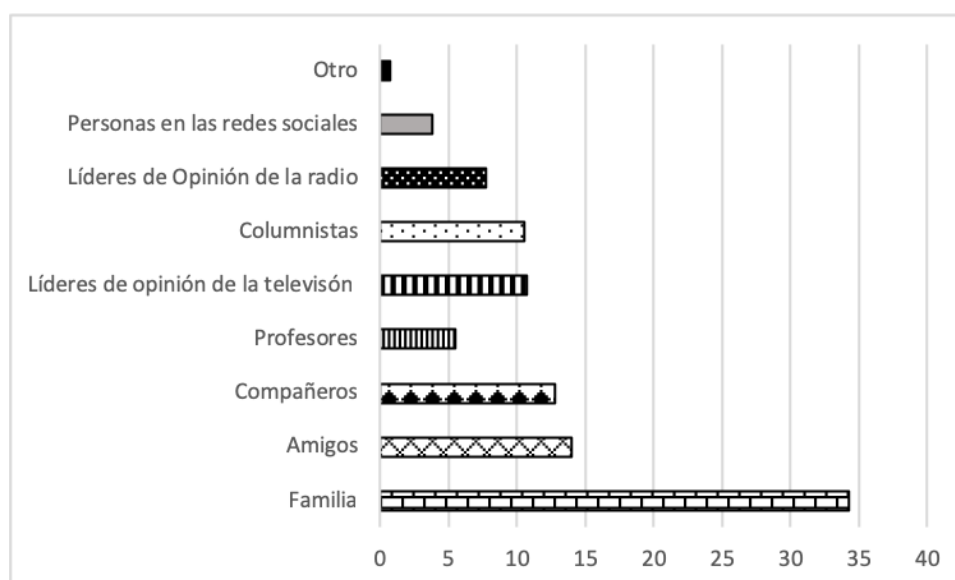
3.2. Agentes protagónicos en la formulación de la opinión pública

La literatura que versa sobre socialización política le otorga un papel diferente a cada agente socializador, de tal manera que hay un consenso sobre la familia y la escuela como los dos agentes más importantes, en tanto que el grupo de pares y los medios masivos de comunicación son menos relevantes, e instituciones como la iglesia y los partidos políticos, aunque sí participan no son protagonistas en dicho proceso. Se indagó si en la generación de la opinión pública los agentes socializadores participan en diferente magnitud, para ello se les cuestionó a los ciudadanos ¿qué opiniones tienen más importancia para usted sobre política?, la pregunta fue de opción múltiple, en la que se consideraron a los nuevos líderes de opinión (mediáticos), y los líderes de opinión concebidos por Katz y Lazarsfeld, los cuales se corresponden con los agentes socializadores.

Las personas que tienen mayor importancia para la generación de la opinión pública de los individuos son los miembros de la familia, así lo señaló el 34.25% de los encuestados, seguido por las opiniones de los amigos con el 14% de las menciones. El 12.75% indicó que las opiniones más relevantes para ellos eran las de los compañeros, en tanto que los líderes de opinión mediáticos se colocan a partir de la cuarta posición, siendo los más populares los líderes de la televisión con el 10.75% de las menciones, muy de cerca están los columnistas con el 10.5%, en tanto que, los líderes provenientes de la radio sólo obtuvieron el 7.75% de las alusiones. Los grupos menos mencionados fueron los profesores

con el 5.5% de las respuestas y los líderes de las redes sociales con el 3.5%. La opción *Otro* sólo fue retomada por el 0.75% de los encuestados.

Gráfico 6. Importancia de las opiniones de los distintos líderes de opinión para los ciudadanos



Fuente: elaboración propia.

Los ciudadanos consideran más importantes las opiniones de las personas provenientes de los agentes de socialización política que la de los medios masivos de comunicación (otro agente de socialización). Lo cual es una prueba fehaciente de la importancia que tiene para el estudio de la opinión pública la consideración de la socialización política, puesto que los líderes de opinión provenientes de sus grupos sociales tienen mayor impacto en la formulación de la opinión pública para los ciudadanos que los líderes de los medios. No hay que perder de vista, como bien muestra la sociología, que los individuos actúan en grupo.

Se mantiene una cierta relación entre el consenso que hay en la investigación académica sobre el protagonismo de los distintos agentes de socialización política y los agentes más importantes en la formulación de la opinión pública. La familia es el grupo más importante tanto para la socialización política como para la formación de la opinión pública, la escuela es el segundo grupo más relevante para la socialización, no así para la formulación de la opinión pública, cuya segunda posición está conformada por el grupo de pares, el tercer grupo más importante para la socialización política; de tal modo que a excepción de la escuela, los agentes de socialización política y las personas más influyentes para la elaboración de la opinión pública mantienen la misma relación.

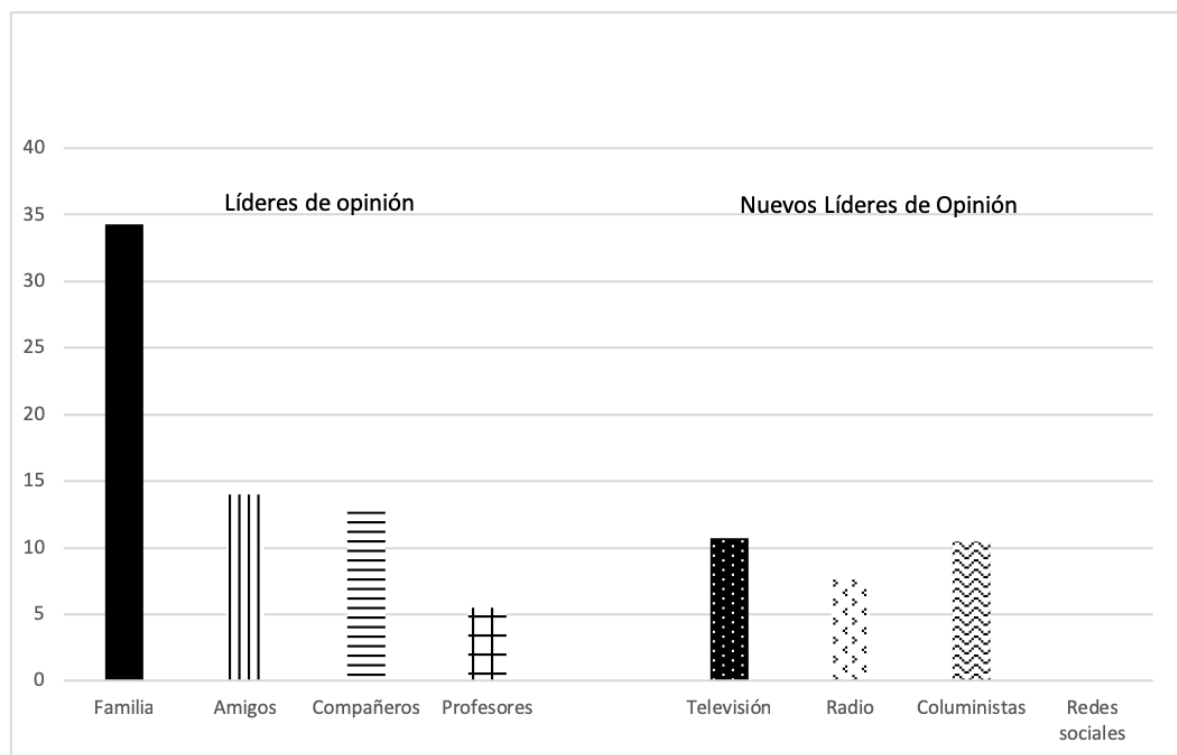
Cuadro 4. Relación entre agentes socializadores y formación de la opinión pública

Relación entre agentes socializadores y formación de la opinión pública		
Agente	Socialización política	Formulación de la opinión pública
Familia	Más relevante	Más relevante
Escuela	Segundo más importante	No figura
Grupo de pares	Tercer más relevante	Segundo más relevante
Medios masivos de comunicación	Cuarto más significativo	Tercer más significativo

Fuente: elaboración propia.

Resulta significativo destacar, nuevamente, que son los líderes de opinión provenientes de los grupos sociales los más importantes para la elaboración de la opinión pública de los ciudadanos, lo cual comprueba la hipótesis: el estudio de la opinión pública puede, y debe considerar, los agentes de socialización política.

Gráfico 7. Importancia de los líderes de opinión provenientes de los grupos sociales y de los líderes de opinión mediáticos



Fuente: elaboración propia.

Los líderes de opinión provenientes de las redes sociales resultan los menos relevantes para los ciudadanos, una posible explicación se podría encontrar debido a que éstos generan lo que Castells (2012), denomina *infoentretenimiento*, en tanto que Holtz-Bacha (2003), llama *privatización*, en ambos casos se refieren a la tendencia de mezclar información política con entretenimiento, sin una barrera clara entre el *show* y la información, lo cual le resta credibilidad a la información pública.

Un estudio realizado por Berrocal y Redondo (2014) sobre la presencia de *infoentretenimiento* en la televisión española, arroja que está presente en todos los noticieros sin importar si son canales de televisión abierta o de paga, para estudiar la presencia de *infoentretenimiento* establecieron una serie de pautas, tales como técnicas de grabación, la presencia de música, etc., todas ellas se encuentran en los noticieros mexicanos, por lo cual los noticieros de la televisión mexicana no están exentos del *infoentretenimiento*⁶⁰, sin embargo, en redes sociales está mucho más presente, puesto que en las redes cada noticia es presentada con un lenguaje vulgar, con animaciones, parodias y efectos de sonido en el caso de YouTube, en tanto que en Twitter, es compartida a través de *memes*, o bien, con una fuerte dosis de sátira, mientras que en los noticieros el *infoentretenimiento* está presente de manera más sutil.

El hecho de que en redes sociales la información se presente de forma informal, entretenida y “*chusca*”, es posiblemente la razón del por qué, pese a los millones de seguidores que tienen los nuevos líderes de opinión provenientes de las redes sociales, sus comentarios sean poco significativos para los usuarios. Esta también podría ser la explicación de la relevancia que obtuvieron los columnistas, a pesar de que los periódicos no figuran como un medio consumido, sólo el 2% de los encuestados afirmó que se informa a través de ellos, los columnistas fueron los segundos líderes de opinión (mediáticos) que más menciones tuvieron, con el 10.5%.

Las redes sociales son el medio más consumido, así lo indicaron el 37.5% de los encuestados, en ellas, especialmente en Twitter, los periódicos y líderes de opinión comparten sus columnas, por lo que tienen una amplia presencia en redes

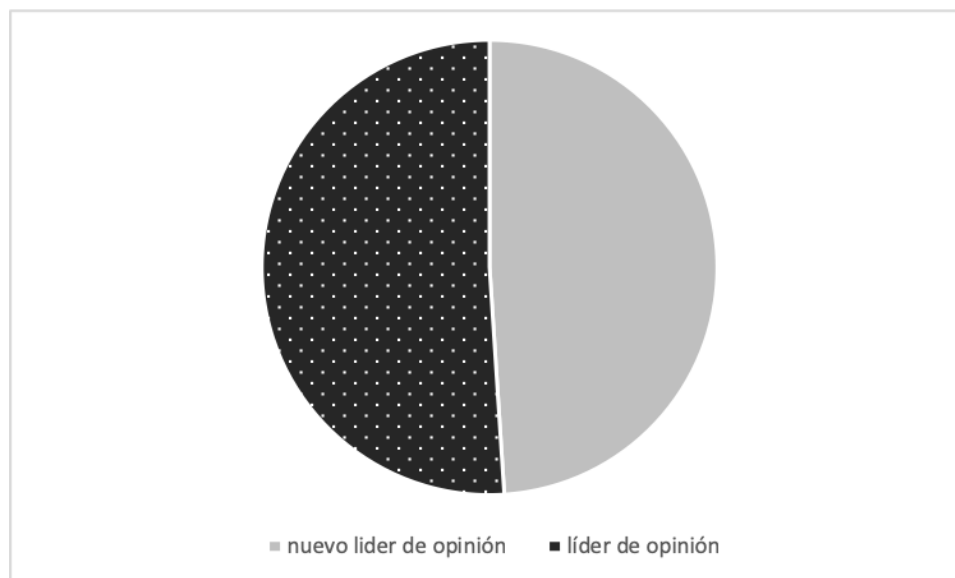
⁶⁰ Al respecto, Esquivel *et al.*, (2007), estudiaron en distintos momentos y con metodologías diferentes las campañas de los candidatos durante las elecciones presidenciales de 2006, la mayoría de los autores señala la presencia de *infoentretenimiento* en la televisión mexicana.

sociales, y al utilizar un lenguaje serio, demostrando una amplia formación académica o conocimiento y con temas del momento, puede ser la razón que permite entender cómo a pesar de que los periódicos no son un medio muy consumido, sus líderes de opinión son relevantes para los ciudadanos.

Para obtener una visión más clara sobre la importancia de los agentes de socialización política en la formulación de la opinión pública se buscó saber quién es más confiable para los ciudadanos, si los nuevos líderes de opinión (los que surgen de los medios masivos), o los líderes de opinión (las personas con quienes hablan de política). Se partió del supuesto de que a mayor confiabilidad mayor impacto en la formulación de la opinión pública, para ello se les planteó a los ciudadanos que, en una situación de incertidumbre política, por ejemplo, el asesinato de un activista muy importante, en el que no se supiera cuál es la verdad sobre su muerte, ¿a quién le creería más, a lo que dice su líder de opinión favorito, o la persona con quien más platica sobre política⁶¹? Los resultados sugieren que las personas con las que platica de política de manera cotidiana son más confiables, sin embargo, la diferencia es de dos puntos porcentuales, por lo que no es significativa.

⁶¹ No se utilizó la terminología de nuevo líder de opinión y líder de opinión para no confundir a los encuestados

Gráfico 8. Confianza en el nuevo líder de opinión y el líder de opinión



Fuente: elaboración propia.

Varios aspectos son importantes, el primero es que los ciudadanos que optaron por señalar que confiaban más en los líderes de opinión de los medios, en muchos casos se justificaron. El cuestionario fue auto aplicado, sin embargo, con las personas de mayor edad, o quienes aseguraron tener problemas de visión el cuestionario era leído y se marcaban las respuestas que el entrevistado indicaba, y en ese grupo (mayoritariamente personas de edad), explicaban que creen más en los líderes de opinión de los medios porque *“ellos sí saben”* y *“están ahí”*, en tanto que quienes expresaban que confiaban en la persona con la que más platicaban de política no sentían la necesidad de justificar su respuesta. En ningún momento se indagó el por qué de sus contestaciones.

Otro aspecto que merece la pena ser mencionado es que fue una pregunta cerrada con las dos opciones referidas, sin embargo, el 3% de los encuestados (un porcentaje más amplio que la diferencia entre quienes confían en el nuevo líder de opinión y quienes creen en los líderes de opinión de sus grupos), a mano anotaba que “ninguno”, lo cual sugiere que comienza a surgir una desconfianza generalizada.

Antes de cuestionarles en quién confían más, si en los líderes de opinión que salen en los medios masivos de comunicación o en las personas con quién más hablan de política, se les había interrogado sobre con quién platicaban más, y también quién era su líder de opinión favorito, esto con la intención de que tuvieran claro a quienes estaban comparando. Los resultados muestran que hablan mayoritariamente con la familia, como se mencionó anteriormente, y respecto al líder de opinión fue una pregunta abierta en la cual los líderes de la radio y la televisión resultaron los más populares, en tanto que el más recurrente de las redes sociales, Chumel Torres, apenas alcanzó el 1% de las preferencias. Anexo II todas las menciones de líderes de opinión.

Cuadro 5. Líderes de opinión favoritos de los poblanos

Líderes de opinión favoritos de los poblanos		
	Líder de opinión	Menciones
1	Javier López Díaz	43 menciones (10.75%)
2	Carmen Aristegui	31 menciones (7.75%)
3	Javier Alatorre	26 menciones (6.5%)
4	Fernando Canales	23 menciones (5.75%)
5	Joaquín López-Dóriga	17 menciones (4.25%)

Fuente: elaboración propia

Existe una aparente contradicción por parte de los ciudadanos con respecto a los líderes de opinión, puesto que tienen una fuerte presencia los líderes de opinión provenientes de la radio, y éstos sólo obtuvieron el 7.75% de las menciones cuando se les preguntó qué opiniones son las más importantes para la formulación de su opinión pública, apenas superaron a los maestros y a los provenientes de las redes sociales. Esta aparente contradicción se podría entender si se retoma uno de los criterios que ocupó McLuhan (1964) para entender a los medios⁶²: el nivel de participación que requieren los usuarios. Tanto la radio como la televisión no requieren de un nivel activo de participación, se escucha la radio mientras se desplaza de un lugar a otro, cuando se trabaja. La televisión suele estar presente cuando se come, acompaña en las labores diarias, incluso ambos medios están presentes en la vida de muchos ciudadanos de manera involuntaria, la radio está en el transporte y la televisión en muchos lugares de comida rápida, por lo que los ciudadanos están expuestos a sus líderes de opinión sin buscarlos, lo que explica su alta presencia en la memoria de los usuarios.

3.3. Elaboración de la Agenda

3.3.1. Elaboración de la Agenda Pública

Para conocer la participación de los agentes de socialización política en la formación de la agenda de los ciudadanos (agenda pública), se buscó conocerla y, posteriormente, contrastarla con la agenda de los medios, de tal manera que si las agendas no coincidían, se puede inferir que los otros agentes de socialización

⁶² Es uno de los criterios que utilizó, puesto que también consideró la cantidad de información visual que proporcionaban, la definición, etc., para clasificarlos en fríos y calientes.

política interfieren en la formación de la agenda pública, puesto que éstos constituyen la tercera fuente de información para los ciudadanos, además de que sus opiniones son relevantes para los ciudadanos.

Para conocer la agenda de los medios se realizó análisis de contenido de los principales medios de comunicación consumidos por los poblanos, mientras que para conocer la agenda pública se aplicó la encuesta antes referida. Ambas metodologías son señaladas (Monzón, 1996 y Crespo, *et al.*, 2016) como las más adecuadas para el estudio de la opinión pública.

Debido a que la opinión pública versa sobre temas relativos a la *res publica* se consideraron únicamente programas que fueran pertinentes a la formulación de opinión pública, por lo que novelas, programas musicales o prensa dedicada a los deportes fueron excluidos. Se escogió los dos más populares por medio considerando el rating (anexo III), resultando *En Punto* (Televisa), *Hechos Noche* (Tv Azteca), *Buenos días con López Díaz* (La grupera), *El Noticiero con Fernando Canales* (ultra radio).

Con respecto a la prensa se ocupó otro criterio, ya que no existe el factor rating se buscó un equivalente. Se descartó el tiraje debido a que es un dato altamente manipulable por los dueños del medio, basta con la presencia de un notario en la imprenta por un día, durante el cual las rotativas se pueden poner a trabajar al doble o incluso al triple de su producción diaria y con ello autoproclamarse un tiraje que no corresponde con el que maneja de manera cotidiana, por lo que se asumió que el mejor criterio era las ventas, partiendo de la lógica de que un mayor número de ventas se corresponde con un mayor número de lectores, para ello se realizó un estudio exploratorio, el cual consistió en acudir a 50 puntos de venta en el municipio y preguntarle a los vendedores cuáles eran los periódicos más vendidos. Se les solicitó nombraran dos locales y dos

nacionales, ya que el objetivo es analizar las agendas de los medios más consumidos por los poblanos sin discriminar si son nacionales o locales.

Se contó con un estudio previo elaborado por la empresa *Mas Data* para la revista *360 grados* (2013), relativo al consumo de periódicos en el municipio antes mencionado, el cual arrojó que el 36.9% prefiere leer un periódico local y el 27.3% un nacional, en tanto que el 34.2% restante lee ambos, por lo que se determinó analizar un periódico local y uno nacional, *El Sol de Puebla* es el periódico local más mencionado (49 ocasiones), en tanto que *Reforma*⁶³ (28 menciones) se coloca como el periódico nacional más vendido en Puebla.

Las redes sociales presentaron un mayor desafío, puesto que no hay criterios equivalentes a rating o a ventas, por lo que se asumió la llamada *Ley de Metcalfe*, la cual postula que una red social es importante en la medida en que tiene usuarios. Se retomó el informe anual de la *Asociación del Internet Mx* (2018), el cual reportó que las redes sociales más populares para los mexicanos son: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter. Sin embargo, era necesario establecer criterios adicionales que permitieran seleccionar las redes sociales que tuvieran contenido relativas a la cosa pública y que fueran importantes para la agenda de los poblanos, por lo tanto, se recurrió a la teoría *two-step media flow* la cual establece que los líderes de opinión surgidos de los medios masivos de comunicación son quienes dirigen la opinión pública⁶⁴. Las únicas redes sociales que han generado líderes de opinión han sido YouTube, Twitter e Instagram, ya que Facebook debido a su diseño (permite conectar a personas hasta tres eslabones de distancia⁶⁵) y WhatsApp⁶⁶ al ser utilizado como medio de

⁶³ Muy cercano se colocó *El Universal* con 27 menciones.

⁶⁴ Es, de cierto modo, una actualización realizada por Popkin a la teoría de Katz y Lazarsfeld, en la que se considera el desarrollo de los medios masivos de comunicación. (D'adamo *et al.*, 2007)

⁶⁵ En relación con la teoría de redes, Christakis, N. & Fowler, J. (2010).

comunicación interpersonal no han generado “voces propias”. Retomando el criterio de que sólo se consideraría contenido relativo a la cosa pública se determinó que Instagram no sería considerado, esto debido a que su objetivo es la compartición de fotografías relativas a moda, comida, deportes, *fitness*, etc. pero no con fines políticos.

Para la selección del contenido se buscó un criterio similar al *rating*, para el caso de YouTube sólo fueron considerados canales sobre “noticias y política”. Se hizo uso de la página *Social Blade*, sitio que muestra el crecimiento, retención de audiencia y consumo de los vídeos de los canales más populares en YouTube, así como métricas y comparaciones entre distintos canales (Anexo IV). El canal que mejor desempeño tuvo fue *El Pulso de la República*, en tanto que para Twitter se buscó aprovechar las características de la red 2.0⁶⁷, por lo que durante el período de análisis de contenido se siguió el Hashtag (#) Puebla para saber qué temas eran lo que los poblanos decidían colocar en su agenda. Anexo V ficha metodológica del análisis de contenido.

Cuadro 6. Medios analizados

Medios analizados		
Medio	Noticiero/ periódico/ cuenta	Categoría
Televisión	En Punto	Nacional
Televisión	Hechos Noche	Nacional
Radio	Buenos días con López Díaz	Local
Radio	Ultra noticias con Fernando Canales	Local
Periódico	El Sol de Puebla	Local

⁶⁶ Se conoce como *Dark Social*, ya que no es público, se requiere de una invitación, de información tal como el número de la persona para poder acceder.

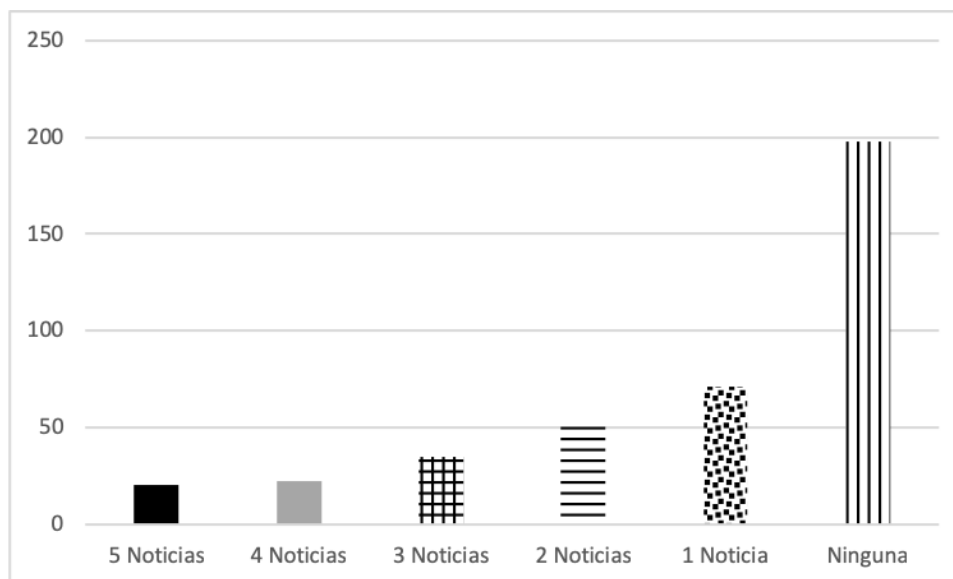
⁶⁷ Sitios de internet centrados en el usuario, que permite conectarlos y establecer comunicación.

Periódico	Reforma	Nacional
Redes sociales	Twitter #Puebla	local
Redes sociales	YouTube	Nacional

Fuente: elaboración propia.

Para contrastar la agenda de los medios con la agenda pública en el cuestionario se les solicitó a los encuestados que mencionaran 5 noticias de la semana, solamente el 4.75% de los entrevistados pudieron nombrar 5 noticias. El 12.75% escribió no sé, y el 34.25% no contestó, sumando ambos porcentajes cerca de la mitad, el 47% no proporcionó noticia alguna. Del resto, 5.5% mencionó 4 noticias, el 13.75% recordó tres, el 12.25% dos y el 16.5% retuvo una, sin embargo, no todo lo que se proporcionó fue alguna noticia como tal, muchos de ellos, el 9.5% anotó inseguridad, por lo que no refirieron un acontecimiento en específico.

Gráfico 9. Número de noticias proporcionadas por los ciudadanos



Fuente: elaboración propia.

Los temas de la agenda pública fueron: el temblor con 74 menciones, la multa a Morena con 41 y, en tercer lugar, la inseguridad en 40 ocasiones, sin referirse a algún acontecimiento en específico. Los feminicidios con 32 menciones se colocaron en cuarta posición, el quinto lugar está empatado con 27 alusiones por noticias relativas a la relación AMLO-Gobierno y la impugnación de la gubernatura en Puebla, en sexto lugar la inauguración del parque Amalucan (26 menciones). Otros temas con más de 10 menciones fueron los asaltos al transporte público (23), la reunión de Trump-Putin (20), el inicio de la liga mx (15), y la explosión-fuga en Ocotitlán (14). Anexo VI todas las menciones de los ciudadanos.

Las tres noticias con mayor cobertura por día fueron: el lunes los festejos de Francia tras coronarse como campeón del mundo, el plan de austeridad de López Obrador y la violencia por el triángulo rojo en Puebla. El día martes Trump acaparó la atención de los medios, así como la situación en Nicaragua, y de manera menos clara asuntos relacionados con Morena (declaraciones de Olga Sánchez Cordero concernientes a la pacificación del país, amparo de panistas ante demandas de Morena en Puebla, etc.), el miércoles en la noche inició el tema de la multa a Morena, y la noticia con mayor cobertura fue la de los niños rescatados de una cueva en Finlandia, fuera de estas los medios presentaron agendas variadas. El jueves los medios coincidieron con una amplia cobertura a la multa de Morena, sólo *El Pulso de la República* no lo mencionó⁶⁸, esto puede ser debido a que el vídeo ya estaba grabado. El viernes la defensa de Andrés Manuel fue el tema en el que coincidieron los medios. En el anexo VII se encuentran las tres noticias más importantes por día y medio, así como el link y el código QR para la descarga de la agenda de todos los medios analizados por día.

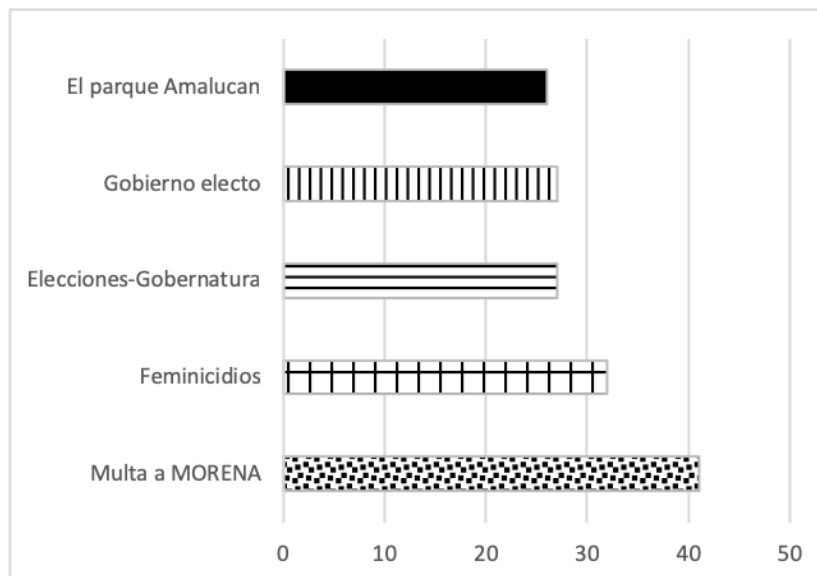
⁶⁸ *El Pulso de la República* sólo subió un vídeo esa semana.

Otros *issues*, utilizando la terminología propia de la teoría de la agenda setting, que fueron constantes, pero que ningún día coincidieron en más de dos medios siendo las noticias con mayor duración en caso de la radio, la televisión y las redes sociales, o mayor extensión en los periódicos fueron: la limpia de cuentas de Twitter a políticos, que Fox se brincó la aduana en el aeropuerto de Guanajuato, los conflictos postelectorales en Puebla, el falló en las alarmas del C5, la renuncia de René Sánchez Quintero a la presidencia del PRI, el feminicidio de una menor en Nuevo León, la revelación de la estatua de “Frida Rescatista”⁶⁹ en Puebla, el asesinato de 13 personas en Oaxaca y el sargazo.

¿Cuáles son los puntos de encuentro? Inseguridad, al ser una situación del país y no un acontecimiento aislado se excluye, debido a que se considera un tópico “*obtrusive*”, es decir, por su naturaleza entra en la agenda de los ciudadanos sin la necesidad de un medio, son acontecimientos que los ciudadanos viven, no necesitan que se lo cuenten. Lo mismo ocurre con el sismo, debido a que los ciudadanos lo vivieron no necesitan que el medio se los muestre. Eliminadas las noticias antes mencionadas, la agenda de los ciudadanos son: 1) la multa a morena 2) los feminicidios, 3) la impugnación a la gubernatura en Puebla, 4) la relación AMLO-Gobierno y 5) la inauguración del parque Amalucan.

⁶⁹ Binomio canino de la Secretaría de Marina, que se volvió famosa por su labor de rescate tras el sismo del 19-S en México.

Gráfico 10. Agenda pública de los poblanos



Fuente: elaboración propia.

La multa a Morena estuvo presente en todos los medios, a excepción de YouTube, sin embargo, fue un tema muy retomado en las redes sociales y en otros canales de YouTube. Los feminicidios estuvieron presentes en los medios, pero no con la misma magnitud, el noticiero de *En Punto* le dio especial seguimiento, en tanto que el segundo noticiero más visto por los poblanos, *Hechos Noche*, no hizo mención alguna en toda la semana sobre el tema, en los periódicos y twitter también estuvo presente, no así en el *Pulso de la República*. La impugnación a la gubernatura de Puebla fue un tema mencionado en todos los periódicos y en los programas de radio analizados, no necesariamente de manera directa, sino como consecuencia de la reunión entre autoridades electas con Tony Gali (gobernador del estado) o por el encuentro entre Martha Érika Alonso (gobernadora electa) y ex opositores. También estuvo presente en las redes sociales (Twitter), pero no se hizo mención alguna en la televisión.

La relación Andrés Manuel López Obrador-gobierno estuvo presente en todos los medios, particularmente en las redes sociales. El Parque Amalucan sólo fue retomado por los medios locales, y fue muy popular en Twitter, sin embargo, la inauguración del Centro de Estudios e Investigación en Seguridad Pública y Política Criminal tuvo mayor cobertura en los medios locales (radio y prensa), que el parque Amalucan. Otro tema que tuvo mayor impacto en la prensa que la inauguración del parque Amalucan fue la explosión de la toma en Acajete, la cual, a excepción de las redes sociales, estuvo presente en todos los medios nacionales y locales, y no fue un tema muy recordado por la gente.

La agenda pública de los ciudadanos tiene puntos de encuentro con la agenda de los medios, sin embargo, la presencia de la inauguración del parque Amalucan, tema que sólo fue retomado en los medios locales y en Twitter, pero no figuró en ningún medio nacional, y que recibió menos cobertura por parte de los medios locales que la inauguración del Centro de Estudios e Investigación en Seguridad Pública y Política Criminal, o que la fuga de gas en Acajete⁷⁰, evento que estuvo, a excepción de las redes sociales, en todos los medios analizados, muestra que los medios no dirigen de manera total la agenda pública. Si se consideran otros temas de la agenda de los ciudadanos, tales como el nacimiento de leones blancos en un zoológico de Puebla, el cual no figuró en ningún medio analizado, y tuvo más menciones que las protestas en Nicaragua, noticia presente en todos los medios, se puede apreciar que la agenda pública se forma con la intervención de los medios, pero que eventualmente entran temas que los medios no comunican, o bien, que no priorizan, y debido a la fuerte presencia de los agentes de socialización política es muy probable que sean ellos quienes los introducen en la agenda pública de los ciudadanos.

⁷⁰ La fuga de gas estuvo presente, a excepción de las redes sociales, en todos los medios analizados en la llamada *agenda fremming*, la cual puede definirse como los temas que los medios muestran como los más importantes del día, semana o mes, según la periodicidad del medio.

El medio que mejor colocó la agenda fue la radio, especialmente *Buenos días con López Días*, puesto que las noticias más relevantes estuvieron en su agenda, Fernando Canales fue la segunda agenda más próxima a la que señalaron los ciudadanos, de hecho, su agenda es la más cercana a lo que los encuestados señalaron eran los problemas más importantes del país, por lo que se puede sugerir que la radio es el medio que maneja la agenda más cercana a la agenda pública. La agenda más lejana fueron las de las redes sociales, las cuales siguieron una agenda propia. Chumel Torres informó menos que cualquier otro medio estudiado.

Al analizar la agenda de los medios se pudo apreciar la presencia del concepto que Luchessi y Bakmas acuñan en 1997 y Luchessi (2007) retoma, la llamada *polifonía regulada*, para expresar la idea de la aparente inclusión de distintas voces en los medios cuando no es real.

A través del análisis de contenido se pudo apreciar que los líderes de opinión de los medios, paradójicamente, no opinan. El líder de opinión que más opiniones emitió fue Fernando Canales, quien no sólo manifestó posturas claras y criticó a las instituciones, sino que lo hizo de manera apasionada, en tanto que su “rival” en la radio, Javier López Díaz, no emite comentarios críticos. Cuando los líderes de opinión decidieron opinar lo hicieron en la misma tesitura, y a excepción de las redes sociales, las que siguieron una agenda propia, las agendas de los medios fueron similares. En el Anexo VII se pueden apreciar la frecuencia de las opiniones de los líderes de opinión, y accediendo al enlace o mediante el código QR a la totalidad de las opiniones emitidas durante el período de estudio, las cuales fueron transcritas de manera literal.

Las redes sociales merecen un análisis independiente, puesto que en YouTube *El Pulso de la República*, a cargo de Chumel Torres, emitió en cada nota una opinión, sin embargo, lo hizo en lo que se denomina *infoentretenimiento*, no separaba las noticias de las opiniones y siempre fueron acompañadas de un lenguaje vulgar, en tanto que en la otra red social analizada, Twitter, se estudio la agenda que construyeron los mismos ciudadanos, el uso que le dieron fue para compartir *memes*, fotografías de chiles en nogada y lugares turísticos de Puebla. Los tweets relativos a noticias provenían de cuentas de periódicos digitales o periodistas, y el tratamiento que le dan los usuarios, es como señalo Castells (2012), de una “política del escándalo”⁷¹.

En la encuesta se les solicitó a los ciudadanos que indicaran el uso que le dan a las distintas redes sociales. La red social más popular para los poblanos es Facebook, la mayoría afirmó que lo usa para informar sobre asuntos personales, así lo expresó el 67.5% de los encuestados, el 66% señaló que el segundo uso que le da es para expresar su opinión pública, y el 62% utiliza Facebook para divertirse. La siguiente red social más popular es YouTube, lo cual se corresponde con el informe de la *Asociación del Internet Mx* (2018). El uso que se le da a la red de los vídeos es distinto al de Facebook, la gente ingresa principalmente para divertirse, así lo indicaron el 80% de los encuestados, para informarse lo ocupan el 21.35% de las personas y sólo el 13.55% para expresar su opinión pública. Twitter, es la menos utilizada de las tres redes consideradas en el cuestionario. Las razones que motivan que los usuarios ingresen a Twitter son diferentes a las de Facebook y YouTube, los usuarios utilizan Twitter para informarse, así lo indicó el 46.15% de los usuarios, el 39% lo usa para divertirse y el 27.21% para informar sobre asuntos personales. A ninguna red social se ingresa prioritariamente para participar en asuntos públicos, Facebook tiene el porcentaje más alto con el 60%

⁷¹ Política centrada en la personalización de los políticos, la denuncia y su cobertura mediática.

de las menciones, YouTube sólo el 5.53% y Twitter se ocupa con el mismo fin por el 24.85% de los encuestados⁷².

Las afirmaciones de Villamil (2017) al observar el cambio en el consumo mediático en México, pasando de la televisión a las redes sociales sin que provoque un cambio real en el involucramiento de los ciudadanos con la vida pública, así como la reflexión de Castells (2012) relativo a que no son los medios *per se* los que pueden transformar a la sociedad, sino el uso que ésta les dé, expresan la realidad de los poblados: las redes sociales no son, necesariamente, el cambio que esperaba la democracia para penetrar en la agenda de los ciudadanos.

El uso constante que se le da a las redes sociales es para divertirse⁷³. La principal intención de los usuarios al ingresar a YouTube es entretenerse, y es el segundo fin por la que los usuarios utilizan Facebook y Twitter. Emilio Azcárraga Milmo⁷⁴ declaró que hacía televisión para “jodidos”, puesto que su vida era muy pobre y lo que los mexicanos buscaban en la pantalla era distraerse, en tanto que, Silvio Berlusconi⁷⁵ afirmó que la gente tiene una vida muy complicada como para que la televisión se las complique todavía más, la llamada “doctrina Berlusconi” (Luchessi, 2007), ambos parecieron entender bien las necesidades⁷⁶ de los usuarios: divertirse, hecho que se mantiene en las redes sociales, por lo que suponer que los ciudadanos utilizan las redes sociales para estar al tanto de lo

⁷² El uso que se le da a las redes sociales se puede apreciar en el tamaño de las cuentas y canales más importantes. En Twitter, las cuentas más seguidas son las de artistas e *influencers*, en tanto que en YouTube, los canales de videojuegos, tutoriales y curiosidades son los más grandes.

⁷³ Sobre el entretenimiento Postman (1986), observó el cambio que significó la televisión con el predominio de la imagen, lo que ocasionó una transformación en la cultura del hombre, puesto que se priorizó el entretenimiento.

⁷⁴ Heredero de *Televisa*, la televisora más importante de México. Ocupó la presidencia de dicha empresa hasta su muerte.

⁷⁵ Político italiano, fundador de la corporación de telecomunicaciones Mediase.

⁷⁶ Al respecto, la teoría de los usos y gratificaciones plantea que los usuarios se exponen a los medios para satisfacer necesidades.

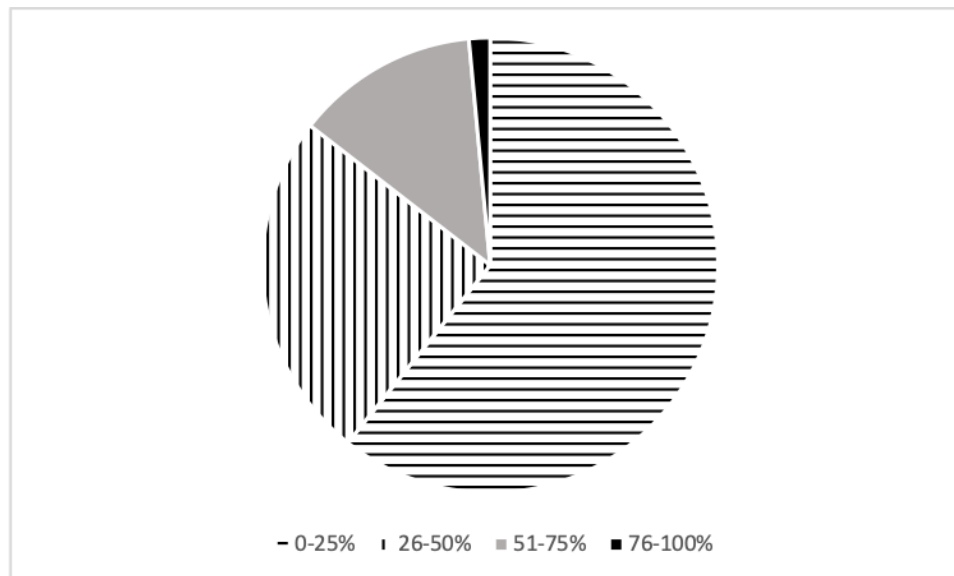
que acontece, vigilar a los representantes y participar en la toma de decisiones, puede ser cierto, pero para una minoría. Hecho que se puede visualizar en el análisis de Twitter. (Disponible en el Anexo VII)

Como pudo visualizar Negroponte (1995) con las nuevas tecnologías lo que iba a cambiar era la manera en la que los ciudadanos construyen su agenda, no la agenda misma.

Se les cuestionó a los ciudadanos del contenido que consumen en los medios cuánto es político. El 60.75% de los encuestados señaló que de 0 al 25% del contenido que consumen es referente a la cosa pública, el 24.75% indicó que del 25 al 50%, en tanto que el 13% aseveró que el contenido político ocupa del 51 al 75% de lo que consume en los medios, y sólo el 1.5% afirmó que del 76 al 100% de lo que consume en los medios es sobre política, los medios no se ocupan prioritariamente para informarse sobre política, sino para divertirse⁷⁷.

⁷⁷ Sólo el 16% de los encuestados afirmó que su contenido preferido en los medios son los noticieros.

Gráfico 11. Consumo de contenido político de los ciudadanos



Fuente: elaboración propia.

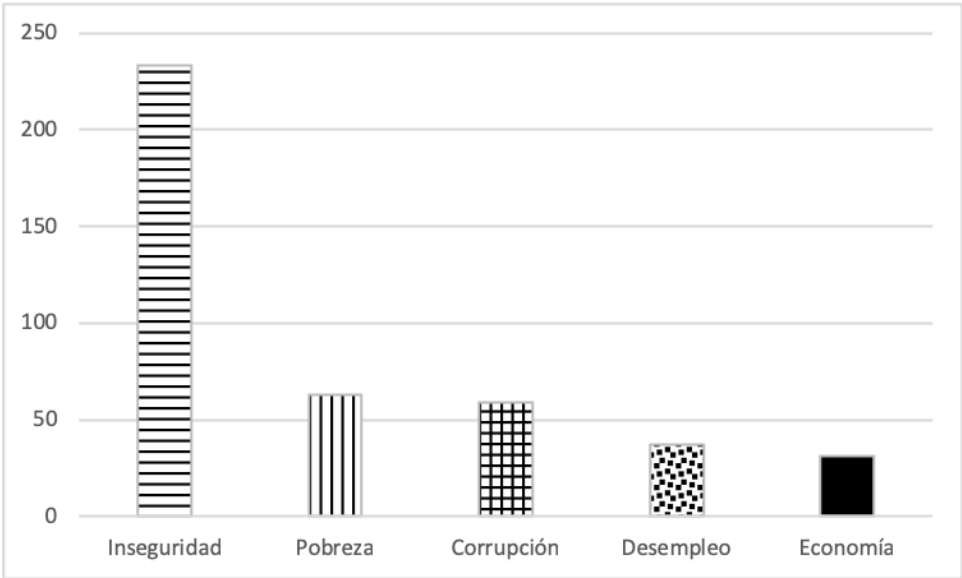
3.3.2. Elaboración de la Agenda Priming

Se les cuestionó a los ciudadanos cuáles eran los problemas más importantes del país, esta es una pregunta clásica en los estudios de opinión pública para estudiar la *agenda priming*, la cual se puede definir como los problemas o situaciones que los medios masivos de comunicación muestran como los más importantes del país.

A diferencia del cuestionamiento sobre las noticias, en esta interrogante los ciudadanos sí podían nombrar por lo menos un problema, sólo el 19.25% de los encuestados no contestó dicha pregunta. El problema más recurrente fue la

inseguridad, con 233 menciones estuvo presente en el 59% de los cuestionarios. La pobreza es considerada la segunda dificultad más grande del país, así lo refirieron el 17.75% de los encuestados, muy cerca está la corrupción con el 14.74% de las menciones, en tanto que el desempleo fue indicado por el 9.5% de los ciudadanos, finalmente, el quinto problema más mencionado fue relacionado a temas de economía con el 7.75% de las menciones. En el anexo VIII todas las menciones.

Gráfico 12. Los cinco problemas del país más importantes para los poblanos

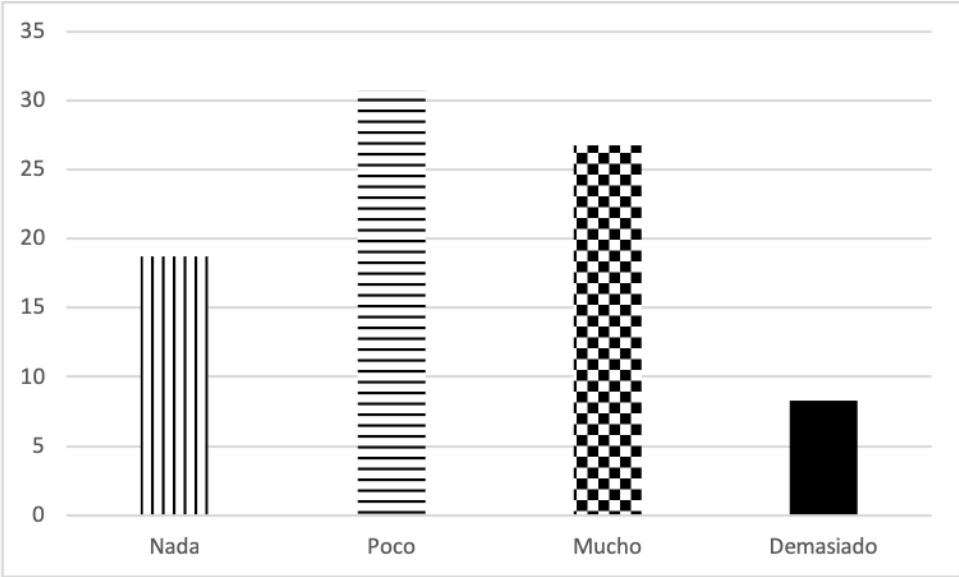


Fuente: elaboración propia

Inmediatamente después se les cuestionó cuánto habían escuchado esos temas en las noticias. El 15.5% la dejó en blanco, el 18.75% señaló que nada, el 30.75% poco, en tanto que el 26.75% mucho y el 8.25% demasiado. Si se unen

los que señalan que poco y nada, el 49.5% de los ciudadanos consideran que los medios no les informan lo suficiente sobre los problemas más serios del país.

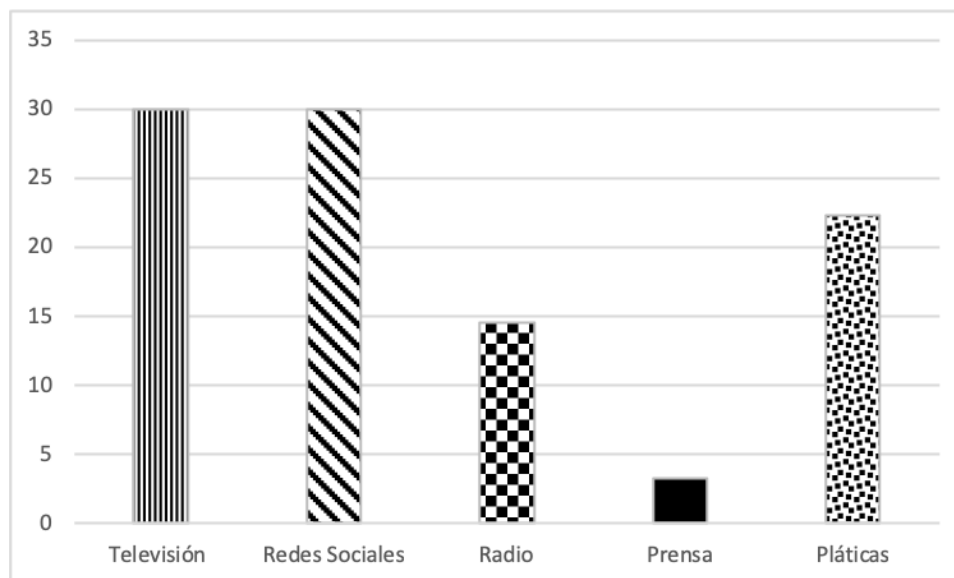
Gráfico 13. Consideración de los ciudadanos sobre la cantidad de información que los medios transmiten sobre los problemas del país



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se sabía que una respuesta repetitiva iba a ser la inseguridad, puesto que fue el tema de las pasadas campañas electorales (2018), sin duda alguna fue la promesa que más reiteraron los candidatos, por lo cual se les cuestionó a los ciudadanos cómo se enteran de inseguridad. Se mantuvo una relación muy cercana a las fuentes de información que había señalado anteriormente. La televisión y las redes sociales con 120 menciones se colocan como la principal fuente de información (30% cada uno), seguido por la comunicación interpersonal (pláticas), con 89 menciones (22.25%), en tanto que la radio se coloca en cuarto lugar con 58 menciones (14.5%) y los periódicos en última posición con 13 menciones (3.25%).

Gráfico 14. Fuentes de información de los ciudadanos sobre inseguridad



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El capítulo buscó encontrar la participación de los agentes de socialización política en la formulación de la opinión pública través de la comunicación interpersonal, se encontró que ésta constituye la tercera fuente de información; las personas con las que más se platica sobre política son: la familia, los amigos y compañeros, los cuales son agentes de socialización política, seguido por los vecinos. Además de que esas pláticas son importantes para el 58% de los encuestados, no sólo eso, sino que las opiniones que tienen esas personas son más relevantes que las que provienen de los líderes de opinión que surgen de los medios masivos de

comunicación; además de que se les tiene ligeramente más confianza, por lo cual su participación en la formulación de la opinión pública es determinante.

Se comparó la agenda de los medios con la agenda pública, partiendo del supuesto de que si la agenda pública coincidía con la agenda de los medios, los medios eran quien la formulaban de manera preponderante, sin embargo, se encontró que sí existen diferencias, y debido a la relevancia de los agentes de socialización política y a que éstos son la tercera fuente de información, se puede afirmar que la agenda también la construyen los agentes de socialización política.

Se encontró que había temas que no figuraban en la agenda de los medios de manera prioritaria, como la inauguración del parque Amalucan, o bien, que ni siquiera habían sido retomadas, como el nacimiento de leones blancos, en tanto que temas con una amplia cobertura no figuraron en la agenda pública como las protestas en Nicaragua, por lo que se puede notar que la agenda pública se construye en una relación entre medios masivos de comunicación y agentes de socialización política.

Capítulo 4. La formación de la opinión pública con base en variables sociodemográficas

Introducción

El capítulo tiene por objetivo conocer si las variables sociodemográficas interfieren en la manera en la que los ciudadanos construyen su agenda pública, a través de un estudio estadístico se les cuestionó sobre su edad, sexo y nivel de estudios, para posteriormente conocer la manera en la que construyen su agenda. También se buscó saber si los agentes de socialización política actúan de manera distinta con base en las variables antes referidas.

4.1. Selección de variables

Un modelo que es especialmente crítico con el poder de los medios masivos de comunicación en la formulación de la opinión pública, y que considera que existen factores que intervienen en la recepción del mensaje es el modelo de los efectos mínimos desarrollado por Klapper (1974), dicho modelo sostiene que “los medios ejercerían una pobre o casi nula incidencia sobre los comportamientos y que, en el mejor de los casos, se limitaría a reforzar las actitudes y posiciones previas de cada individuo” (D’Adamo, *et al.*, 2007, p.44). Este modelo tiene 3 ejes: la teoría de la disonancia cognitiva, el concepto de actitud y la ubicación de los procesos comunicacionales dentro de contextos sociales más amplios (en grupos). (ibídem, p.45)

Klapper consideró que no todas las personas asumen de la misma manera los mensajes de los medios, puesto que la edad, el sexo, la raza, el nivel de estudios y socioeconómico interfieren en la manera en la que se asimila la información, y que estos factores son mucho más importantes para la opinión pública que los mensajes que transmiten los medios. Se escogieron tres variables: la edad agrupada en generaciones, el género y el nivel de estudios.

4.2. La formación de la opinión pública con base en la edad

Se puede apreciar que un factor importante en la construcción de la agenda es determinado por la edad, puesto que se consumen medios distintos con base en la generación a la cual se pertenece. La generación es definida por Ogg y Bovalet, quienes son retomados por Chirinos (2009, p.137) como: “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los

distinguen de sus predecesores”, y también de sus sucesores. La edad permite una socialización compartida en ciertos valores, modas y significados, por lo cual se consideró una variable relevante para la investigación.

Se indagó cómo se informan los ciudadanos, no cuál es el medio que más consumen con fines recreativos, sino el que utilizan para informarse de las noticias. Las personas más jóvenes del estudio, provenientes de la generación “Z” (ciudadanos entre 18 y 24 años) y *millenials* (comprendidos entre los 25 y 37 años) construyen su agenda prioritariamente a través de las redes sociales, así lo señaló el 62.79% de los jóvenes provenientes de la generación “Z” y el 59.13% de los *millenials*. La televisión es la segunda fuente de información para ambas generaciones, el 19.76% de los más jóvenes así lo refirieron, en tanto que el 20.43% de los *millenials* así lo indicó. La comunicación interpersonal se coloca en tercera posición con el 11.62% y 10.75% de las menciones respectivamente. La radio es más consumida por los *millenials*. Los periódicos apenas fueron mencionados.

Cuadro 7. Fuentes de información de los ciudadanos con base en la edad⁷⁸

Fuentes de información de los ciudadanos con base en la edad					
Se informa mediante...	Z	Millenials	X	Baby Boom	Generación silenciosa
Pláticas	11.62%	10.75%	29.74%	27.47%	17.64%
Redes sociales	62.79%	59.13%	24.56%	10.98%	0
Televisión	19.76%	20.43%	32.45%	28.57%	58.82%
Radio	2.32%	8.60%	13.15%	28.57%	11.76%
Periódicos	2.32%	1.07%	0	4.39%	11.76%
Otro	1.16%	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

Los grupos de adultos pertenecientes a la generación “X” (38- 49 años) y a la *Baby Boom* (50-69 años), construyen su agenda prioritariamente a través de la televisión, la comunicación interpersonal, es decir las conversaciones, se colocaron como la segunda fuente de información. Las redes sociales son más importantes para la generación “X” (personas entre 38 y 49 años), siendo la tercera fuente de información, en tanto que para los ciudadanos de entre 50-69 años es la radio. La generación “X” no mencionó los periódicos, no así los *Baby Boom*, el 4.9% de ellos afirmó que los consulta.

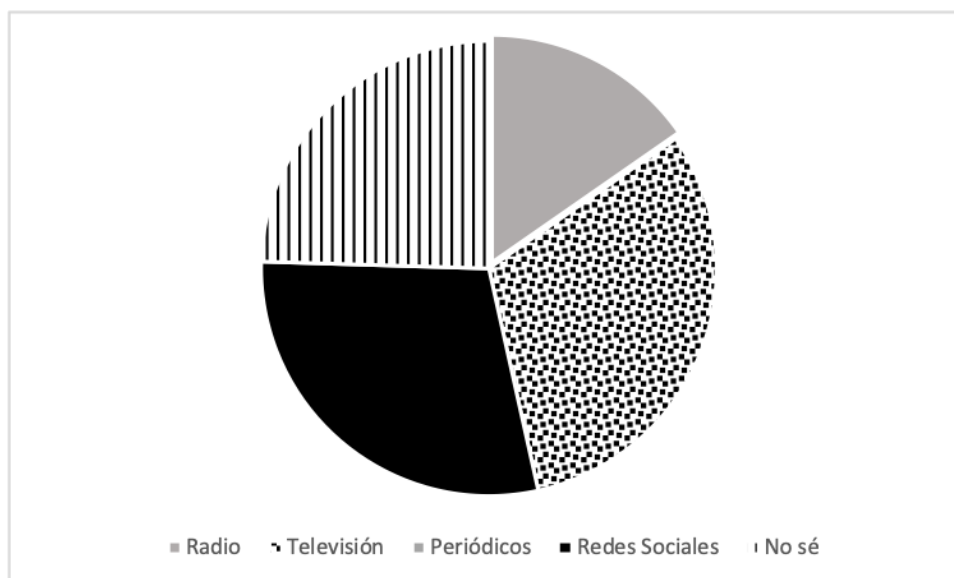
Finalmente, el grupo conformado por personas de la tercera edad, cuya generación es llamada *Generación silenciosa* o *los niños de la posguerra*, y es integrada por personas mayores a 70 años, se informan prioritariamente a través

⁷⁸ Se aplicó la prueba χ^2 , la cual evalúa la relación entre variables, arrojó que hay una fuerte causalidad entre la edad y los medios a los que los ciudadanos consumen.

de la televisión, seguido por las pláticas, en tanto que la radio y los periódicos tuvieron el mismo número de menciones.

La comunicación interpersonal estuvo presente como una de las 3 primeras fuentes de información en todas las generaciones, por lo tanto, es muy probable que las noticias que transmiten otros medios a los que un ciudadano se expone ingresen a su agenda mediante las conversaciones; por lo que se cuestionó a los ciudadanos cuál es el medio a través del que se informa la persona con la que más plática de noticias. El 28% de los ciudadanos afirma que la persona con quién más platica sobre noticias se informa a través de la televisión, siendo el medio más mencionado, seguido por las redes sociales (26%) y la radio (13.75%). El 23.25% desconoce cómo se informa la persona con quien más conversa sobre noticias.

Gráfico 15. Fuentes de información de las personas con las que más se habla sobre política



Fuente: elaboración propia.

Debido a que la televisión es la principal fuente de información de las personas mayores de 38 años, es decir, de las generaciones “X”, *Baby Boom*⁷⁹ y *silenciosa*, y que incluso entre los más jóvenes la televisión es la segunda fuente de información, se puede afirmar que la agenda aún es fuertemente dirigida por la televisión.

Cuadro 8. Televisión como fuente de información por generación

Televisión como fuente de información por generación		
Generación	Televisión como fuente de información	Medio de comunicación que consume la persona con quien más platican de noticias
Z	Segunda fuente de información	Televisión a la par de las redes sociales
Millenials	Segunda fuente de información	Segunda fuente de información
X	Primera fuente de información	Primera fuente de información
Baby Boom	Primera fuente de información	Primera fuente de información
Silent	Primera fuente de información	Segunda fuente de información

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, con respecto a la edad se indagó cuál es el medio que más se consume con fines recreativos, puesto que en algunas estaciones de radio y en

⁷⁹ La radio es, junto con la televisión, la principal fuente de información para la generación *Baby Boom*.

algunos canales de televisión se transmiten, durante los comerciales, “avances informativos⁸⁰”, lo que genera que los ciudadanos se informen sin buscarlo.

Los más jóvenes (“Z” y *Millenials*), consumen prioritariamente redes sociales, por lo que para ellos es especialmente difícil informarse mientras navegan por la red, a menos que hayan mostrado interés en las noticias, esto debido al funcionamiento de los algoritmos. El resto de las generaciones prefieren la televisión.

Es de suma relevancia el hecho de que consuman medios diferentes, ya que cada uno de ellos por su estructura y funcionamiento manejan agendas distintas, de este modo la televisión sólo puede transmitir noticias con las que se cuente con imagen⁸¹, mientras que la radio y la prensa no tienen esta limitante (Sartori, 1997). En las redes sociales la relevancia la otorgan los algoritmos, así como el número de seguidores del usuario que emita la información, los likes y comentarios; por lo tanto, cada medio comunica noticias acordes a su funcionamiento, por ende, los usuarios de la televisión reciben una agenda, los de la radio otra, lo mismo ocurre con la prensa y las redes sociales. Las agendas de los medios tienen puntos de encuentro, pero hay acontecimientos que no pueden retomar, o bien, que no serán relevantes por la naturaleza del medio que las transmite.

La comunicación interpersonal se encuentra presente en todas las generaciones, por lo que se puede apreciar que los agentes de socialización política influyen en la opinión pública sin importar la edad de los ciudadanos. Se

⁸⁰ Resúmenes de los acontecimientos más importantes ocurridos durante ese día.

⁸¹ Lo que ha provocado el surgimiento de pseudo-acontecimientos (Sartori, 1997)

indagó si existía diferencias en las personas con las que se habla con base en la edad.

Cuadro 9. Personas con las que platican los ciudadanos de acuerdo a su generación

Personas con quien platican los ciudadanos de acuerdo a su generación					
	Z	Millenials	X	Baby Boom	Generación silenciosa
Familia	30.81%	35.49%	33.36%	38.34%	39.37%
Amigos	30.94%	28.71%	29.63%	29.22%	32.28%
compañeros	24.34%	22.89%	22.39%	19.25%	9.44%
Vecinos	13.89%	11.78%	14.16%	11.99%	18.89%
Otro	0	1.17%	.43%	1.18%	0

Fuente: elaboración propia.

Los agentes de socialización política tienen una presencia similar en todas las generaciones: el más importante es la familia⁸², seguido por los amigos. La generación silenciosa (formada por adultos mayores), hablan más con vecinos que compañeros, lo cual puede ser debido a que por la edad estén jubilados y no tengan compañeros, no obstante, en todas las demás generaciones los compañeros son el tercer grupo con el que más se habla sobre política y el último los vecinos.

Se indagó si se valoran de manera diferente las opiniones de los líderes de opinión y los nuevos líderes de opinión con base en la edad, los resultados indican

⁸² La generación "Z", los más jóvenes reportaron que hablan 0.1% más con los amigos, sin embargo, es una diferencia poco significativa.

que las opiniones provenientes de la familia son las más relevantes sin importar la edad, sin embargo, son aún más valiosas para la *generación silenciosa* (8.22% más que para los más jóvenes del estudio). A pesar de que la generación “Z” señaló que platican más con amigos que con la familia, las opiniones de éstos son poco relevantes, sólo el 7.22% de afirmó que son las opiniones más importantes, en tanto que el 32.53% indicó que las opiniones provenientes de la familia son las más substanciales; ésta es la única generación en la cual los profesores tuvieron presencia significativa, puesto que el 15.66% de los encuestados pertenecientes a esta generación los señaló, lo cual se puede entender debido a que se encuentran en edad escolar.

Un aspecto relevante, es que a pesar de que los periódicos no figuraron entre los medios de comunicación más consumidos, los columnistas tuvieron una presencia significativa como los líderes de opinión más importantes para las generaciones más jóvenes. El 13.25% en la generación “Z”, el 8.08% en los *millenials* y el 6.30% en la generación “X” así lo señalaron, parece existir una tendencia en la cual los columnistas van perdiendo importancia con la edad. La popularidad de los columnistas entre los más jóvenes podría deberse, como se explicó en el capítulo anterior, a que tienen una fuerte presencia en las redes sociales, puesto que diarios como *Reforma* y *El Universal* publican las columnas de opinión, o parte de ellas, en Twitter, además, de que siempre con un lenguaje serio, denostando el llamado *infoentretenimiento*.

Finalmente, la generación silenciosa a pesar de que señaló que no habla con compañeros, quienes sí platican con ellos consideran sus opiniones las más importantes. Después las de la familia, los líderes de la televisión son los más relevantes.

La generación silenciosa es la generación en la que la televisión es el medio más importante, puesto que es su principal fuente de información, es el segundo medio que más consumen las personas con las que más platican de política, y los líderes de opinión de la pantalla televisiva son los segundos más importantes para la formulación de su opinión pública.

Cuadro 10. Importancia de las opiniones para los ciudadanos de acuerdo a su edad.

Importancia de las opiniones para los ciudadanos de acuerdo a su generación					
Valora más opiniones de...	Z	Millenials	X	Baby Boom	Generación silenciosa
familia	32.53%	35.35%	31.53%	31.95%	43.75%
amigos	7.22%	19.19%	18.91%	10.30%	0
compañeros	12.04%	11.11%	14.41%	12.37%	12.5%
Profesores	15.66%	6.06%	1.80%	0	0
Líderes de opinión de la televisión	8.4%	8.08%	10.81%	12.37%	25%
columnistas	13.25%	8.08%	6.30%	0	0
Líderes de opinión de la radio	3.6%	4.04%	14.41%	12.37%	18.75%
Líderes de opinión de las redes sociales	6.02%	8.08%	1.80%	12.37%	0
Otro	1.20%	0	0	8.24%	0

Fuente: elaboración propia.

Se aplicó la prueba X^2 , la cual permite conocer la causalidad entre variables, resultando que la edad es un factor muy relevante en la valoración de las opiniones (Anexo XIX prueba X^2).

Finalmente, se indagó en quién confían más, si en el líder de opinión que tiene presencia en los medios o en el líder de opinión de sus grupos sociales, esto para contrastar el poder de los agentes de socialización política frente a los medios. La generación “Z” y los *Baby Boom* confían más en el líder de opinión de sus grupos sociales, en tanto que los *Millenials*, la generación *X* y la *silenciosa* confían más en los líderes de opinión de los medios masivos de comunicación.

Cuadro 11. Confianza en el líder de opinión y el nuevo líder de opinión con base en la generación

Confianza en el líder de opinión y en el nuevo líder de opinión con base en la generación					
	Z	Millenials	X	Baby Boom	Generación silenciosa
Líder de opinión (grupos)	55.17%	41.93%	47.70%	50.60%	41.17%
Nuevo líder de opinión (medios)	40.22%	53.96%	50.45%	46.89%	58.82%
Ninguno	4.59%	4.03%	1.83%	2.40%	0

Fuente: Elaboración propia

4.3. La formación de la opinión pública con base en el sexo

Se buscó determinar si existen diferencias en cuanto a la formación de la agenda considerando el sexo, por lo que se les cuestionó a los ciudadanos a qué sexo⁸³ pertenecen, y posteriormente, se indagó sobre su consumo mediático y la formulación de la opinión pública.

No se encontraron diferencias significativas⁸⁴ con respecto a las fuentes de información entre hombres y mujeres, para ambos las redes sociales son su principal fuente de información, así lo indicó el 37.01% de los hombres y el 39.01% de las mujeres, seguido de la televisión, la cual nuevamente tiene una presencia muy similar en ambos sexos, el 28.36% de los hombres afirmó que la pantalla televisiva es su principal fuente de información, y el 28.02% de las mujeres aseveró lo mismo. La comunicación interpersonal se coloca como la tercera fuente de información, tanto para hombres (22.59%) como para mujeres (39.01%).

La radio y la prensa son los medios menos considerados por ambos sexos, el 10.57% de los hombres afirmó que la radio era el medio a través del cual se enteraba de las noticias, en tanto que el 9.34% de las mujeres se enteran de noticias a través de dicho medio. Las mujeres afirmaron que leen ligeramente más el periódico que los hombres, así lo indicaron el 2.44% de ellas, en tanto que sólo el 1.44% de ellos aseveró lo mismo.

⁸³ Se brindó la opción de intersexual, sin embargo, sólo una persona afirmó ser intersexual, por lo que no se considera que pueda ser válido para realizar generalizaciones.

⁸⁴ Se aplicó la prueba X^2 y se determinó que no hay relación entre la edad y la confianza en los líderes de opinión (anexo XIX prueba X^2).

Cuadro 12. Fuentes de información de los ciudadanos con base al sexo

Fuentes de información de los ciudadanos con base al sexo		
Se informa	Hombre	Mujer
Televisión	28.36%	28.02%
Redes sociales	37.01%	39.01%
Comunicación interpersonal	22.59%	20.39%
Radio	10.57%	9.34%
Periódicos	1.44%	2.74%
Otro	0	.54%

Fuente: elaboración propia.

Se indagó si los agentes de socialización política interfieren de manera distinta en cada sexo, por lo que se les solicitó a los encuestados marcaran con quién hablaban más sobre política. No se encontraron variables significativas⁸⁵. Tanto hombres como mujeres platican con ellos en la misma proporción, el 34.66% de los hombres y el 33.97% de las mujeres afirmaron que la familia es el grupo con el que más se platica. Los amigos son el segundo grupo con el que se platica sobre las noticias, así lo refirieron el 29.91% de los hombres y el 29.36% de las mujeres. Los compañeros son el tercer grupo con el que más se comentan las noticias, así lo afirmaron 22.97% de las mujeres y el 21.21% de los hombres, finalmente, los vecinos son el cuarto grupo con quienes más se platica sobre política, así lo indicaron el 13.44% de los hombres y el 13.01% de las mujeres.

⁸⁵ Se le aplicó la prueba X^2 y se determinó que no existe una relación causal (anexo XIX).

Cuadro 13. Personas con quien platican los ciudadanos de acuerdo a su sexo

Personas con quien platican los ciudadanos de acuerdo a su sexo		
Platica con...	Hombres	Mujeres
Familia	34.66%	33.97%
Amigos	29.91%	29.36%
Compañeros	21.21%	22.97%
Vecinos	13.44%	13.01%
Otro	.75%	0.66%

Fuente: elaboración propia.

Se buscó saber si los líderes de opinión repercuten de manera distinta considerando el sexo, por lo que se les cuestionó a los ciudadanos cuáles son las opiniones más importantes para ellos a la hora de formular su opinión pública. Se encontró que valoran diferentes las opiniones, tanto hombres como mujeres consideran que las opiniones de la familia son las más importantes, pero las mujeres las valoran más que los hombres, así lo señalaron el 36.78% de las mujeres y el 32.30% de los hombres.

Las opiniones de los amigos son las segundas más importantes para los hombres, así lo indicaron el 16.37% de ellos, en tanto que para las mujeres las opiniones de los líderes de opinión provenientes de la televisión son las segundas más relevantes, así lo refirieron 16.09% de las mujeres. Las opiniones de los compañeros son las terceras más valoradas por las mujeres, así lo indicó el 13.21%, en tanto que los hombres señalaron que las opiniones de los columnistas son las terceras más importantes, así lo expresaron el 13.71% de los varones, en tanto que sólo son las más importantes para el 6.32% de las mujeres.

Las opiniones de los compañeros son las cuartas más importantes para los hombres, así lo refirieron el 12.38% de los encuestados, mientras que esa posición es ocupada por las opiniones de los amigos para las mujeres, así lo indicaron el 10.91% de las encuestadas.

Las opiniones de los líderes de opinión de la radio y de los profesores son igual de importantes para las mujeres, así lo señalaron el 7.47% de las ciudadanas, en tanto que para los hombres, las opiniones de los líderes de opinión de la radio son más importantes, así lo señalaron el 7.96% de los encuestados, seguidos por las opiniones de los líderes de opinión de las redes sociales con el 5.30% de las menciones, sólo el 1.72% de las mujeres señalaron que las opiniones de las personas de las redes sociales son las más importantes para ellas. Las opiniones de los profesores sólo son las más relevantes para el 3.98% de los hombres.

Se aplicó la prueba X^2 y se descubrió que el sexo es una variable muy significativa en la valoración de las opiniones. Anexo XIX prueba X^2 .

Cuadro 14. Importancia de las opiniones para los ciudadanos de acuerdo a su generación

Importancia de las opiniones para los ciudadanos de acuerdo a su generación		
Valora más las opiniones de...	Hombres	Mujeres
Familia	32.30%	36.78%
Amigos	16.37%	10.91%
Compañeros	12.38%	13.21%
Profesores	3.98%	7.47%
Líderes de opinión de la televisión	6.63%	16.09%
Líderes de opinión de la radio	7.96%	7.47%
Líderes de opinión de las redes sociales	5.30%	1.72%
Columnistas	13.71%	6.32%
Otro	1.32%	0

Fuente: elaboración propia.

Se buscó contrastar a quién se les tiene más confianza, si a los líderes de opinión de sus grupos sociales o a los líderes de los medios. No se encontraron variaciones significativas, las mujeres confían ligeramente más en los líderes de opinión de los grupos sociales, así lo afirmaron el 48.63% de las encuestadas, en tanto que el 46.36% de los hombres señalaron que confían más en los que dicen los líderes de opinión de sus grupos, una diferencia de 2.27%.

Hombres y mujeres confían en la misma proporción en los líderes de opinión de los medios masivos de comunicación, el 48.08% de las encuestadas así lo señaló, 0.81% más que los varones, quienes así lo refirieron el 47.27%, sin embargo, los hombres confían ligeramente más en ellos, 0.91% más que en los líderes de sus grupos sociales.

El 5.90% de los hombres escribió que no confía en *ninguno*, 2.63% más que las mujeres. Sólo el 3.27% así lo indicó.

Cuadro 15. Confianza en el líder de opinión y el nuevo líder de opinión con base en la generación

Confianza en el líder de opinión y en el nuevo líder de opinión con base en la generación		
Confía más en...	Hombre	Mujer
Líder de opinión (grupos)	46.36%	48.63%
Líder de opinión (medios)	47.27%	48.08%
Ninguno	5.90%	3.27%

Fuente: elaboración propia.

El sexo de los ciudadanos sólo repercute en la importancia que le otorgan a las opiniones de los líderes de opinión, sin embargo, las fuentes de información con la que construyen sus agendas y la confianza⁸⁶ que le tienen a los líderes de opinión no muestran diferencias significativas.

4.4. Formación de la opinión pública con base en el nivel de estudios

⁸⁶ Con base en los resultados de la prueba χ^2 .

Como última variante se consideró el nivel académico. Las personas que cuentan con la primaria terminada se informan prioritariamente a través de las redes sociales, así lo señaló el 33%, seguido por la televisión (28%), y en tercer lugar a través de la comunicación interpersonal (22%), sin embargo, las personas con las que platican sobre las noticias se informan a través de la televisión⁸⁷, (34.48%) siendo el medio al que más recurren con fines de esparcimiento. El grupo conformado por las personas con secundaria terminada se informan de noticias a través de la televisión (38.59%), seguido por la comunicación interpersonal (31.57%), y por las redes sociales (22.80%). Las personas con quienes platica sobre noticias también se informan mediante la televisión (39.62%), siendo además el medio que consumen con fines de esparcimiento.

Quienes terminaron con la educación básica se enteran de las noticias mediante las redes sociales (41.35%), seguido por la comunicación interpersonal (26.31%), en tanto que la televisión (21.05%) se coloca como la tercera fuente de información; indican que las personas con quienes platican sobre noticias también se informan mediante las redes sociales (27.48%), son el medio que más consumen (49.61%), por lo que en este sector las redes sociales son las dirigen la agenda.

⁸⁷ La respuesta más repetida fue “no sé”, seguida por la televisión.

Cuadro 16. Fuentes de información de las personas con educación básica

Fuentes de información de las personas con educación básica			
	Primaria	Secundaria	Preparatoria / carrera técnica
Fuente de información	Redes sociales (33%) Televisión (28%) Comunicación interpersonal (22%) Otros: 16%	Televisión (38.59%) comunicación interpersonal (31.57%) Redes sociales (22.80%) Otros: 7%	Redes sociales (41.35%) comunicación interpersonal (26.31%) televisión (21.05%) Otros:11%
Fuente de información de las personas con quienes platican	Televisión (34.48%)	Televisión (39.62%)	Redes sociales (27.48%)
Medio más consumido con fines recreativos	Televisión (76.92%)	Televisión (50.94%)	Redes sociales (49.61%)

Fuente: elaboración propia.

Las personas que ingresaron a la educación superior cuentan con una exposición a los medios similar a la de los grupos anteriores, sólo quienes cursaron algún doctorado muestran un consumo diferente. Quienes cursaron alguna licenciatura afirman que se informan de noticias a través de redes sociales (41.61%), las personas con quienes más platican de noticias se informan a través de la televisión (29.48%) y el medio favorito con fines de esparcimiento son las redes sociales (49.37%).

Los ciudadanos que cuentan con maestría se enteran de noticias a través de la televisión (35.29%), las personas con las que más platica se informan mediante redes sociales (28.57%), y el medio que más consumen es la televisión⁸⁸ (31.25%).

Finalmente, entre quienes que cuentan con un doctorado, afirman que se enteran de noticias a través de las redes sociales (50%), es pertinente aclarar que es el único grupo en el cual los periódicos tuvieron una presencia importante, el 33.33% afirmó que son su fuente de noticias, constituyéndose como la segunda fuente de información. Las personas con las que platican sobre las mismas se informan mediante la radio (50%), y el medio que más consumen es la televisión (66.66%), por lo que es el grupo en el cual todos los medios tienen presencia en la formación de su agenda.

⁸⁸ Es probable que esté condicionado por la edad, puesto que son personas que no pertenecen a la generación “Z”, y algunas de ellas tampoco a la llamada *millennial*.

Cuadro 17. Personas con educación superior y posgrado

Personas con educación superior y posgrado			
	Licenciatura	Maestría	Doctorado
Fuente de información	Redes sociales (41.61%) Televisión (26.92%) Comunicación interpersonal (15.38%) Otros: 16%	Televisión (35.29%) Comunicación interpersonal (29.41%) Redes sociales (29.41%) Radio (5.88%)	Redes sociales (50%) periódicos (33.33%) Televisión (16.66%)
Fuente de información de las personas con quienes platican	Televisión (29.48%)	Redes sociales (28.57%)	Radio (50%)
Medio más consumido con fines recreativos	Redes sociales (49.37%)	Televisión (31.25%)	Televisión (66.66%)

Fuente: elaboración propia.

Dos medios son repetitivos: la televisión y las redes sociales. Todo parece indicar que son igualmente populares en todos los grupos (a excepción de la generación silenciosa), sin importar las características de estos, sin embargo, para poder visualizar su relevancia en la formación de la opinión pública sería pertinente investigar sobre confiabilidad que se le tiene al medio en la recepción del mensaje.

Se indagó con qué agentes socializadores platicaban con base a su nivel de estudios, no se encontraron diferencias significativas, sin importar el nivel de estudios los ciudadanos platican sobre política principalmente con su familia, seguido por los amigos, compañeros y vecinos.

Cuadro 18. Personas con las que los ciudadanos platican con base en su grado académico

Personas con las que los ciudadanos hablan con base en su grado académico						
	Primaria	secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Maestría	Doctorado
Familia	39.02%	33.23%	32.01%	36.12%	31.37%	30%
Amigos	26.82%	31.19%	30.36%	28.85%	39.21%	28%
compañeros	16.46%	20.99%	23.04%	21.95%	21.56%	28%
vecinos	17.68%	13.99%	13.73%	12.83%	7.44%	14%
Otros	0	.58%	0.48	.22%	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Se busco diferencias en cuanto a la importancia que le otorgan a las opiniones de los líderes y nuevos líderes de opinión, las personas que cuentan con la educación básica y los que cursaron la licenciatura (educación superior) priorizan las opiniones de la familia, a excepción de quienes estudiaros hasta la secundaria, quienes valoran más las opiniones de las personas de las redes sociales, mientras que quienes cuentan con una maestría privilegian las opiniones de los columnistas al igual que quienes cursaron un doctorado. La prueba X^2 (anexo XIX), arrojó que el nivel de estudios es muy relevante para la importancia que le otorgan los ciudadanos a las opiniones de los distintos líderes de opinión.

Cuadro 19. Importancia de los líderes de opinión considerando el grado académico

Importancia de los líderes de opinión considerando al grado académico						
	Primaria	secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Maestría	Doctorado
Familia	42.85%	23.14%	30%	35.89%	21.05%	16.66%
Amigos	21.42%	11.11%	11.53%	12.82%	10.52%	0
compañeros	10.71%	3.7%	10.76%	16.02%	26.31%	0
profesores	7.14%	0.92%	12.30%	1.9%	0	0
Líderes de la televisión	10.71%	3.7%	8.46%	14.74%	0	33.33%
Columnistas	3.57%	4.62%	10.76%	9.6%	31.57%	50%
Líderes de la radio	3.57%	2.77%	10%	5.7%	0	0
Líderes de las redes sociales	0	50%	6.5%	3.20%	10.52%	0
Otro	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se buscó contrastar la confianza entre los líderes de opinión y los nuevos líderes, nuevamente el grupo que muestra diferencias considerables es el de las personas que cursaron un doctorado, puesto que el 83% indicó que confiaría más en el líder de opinión de algún medio masivo de comunicación.

Cuadro 20. Confianza en el líder de opinión y en el nuevo líder de opinión

Confianza en el líder de opinión y en el nuevo líder de opinión						
	Primaria	secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Maestría	Doctorado
Líder de Opinión (medios)	42.30%	54%	49.62%	44.87%	44.44%	83%
Líder de opinión (grupos)	53.84%	46%	46.61%	51.92%	50%	16.66%
ninguno	3.84%	0	3.75%	3.2%	5.55%	0

Fuente: elaboración propia.

Se le aplicó la prueba X^2 y resultó que el nivel de estudios es muy significativo para la confianza que se le tiene a los líderes y nuevos líderes de opinión.

Conclusiones

El capítulo final de la investigación tuvo por objetivo determinar si las variables sociodemográficas interfieren con la construcción de la agenda, para ello se ocupó el modelo de los efectos mínimos. Con base en un estudio estadístico se apreció que la edad y el nivel de estudios repercuten en la manera en la que los ciudadanos construyen su agenda, no así el sexo.

La edad interfiere en lo relativo al consumo mediático, los más jóvenes construyen su agenda con base en las redes sociales, en tanto que los más veteranos prefieren a la televisión. Se encontró que sin importar la edad la comunicación interpersonal está presente como una de las tres principales fuentes de información política, lo cual, como se ha argumentado, es señal de que los agentes de socialización política interfieren en la formulación de la agenda.

La televisión está presente en todas las generaciones estudiadas, siendo el principal medio de información, o bien, el de la persona con la que más se habla, lo mismo ocurre con el nivel de estudios, la televisión es una constante, por lo cual se puede afirmar que la agenda aún es dirigida por la pantalla televisiva. La generación que le es más fiel es la *silenciosa*, formada por personas mayores de 70 años, puesto que sus líderes de opinión tienen gran confianza en este grupo.

El sexo no interfiere en la manera en la que los ciudadanos se informan de noticias, tanto hombres como mujeres se exponen de manera similar a las redes sociales y a la televisión, sus principales fuentes de información, seguidos por la comunicación interpersonal. Sin embargo, el sexo sí influye en la importancia que los ciudadanos le otorgan a las opiniones de los distintos líderes de opinión.

Con respecto a la última variable, el nivel de estudios, se encontró que no hay diferencias significativas entre quienes cursaron la educación básica, media superior, superior e incluso una maestría. Sólo los ciudadanos que afirmaron contar con un doctorado mostraron como particularidad que todos los medios: radio, prensa, televisión y redes sociales tiene presencia en la elaboración de su agenda. Este grupo fue el que confía más en los líderes de opinión de los medios, así lo indicó el 83%. Los ciudadanos que cursaron la primaria, cuentan con una licenciatura o una maestría confían mas en los líderes de sus grupos, y quienes

cuentan con la secundaria o la preparatoria confían ligeramente más en el líder de opinión de los medios masivos de comunicación. El grupo conformado por quienes estudiaron hasta la secundaria tienen como característica que es el grupo que más confía en los líderes de opinión proveniente de las redes sociales.

Se puede apreciar que no todas las variables sociodemográficas interfieren en la construcción de la agenda pública, sin embargo, la educación y la edad son dos variables que repercuten en la exposición a los medios y en la confianza que se le tiene a los líderes de opinión; en tanto que el sexo, influye en la importancia que se le dan a las opiniones de los distintos líderes de opinión.

Conclusiones

La presente investigación tuvo por objeto la formulación de la opinión pública abordada desde la ciencia política. Se mostró que la ciencia política es una disciplina que debe tener entre sus temas de estudio a la opinión pública, puesto que se encuentra presente en su objeto de estudio: el sistema político, también se argumentó que la opinión pública es una herramienta que se adapta a los métodos de la ciencia política: el estadístico, experimental, histórico y la política comparada, y que por su naturaleza puede ser ocupada tanto por la corriente cuantitativa como por la cualitativa.

Se propuso el estudio de la opinión pública desde los agentes de socialización política, ya que éstos inculcan los principios y criterios que forjan las opiniones de los ciudadanos. Se consideró a la comunicación interpersonal como una variable en la que se puede visualizar la participación de los agentes de socialización política, por lo que a través de un estudio cuantitativo se indagó cuánto hablan los ciudadanos de política, con quiénes y cuánto importan dichas pláticas. Se encontró que en el municipio de Puebla el 56% de los ciudadanos hablan de política una vez a la semana, y suelen hacerlo con familiares, amigos, compañeros y vecinos prioritariamente. Las opiniones más importantes son las provenientes de la familia, seguidas de las de amigos y compañeros, los cuales son agentes de socialización política, además de que sus opiniones son más importantes para la formulación de la opinión pública que las de los líderes de los medios masivos de comunicación, lo que evidencia que estudiar a la opinión pública considerando la socialización política es importante.

Mediante análisis de contenido de los principales medios de comunicación consumidos por los poblanos se estudio la agenda pública y se encontraron temas

que no figuraron en la agenda de los medios, y que por lo tanto, es muy probable que a través de la comunicación interpersonal se hayan introducido. Se encontró que el medio más cercano a la agenda pública es la de la radio.

Se buscó conocer si los agentes de socialización política actúan diferente con base en el sexo, la edad y el nivel de estudios. Se encontró que la edad interfiere en la manera en la que se construye la agenda, puesto que la edad incide en los medios que se consumen, sin embargo, se halló que la televisión sigue siendo el medio que dirige la agenda.

El nivel de estudios interfiere en la confianza que se le tiene a los líderes de opinión y en menor medida en la construcción de la agenda. Sólo las personas que cuentan con un doctorado mostraron características propias. El sexo no interfiere en la construcción de la agenda, puesto que no incide en el consumo de los medios, tampoco en la confianza que se les tiene a los líderes de opinión, sin embargo, sí en la importancia de las opiniones de los distintos líderes de opinión.

El estudio de la formulación de la opinión pública es complejo puesto que requiere de la participación de distintas disciplinas que puedan aportar conocimiento sobre: los medios, la sociedad, el comportamiento de los individuos, etc. La ciencia política ha aportado en las plumas de Laswell y Noelle-Neumann importantes teorías para su estudio, y en esta investigación se aboga que una contribución más que debe de hacer la disciplina es el estudio de la opinión pública desde la socialización política, puesto que permite entender no sólo la formulación de la misma, sino las razones del por qué se llegan a ciertos consensos.

Anexo I

Ficha metodológica

Levantamiento: 20, 21 y 22 de julio de 2018

Tamaño de la muestra: 400 unidades aplicadas cara a cara

Nivel de confianza: 95%

Margen de error +/- 5%

Procesamiento de la información: Excel

Para la definición de la encuesta se consideró una población infinita, debido a que el municipio de Puebla cuenta con 1, 576, 259 habitantes con base a datos del INEGI. Se calculó el tamaño de la muestra con un coeficiente de confiabilidad del 95.5% y un margen de error de +/- 5%

$$n = \frac{4pq}{E^2}$$

n= ?

p= 50

q= 50

E= 5

$$n = \frac{4(50)(50)}{5^2} = 400$$

El cuestionario fue aplicado cara a cara de manera aleatoria (no estratificado) a los ciudadanos mayores de 18 años en el municipio de Puebla, perteneciente al Estado del mismo nombre. El cuestionario fue aplicado en distintos puntos del municipio, buscando que fueran zonas concurridas.



Esta encuesta tiene por objeto conocer la formación de la opinión pública en el municipio de Puebla. Se realiza con fines académicos y sin ningún interés político o electoral

1. ¿A qué sexo pertenece?

- a) Hombre b) mujer c) intersexual

2. ¿Qué edad tiene?

- a) 18-24 b) 25-37 c) 38-49 d) 50-69 e) 70-88

3. ¿Cuál es el ingreso mensual de su familia?

- a) \$ 0- \$2,699 b) \$ 2,700- 6, 799 c) \$ 6,800- \$ 11,599 d) \$11,600- 34,999
e) \$35,000- 84,999 f) + \$85,000

4. ¿Con qué grado académico terminado cuenta?

- a) Primaria b) secundaria c) preparatoria/ carrera técnica
d) licenciatura e) maestría f) doctorado

5. ¿Cómo se entera de las noticias normalmente?

- a) Por pláticas (amigos, familia, etc.) b) redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) c) Televisión d) radio e) periódicos f) otro _____

6. ¿Suele hablar de política?

- a) Sí b) No

6.1 ¿Qué tan frecuente habla de política?

- a) una vez a la semana b) dos-tres veces por semana c) Todos los días

6.2 ¿Ordene, con base a la frecuencia, con quién más platica de política, en el que 1 es el grupo con quién más platica y 4 el que menos?

- ☐ ☐ ☐
Familia amigos compañeros de trabajo/ escuela
☐ Vecinos ☐ Otro _____

6.3 ¿Qué tan determinantes son las conversaciones para la formación de su opinión pública?

- a) Nada importantes b) poco importantes d) importantes
e) muy importantes

7. **¿Cómo se informa la persona con quién más habla usted de política?**
a) Radio b) televisión c) periódicos d) redes sociales
e) no sé
8. **¿Qué opiniones tienen más importancia para usted sobre política?**
a) Familia b) amigos c) compañeros (trabajo/escuela) d) profesores
e) líderes de opinión de la televisión f) columnistas (periódicos)
g) líderes de opinión de la radio h) personas en redes sociales
i) otro _____
9. **¿Cuál es el medio que más consume?**
a) Televisión b) radio c) periódicos d) revistas
e) Redes sociales (Facebook, YouTube, Twitter, etc.) f) Plataformas over-the-top (Netflix, Blim, Amazon prime, etc.)
10. **¿Qué prefiere consumir en los medios?**
a) Programas de concursos b) novelas c) series d) noticieros
e) programas de deportes f) películas e) tutoriales d) blogs/vlogs f) otro
11. **Del contenido que consume en medios, ¿Cuánto es político?**
a) 0- 25% b) 26%-50% c) 51%-75% d) 76%-100%
12. **¿Cuál es su medio preferido para enterarse de cuestiones políticas?**
a) Televisión b) Radio c) periódicos d) redes sociales
13. **¿quién es su líder de opinión favorito?**
-
14. **¿Cuánto influye los comentarios del líder de opinión de su preferencia en sus opiniones?**
a) Nada b) poco c) mucho d) demasiado
15. **En una situación de incertidumbre, supongamos el asesinato de un activista muy importante, en el que no se supiera cuál es la verdad sobre su muerte, ¿a quién le creería más?**

a) A lo que dice mí líder de opinión favorito
b) lo que dice la persona con quién más hablo de política.
16. **¿Cómo se entera de la inseguridad?**
a) Televisión b) radio c) periódicos d) pláticas con amigos, conocidos, familiares, etc. f) redes sociales

17. ¿Cómo evalúa usted el gobierno de Tony Gali?

a) Muy malo b) malo c) bueno d) muy bueno e) No sé quién es Tony Gali

18. Con base en lo que escucha de la demás gente, ¿cómo evalúa el gobierno de Tony Gali?

a) Muy malo b) malo c) bueno d) muy bueno e) No sé quién es Tony Gali

19. ¿Cómo considera usted que los medios evalúan el gobierno de Tony Gali?

a) Muy malo b) malo c) bueno d) muy bueno

20. ¿Cuáles son los 5 acontecimientos de esta semana que usted considera más importante?

21. ¿Cuáles considera son los problemas más importantes del país?

22. ¿Con cuánta frecuencia ha escuchado los temas más importantes para usted en las noticias?

a) Nada b) Poco c) Mucho d) Demasiado

23. Marque el uso que le da a las redes sociales que utilice

	Facebook	YouTube	Twitter
Informarme			
Informar sobre temas públicos (compartir noticias)			
Compartir mi opinión pública			
Participar en asuntos públicos			
Informar asuntos personales			
Divertirme (ver vídeos de gatitos, perritos, memes, etc.)			

Anexo II

Menciones de líderes de opinión

Pregunta : ¿Quién es su líder de opinión favorito?

Tipo: abierta

Ficha metodológica:
Levantamiento: 20, 21 y 22 de julio
Tamaño de la muestra: 400 unidades aplicadas cara a cara
Nivel de confianza: 95%
Margen de error +/- 5%
Procesamiento de la información: Excel

13. ¿Quién es su líder de opinión favorito?	
No contestó	22.25% (89 menciones)
Ninguno	13.5% (54 menciones)
Javier López Díaz	10.75% (43 menciones)
Carmen Aristegui	7.75% (31 menciones)
Javier Alatorre	6.5% (26 menciones)
Fernando Canales	5.75% (23 menciones)
Joaquín López-Dóriga	4.25% (17 menciones)
Denise Maerker	4% (17 menciones)
Carlos Loret de Mola	3.75% (15 menciones)
Carlos Martín Huerta Macías	3.5% (14 menciones)
Familiares/amigos	1.25% (5 menciones)
Chumel Torres	1% (4 menciones)
Pedro Ferriz de Con	1% (4 menciones)
Vladimir Putin	1% (4 menciones)
Antonio Attolini	1% (4 menciones)
Eduardo Ruiz Healy	.75% (3 menciones)
Juan Carlos Valerio	.75% (3 menciones)
Víctor Trujillo	.75% (3 menciones)
TV3 (no se brindó el nombre)	.5% (2 menciones)

Jorge Ramos	.5% (2 menciones)
Leopoldo Gómez	.5% (2 menciones)
Francisco Zea	.5% (2 menciones)
Sergio Sarmiento	.5% (2 menciones)
Javier Lozano	.5% (2 menciones)
Leo Zuckermann	.5% (2 menciones)
Fernando Familiar	.5% (2 menciones)
Callo de Hacha	.5% (2 menciones)
Ciro Gómez Leyva	.5% (2 menciones)
Con una mención: Paola Rojas Iván Mercado Chapucero Lorenzo Meyer Armando pliego Héctor Aguilar Carmín Denise Dresser Carlos López Jorge Castañeda Hannia Novell Jorge Fernández Montero Ponce Catón Jenaro Villamil Fernando del Rincón Leonardo Kursh Henke	

Anexo III

Ratings televisión-radio

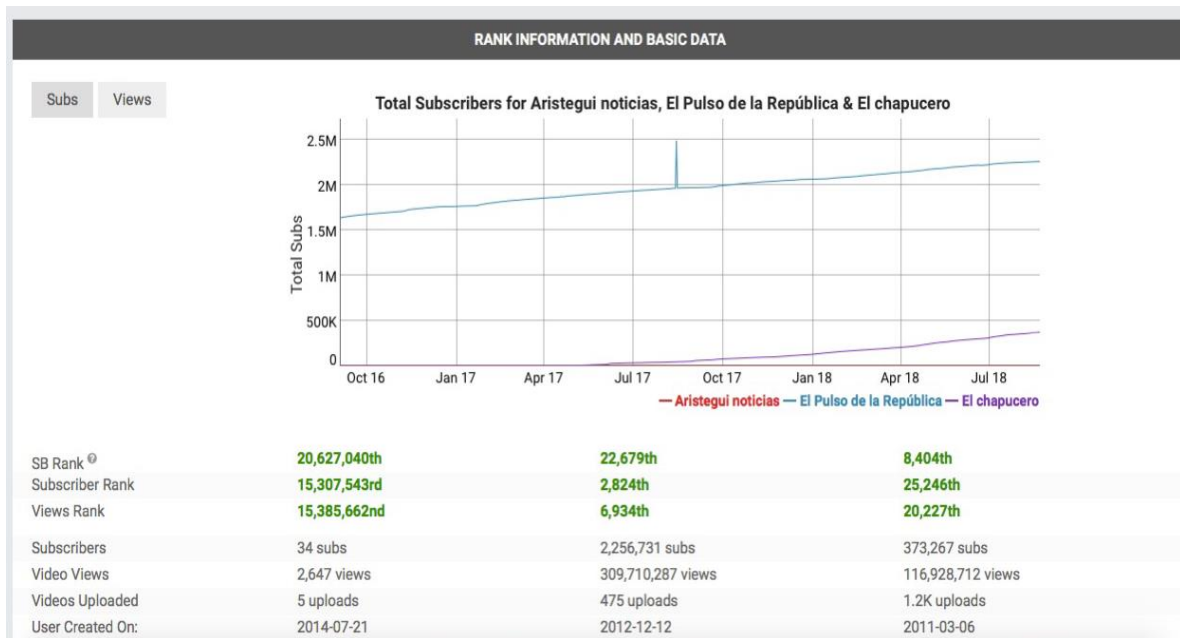


Fuente: Información publicada en <http://www1.produ.com>

1	Informe INRA								
2	INRA								
3	Estudio:	Mediómetro-Radio, Puebla. Junio 2018							
4	Agrupación:	Todas las Emisoras							
5									
6	Audiencia Objetivo:	NSE:	A/B	C	D				
7		Sexo:	HOMBRES MUJERES						
8		Edades:	18 a 24	25 a 34	35 a 44				
9		Población	1,275,271						
10									
11	Días:	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes			
12	Horario:	6:00	a	9:00					
13									
14	EMISORA	SIGLAS	BANDA	RATING	AUDIENCIA	ALCANCE P	DIST. 18a24	DIST. 25a34	DIST. 35a44
15									
16	LA GRUPEA	XHNP	FM	3.152	40,202	83,041	18.03%	41.80%	40.16%
17	RADIO DISNEY	XHRS	FM	0.93	11,863	27,690	36.11%	41.67%	22.22%
18	ULTRA	XHZM	FM	0.879	11,204	19,772	23.53%	32.35%	44.12%
19	EXA	XHPBA	FM	0.801	10,215	31,635	25.81%	51.61%	22.58%
20	LA TROPICAL CALIENTE	XHVC	FM	0.775	9,886	23,728	26.67%	13.33%	60.00%
21	AMOR	XHRH	FM	0.672	8,568	17,794	0.00%	46.15%	53.85%
22	IMAGEN	XHOLA	FM	0.465	5,931	13,840	22.22%	66.67%	11.11%
23	ORO 94.9 SOLO HITS	XHORO	FM	0.413	5,272	13,840	12.50%	31.25%	56.25%
24	MIX (PUE)	XHRC	FM	0.413	5,272	13,840	25.00%	62.50%	12.50%
25	STEREO MAX	XHMAXX	FM	0.362	4,613	7,909	0.00%	0.00%	100.00%
26	LA PODEROSA	XHRTF	FM	0.207	2,636	5,931	0.00%	50.00%	50.00%
27	PASION	XHJE	FM	0.129	1,648	3,954	60.00%	0.00%	40.00%
28	RADIO ALTIPLANO	XHTLAX	FM	0.103	1,318	5,931	0.00%	50.00%	50.00%
29	RADIO BUAP	XHBUAP	FM	0.078	989	1,977	0.00%	0.00%	100.00%
30	REACTOR	XHOF	FM	0.078	989	3,954	66.67%	33.33%	0.00%
31	88.9 NOTICIAS	XHM	FM	0.078	989	1,977	0.00%	100.00%	0.00%
32	ALFA	XHFAJ	FM	0.078	989	3,954	66.67%	33.33%	0.00%
33	97.7 RADIO CENTRO	XERC	FM	0.052	659	1,977	100.00%	0.00%	0.00%
34	PUEBLA FM	XHCOM	FM	0	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
35	OPUS	XHIMER	FM	0	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
36	MIX (DF)	XHDFM	FM	0	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
37	STEREO CIEN	XHMM	FM	0	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
38	RMX	XHDL	FM	0	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
39	BEAT	XHSON	FM	0	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
40									
41	TOTAL	TOT	AGRUP	9.664	123,243	282,735	20.86%	39.30%	39.84%
42									
43									
44									

Anexo IV

Informe del desempeño de los canales políticos/noticias más importantes del país.



Fuente: Social Blade

Anexo V

Ficha metodológica del análisis de contenido

Ficha metodológica del análisis de contenido	
Medios analizados	8
Tipos	Televisión, radio, prensa y redes socio digitales
Nacionales	4
locales	4
Recolección de la información	Los noticieros de televisión fueron capturados, mientras que los de radio grabados. Para las redes sociales se descargó el vídeo de YouTube y para el seguimiento de las redes sociales se utilizó el buscador avanzado de Twitter (herramienta disponible en: https://twitter.com/search-advanced?lang=es), la cual permite hacer búsquedas de Hashtag (#) por periodos de tiempo.
Notas:	Para cronometrar las noticias de radio y televisión se consideró desde que el líder de opinión comienza a hablar hasta que termina la nota. Se excluyen las cortinillas. La excepción la constituye Javier López Díaz, quien es frecuente que continúe con la misma nota aunque ya se haya transmitido la cortinilla que indicaba el fin de la misma. Para la selección de YouTube se consideró el número de suscriptores y el rendimiento del canal de la semana inmediata anterior, se comparó con las cuentas que reporta social Blade como las más importantes de política en México: El Pulso de la República, el Chapucero y Carmen Aristegui. La de mejor desempeño fue la de El Pulso de la República. El resumen de noticias de todos los medios se transcribió

	de manera literal.
--	--------------------

Anexo VI

Menciones de las noticias

Pregunta: ¿Cuáles son los 5 acontecimientos de esta semana que usted considera más importantes?

Tipo: Abierta

Ficha metodológica:

Levantamiento: 20, 21 y 22 de julio

Tamaño de la muestra: 400 unidades aplicadas cara a cara

Nivel de confianza: 95%

Margen de error +/- 5%

Procesamiento de la información: Excel

20. ¿Cuáles son los 5 acontecimientos de esta semana que usted considera más importantes?	
No contestó	41.75% (137)
No sé	12.75% (51 menciones)
Temblor	18.5% (74 menciones)
Multa a Morena	10.25% (41 menciones)
inseguridad	10% (40 menciones)
Feminicidios	8% (32 menciones)
Impugnación de la gubernatura de Puebla	6.75% (27 menciones)
Relación Andrés Manuel López Obrador-Gobierno	6.75% (27 menciones)
Inauguración del parque Amalucan	6.5% (26 menciones)
Asaltos al transporte público	5.75% (23 menciones)
Trump	5% (20 menciones)
Futbol / inicio de la liga MX	3.75% (15 menciones)
Explosión/fuga en Ocotitlán	3.5% (14 menciones)
Elecciones	3.25% (13 menciones)
Huachicol	2.25 (9 menciones)
Ola de violencia	2% (8 menciones)
Incremento de los precios	1.75% (7 menciones)
Economía	1.75% (7 menciones)

Asesinatos en Texmelucan	1.5% (6 menciones)
Gasolinazo	1.5% (6 menciones)
Multa a partidos políticos	1.25% (5 menciones)
Obra Pública	1.25% (5 menciones)
Turismo	1.25% (5 menciones)
Accidentes/ vialidad	1.25% (5 menciones)
Reuniones de transición en gobierno de Puebla	1% (4 menciones)
Fox	1% (4 menciones)
Derrumbe del centro comercial Artz del Pedregal	1% (4 menciones)
TLC	1% (4 menciones)
Nacimiento de leones blancos	.75% (3 menciones)
Impunidad	.75% (3 menciones)
Corrupción	.75% (3 menciones)
Agua	.75% (3 menciones)
Incertidumbre electoral	.5% (2 menciones)
pobreza	.5% (2 menciones)
Gabinete Sheinbaum	.5% (2 menciones)
Alerta Amber	.5% (2 menciones)
Asuntos personales	.5% (2 menciones)
marihuana	.5% (2 menciones)
Una mención: Inauguración del Centro de Estudios e Investigación en Seguridad Pública y Política Crimina Inscripciones El robo de un bebé Ley para el aborto Préstamo que solicitó Enrique Peña Nieto Muertos Mundial de futbol Clima Maestros Niños en la cueva de Tailandia Claudia Rivera presenta su equipo Dinero escondido Secuestro Falta de trabajo Conflictos en Alemania Duarte/Puebla Caen árboles Narcotráfico Nicaragua Descuartizados	

Privatización del parque Juárez Corrupción Perros callejeros Autodefensas Asesinato a niños	
---	--

Anexo VII

Noticias por día con más cobertura según el medio

Link para descargar el análisis de contenido por medio y por día.

<https://bit.ly/2CinWaV>

Código QR para descargar el análisis de contenido por medio y por día.



Las 3 noticias más importantes por medio y por día.

Día	Medio	Nombre	Noticia	Extensión
Lunes	Televisión	En punto	Festejos del mundial	2 minutos 38 segundos
lunes	Televisión	En punto	Hombre armado retiene a trabajadoras de Banorte en Sonora	2 minutos 18 segundos
lunes	Televisión	En punto	Explosión/ fuga en el penal de Cuautitlán	2 minutos 8 segundos

lunes	televisión	Hechos Noche	Andrés Manuel López Obrador presentó su plan de austeridad y combate a la corrupción	4 minutos 6 segundos
lunes	Televisión	Hechos Noche	Encuentro entre Trump y Putin	3 minutos 10 segundos
lunes	televisión	Hechos Noche	Festejos de Francia	2 minutos, 26 segundos
lunes	radio	Buenos días	Festejos de Francia	6 minutos, 6 segundos
lunes	radio	Buenos días	Feminicidio de Zendy	3 minutos 24 segundos
lunes	radio	Buenos días	Cae banda de ladrones en Santa Clara, Ocoyucan	2 minutos 40 segundos
lunes	radio	Fernando Canales	Francia campeón del mundo	21 minutos
lunes	radio	Fernando Canales	Plan de austeridad de Andrés Manuel López Obrador	5 minutos 27 segundos
lunes	radio	Fernando Canales	Marchas en Puebla por fraude electoral y por feminicidio	4 minutos 1 segundo
lunes	periódico	El Sol de Puebla	Votos cambian poder en el triángulo rojo	1196 palabras, con imagen y en página derecha
lunes	periódico	El Sol de Puebla	Repunta decomiso de droga	1101 palabras, con imagen en página izquierda
lunes	periódico	El Sol de Puebla	El papel del marketing para el cuidado del medio ambiente	679 palabras, con imagen en página derecha
lunes	periódico	Reforma	Pronto nos rodearían aparatos que escuchan siempre	815 palabras, con imagen en página izquierda

lunes	Periódico	Reforma	Exxon mobil, la “máquina perfecta” se queda sin aceite y busca revivir	815 palabras con imagen página izquierda
lunes	periódico	Reforma	Dominan en Puebla ordeña y violencia	690 palabras, con imagen en pagina izquierda
Lunes	Rede sociales	Twitter	Buenas noches! Ya en #puebla !!! pic.twitter.com/iKfb2EZYLI @Annie teen	3,700 likes, 782 RT. Con vídeo
Lunes	Rede sociales	Twitter	En 1586 se adjudicó una antigua ermita a la Orden de los Carmelitas Descalzos, quienes edificaron el templo re-consagrándolo a Nuestra Señora del Carmen, carece de torre, pero ostenta una de las pocas espadañas de la ciudad. Foto: #Puebla en Imágenes. Las Iglesias Poblanas. BUAP	138 RT, 286 likes. Con fotografía
Lunes	Rede sociales	Twitter	A este pollo ya le dieron maíz... #Puebla @ValeVarillas	161 RT, 159 likes con fotografía
Lunes	Rede sociales	YouTube/ Chumel Torres	Ese día no subió contenido	

Día	Medio	Nombre	Noticia	Duración-extensión
Martes	televisión	En Punto	Feminicidio de niñas en el país	3 minutos 7 segundos
Martes	Televisión	En Punto	Protestas en Nicaragua contra Daniel Ortega	3 minutos 2 segundos
Martes	Televisión	En Punto	Olga Sánchez Cordero afirma tener carta abierta para la despenalización de	2 minutos 44 segundos

			las drogas	
Martes	Televisión	Hechos Noche	Protestas en Estados Unidos por las declaraciones de Trump	2 minutos 45 segundos
Martes	Televisión	Hechos Noche	Situación de las familias de migrantes separadas	2 minutos 27 segundos
Martes	Televisión	Hechos Noche	La resistencia de la tuberculosis a los antibióticos	2 minutos 15 segundos
Martes	Radio	Buenos días	El chile en nogada aporta hasta 1900 calorías	3 minutos 5 segundos
Martes	Radio	Buenos días	Alertan por juego viral moon o mo mo	2 minutos 36 segundos
Martes	Radio	Buenos días	53 internos del penal de Tehuacán se gradúan	2 minutos 14 segundos
Martes	Radio	Fernando Canales	René Juárez deja la presidencia del PRI	3 minutos 47 segundos
Martes	Radio	Fernando Canales	Las cuentas de Romero Deschamps	3 minutos 9 segundos
Martes	Radio	Fernando Canales	Corinna, ex amante del Rey Juan Carlos de España, tiene en jaque a la monarquía española	2 minutos 49 segundos
martes	periódico	El Sol de Puebla	Manejará Morena, PT y PES el 54% de recursos municipales	719 palabras, con imagen en página izquierda
martes	Periódico	El Sol de Puebla	Trump acusado de “traición” y “capitulación”	660 palabras con imagen y en página izquierda
martes	Periódico	El Sol de Puebla	El don de Bertha llega a Puebla [ganadora de Master Chef México]	633 palabras, con imagen, en pagina izquierda
martes	Periódico	Reforma	Acaparan ganancias por innovación empresas más grandes del mundo	1608 palabras, con imagen

				en página izquierda
martes	Periódico	Reforma	Refutan a Global Air sobre "error humano"	815 palabras, con imagen en página derecha
martes	Periódico	Reforma	Pide AL a Ortega final de violencia	638 palabras, sin imagen página izquierda
martes	Redes sociales	Twitter	#PobreVenezuela, ahh no, es la entidad donde acción nazonal se robó la gubernatura; enfrentamiento armado entre huachicoleros en Texmelucan, #Puebla, civiles cierran calles con intención de impedir el traslado de los heridos a hospitales @epigmenioibarra @pinara	268 RT, 155 Likes, acompañado de vídeo
martes	Redes sociales	Twitter	Presentan amparos contra militantes, dirigentes y diputados electos de Morena demandados por algunos panistas que se encontraban trabajando en el supuesto fraude que cometió Martha Erika Alonso para poder "ganar" la gubernatura de #Puebla. Lee más en: https://goo.gl/qwLfBe pic.twitter.com/KGxo4TzH0J	211 RT, 104 likes, con elace
martes	Redes sociales	Twitter	#CuandoTeSabesGuapo y luces una nube lenticular en el atuendo. Así los colores del Volcán #Popocatepetl esta mañana, vista San Nicolás de los Ranchos	196 RT, 590 likes, acompañado de fotografía

			#Puebla. Vía @jabed1	
martes	Redes sociales	YouTube-Chumel Torres	No subió contenido	

Día	medio	nombre	noticia	Duración-extensión
Miércoles	Televisión	En Punto	El consejo general del INE multa con 197 millones de pesos a MORENA, al PRI con 36.5 millones y al PAN con 3 millones	3 minutos 3 segundos
Miércoles	Televisión	En Punto	Reaparecen los 12 niños atrapados en una cueva en Tailandia	3 minutos 2 segundos
Miércoles	Televisión	En Punto	La contraloría concluye la investigación sobre las empresas para recuperar el ISR, afirma que la contratación de terceros no eran necesarias	2 minutos 58 segundos
Miércoles	Televisión	Hechos Noche	Un tribunal decide liberar a los presuntos responsables en el caso Ayotzinapa y, posiblemente, regresa el caso a la Suprema Corte de Justicia	2 minutos 47 segundos
Miércoles	Televisión	Hechos Noche	Declaraciones de los niños atrapados en una cueva en Tailandia	2 minutos 30 segundos
Miércoles	Televisión	Hechos Noche	El senador Francisco Búrquez afirma que el PAN necesita una transformación// se lanzará para ser el dirigente del partido	2 minutos 11 segundos
Miércoles	Radio	Buenos Días	Inicia la filarmónica 5 de mayo la temporada de concierto	2 minutos 57 segundos
Miércoles	Radio	Buenos Días	Dan por muerto a un indigente centroamericano en la calle, muere horas más tarde	2 minutos 42 segundos
Miércoles	Radio	Buenos Días	Alfonso Esparza Ortiz visita a brigadas en las zonas más vulnerables	2 minutos 40 segundos
Miércoles	Radio	Fernando Canales	El gobernador Yunes no paga a los empresarios// nuevo fiscal en Veracruz	4 minutos 59 segundos
Miércoles	Radio	Fernando	Declaraciones de Trump // la situación de los niños migrantes	4 minutos 34

		Canales		segundos
Miércoles	Radio	Fernando Canales	Declaraciones de Olga Sánchez Cordero	2 minutos 38 segundos
Miércoles	Periódico	El Sol de Puebla	Busca Cofece vigilar megacompras de Obrador	672 palabras, con imagen en página derecha
Miércoles	Periódico	El Sol de Puebla	Toman la rebelde Masaya en brutal ofensiva	626 palabras, con imagen en página izquierda
Miércoles	Periódico	El Sol de Puebla	Tope salarial pega a jueces y petroleros	521 palabras, con imagen en página izquierda
Miércoles	Periódico	Reforma	Pide Granados sacudir al PRD y refundarlo	793 palabras, con imagen en pagina izquierda
Miércoles	Periódico	Reforma	Exigen poner límites a dirigentes de AN	596 palabras, con imagen en página izquierda
Miércoles	Periódico	Reforma	Buscarán “verdad” con Ley de Penas	595 palabras, con imagen en pagina derecha
Miércoles	Redes sociales	Twitter	Les comparto el análisis completo del investigador de la UNAM Arturo Erdely sobre las inconsistencias estadísticas de las elecciones de #Puebla @periodistasoy	183 RT, 136 likes acompañado de link
Miércoles	Redes sociales	Twitter	□ Está es la 4a transformación que decía @lopezobrador_ detuvieron al primo del que será	121 RT, 72 likes, acompañado

			el nuevo coordinador del gob de @lopezobrador_ en #Tamaulipas #Matamoros #Reynosa #Reynosafollow #Mty #Monterrey #Cdmx #Puebla #Chihuahua #CdVictoria #Nuevolaredo #Tampico #Madero #chiapas @POLVORA	o de captura de pantalla
Miércoles	Redes sociales	Twitter	En #Puebla se alistan para la #Transición2018. @MarthaErikaA y @TonyGali actual gobernador, acordaron seguir trabajando para beneficio de los ciudadanos. https://politico.mx/_/bKf @politicomx	108 RT, 134 likes acompañado de enlace
Miércoles	Redes sociales	YouTube	No subió contenido	

Día	Medio	Nombre	Noticia	Extensión-duración
Jueves	Televisión	En Punto	Creación del fideicomiso “ <i>Por los demás</i> ” y la razón de la multa por el Instituto Electoral a MORENA	5 minutos, 19 segundos
Jueves	Televisión	En Punto	Madres de mujeres víctimas de feminicidio crean un “chat vs el feminicidio” ante la falta de apoyo para recibir atención psicológica	2 minutos 49 segundos
Jueves	Televisión	En Punto	Procesan a maestra que abusaba de una alumna en el kínder, e incitaba a que la pequeña repitiera la conducta con sus	2 minutos 45 segundos

			compañeros	
Jueves	Televisión	Hechos Noche	Aterrizaje forzado del avión de Iberia	2 minutos 56 segundos
Jueves	Televisión	Hechos Noche	Jim Kelly anuncia que tiene cáncer por tercera vez	2 minutos 49 segundos
Jueves	Televisión	Hechos Noche	Portada de la revista Time [Trump]	2 minutos 47 segundos
Jueves	Radio	Buenos días	Inauguración del Centro de Investigación de Seguridad Pública y de Política Gubernamental	5 minutos
Jueves	Radio	Buenos días	Molletes (dulce típico que acompaña al chile en nogada)	4 minutos 8 segundos
Jueves	Radio	Buenos días	Declaración de Mario Alonso Puig, quien afirma que los niños aunque sean inteligentes, si no saben compartir sus emociones no podrá alcanzar sus metas.	4 minutos, 5 segundos
Jueves	Radio	Fernando Canales	Inauguración del Centro de Inteligencia [Luis Banck invitado]	24 minutos 35 segundos
Jueves	Radio	Fernando Canales	Reporte del sismo	4 minutos 21 segundos
Jueves	Radio	Fernando Canales	Reunión entre Tony Gali y Claudia Rivera	3 minutos 5 segundos
Jueves	Periódico	El Sol de Puebla	Debate PRD disolución o refundación	900 palabras, con imagen en página izquierda
Jueves	Periódico	El Sol de Puebla	Reanudan platicas rumbo al TLCAN	689 palabras, con imagen en página izquierda
Jueves	Periódico	El Sol de Puebla	Bajaría peatonalización 30% las ventas, dice IP	622 palabras, con imagen en página derecha
Jueves	Periódico	Reforma	Prueban compañías mineras “excavación	845 palabras, con imagen

			verde”	en pagina izquierda
Jueves	Periódico	Reforma	Acreditan en INE fraude de Morena	830 palabras, con imagen en pagina izquierda
Jueves	Periódico	Reforma	Reclama Veracruz daño por desvíos	713 palabras sin imagen en página izquierda
Jueves	Redes sociales	Twitter	Hace apenas mes y medio anunciamos la expansión de @RedSkyAlert en #Puebla y #Oaxaca, zona donde se registró el sismo de M5.9. Hoy se comprobó la invaluable ayuda de tus suscripciones que permitieron ampliar la cobertura. ¡GRACIAS! @SkyAlertMx	370 RT, 2,200 likes, acompañado de fotografía
Jueves	Redes sociales	Twitter	Frida, la perrita rescatista, ya tiene su escultura en #Puebla. Fue creada a partir de la recolección de llaves que la gente donó en los últimos meses. □ @FerCanalesF	215 RT, 590 likes acompañado de fotografía
Jueves	Redes sociales	Twitter	#Fotogalería ¡Frida es para siempre! Inmortalizan a la famosa perrita rescatista con una estatua en #Puebla https://mile.io/2L82vRt @Milenio	194 RT, 653 Likes, acompañado de fotografía

Jueves	Redes sociales	YouTube-Chumel Torres	Disturbios en Nicaragua	6 minutos 16 segundos
Jueves	Redes sociales	YouTube-Chumel Torres	Bono a los diputados	3 minutos 43 segundos
Jueves	Redes sociales	YouTube-Chumel Torres	El padre Solalinde dijo que entregó carta al EZLN // El EZLN no busca diálogo	3 minutos 16 segundos

Día	Medio	Nombre	noticia	Extensión-duración
viernes	Televisión	En Punto	Andrés Manuel López Obrador defendió la legalidad del fideicomiso	3 minutos 55 segundos
Viernes	Televisión	En Punto	La CONDUCEF ha recibido más de 308 860 quejas por cobros indebidos. La mayoría electrónicos	2 minutos 26 segundos
Viernes	Televisión	En Punto	El C5 de la cd. De México inició la reparación y mantenimiento de las alarmas sísmicas	2 minutos 25 segundos
Viernes	Televisión	Hechos Noche	Twitter hace limpia de cuentas falsas	2 minutos 55 segundos
Viernes	Televisión	Hechos Noche	Andrés Manuel López Obrador insiste en que MORENA no ha desviado recursos	2 minutos 45 segundos
viernes	Televisión	Hechos Noche	Dejan en libertad condicional a banda de asaltantes disfrazados en Sinaloa	2 minutos 30 segundos
Viernes	Radio	Buenos días	En España, la vicepresidenta pide una revisión de la Constitución porque considera que no	4 minutos 55 segundos

			tiene en cuenta a las mujeres	
Viernes	Radio	Buenos días	Se conoce la identidad de los "rafagueados"	4 minutos 29 segundos
Viernes	Radio	Buenos días	Multa a MORENA por desviar fondos para damnificados del sismo para su campaña	3 minutos 42 segundos
Viernes	Radio	Fernando Canales	Conflictos electorales en Puebla. Invitado Jacinto Herrera, Consejero Presidente del Instituto Electoral del Estado	18 minutos 37 segundos
Viernes	Radio	Fernando Canales	Fox se brincó la aduana	5 minutos 24 segundos
Viernes	Radio	Fernando Canales	El Dr. Mireles planea demandar al Estado Mexicano ante cortes internacionales	3 minutos 57 segundos
Viernes	Periódico	El Sol de Puebla	Producen cera en el desierto de chihuahua	896 palabras, con imagen en página derecha
Viernes	Periódico	El Sol de Puebla	La cumbre contra el proteccionismo	792 palabras, con imagen en página izquierda
Viernes	Periódico	El Sol de Puebla	Hijas de migrantes se reúnen por primera vez con sus abuelos	657 palabras, acompañado de imagen en página derecha
Viernes	Periódico	Reforma	Asedian a marcas pequeñas productos falsos en Amazon	1143 palabras, con imagen en página izquierda
Viernes	Periódico	Reforma	Tiene China 487 starups de autos eléctricos y	763 palabras, con imagen en página

			gobiernos quieren más	izquierda
Viernes	Periódico	Reforma	Padecen jóvenes precariedad laboral	580 palabras, con imagen en pagina derecha
Viernes	Redes sociales	Twitter	Exhiben a colaboradores de Abdala - 'superdelegado' de #Amlo para #Puebla- que cobraron 4 millones del fideicomiso; aquí la lista @memomarba	2,145 RT, 146 likes, acompañado de link fotografía
Viernes	Redes sociales	Twitter	El diputado de MORENA Rodrigo Abdala, el que desapareció 1.4 MDP del "fideicomiso para los damnificados"... es el mismo que AMLO quiere hace coordinador en #Puebla □ #HonestidadValiente □ @Alonsotamez	693 RT 695 likes, acompañado de enlace
Viernes	Redes sociales	Twitter	Urge localizar a Maritza Zavaleta Espinoza de 8 años de edad reportada como extraviada aproximadamente a las 9 de la mañana de hoy en San Jerónimo Caleras. Informes al 2227613794 #Red5Radio RT	300 RT, 61 likes acompañado de fotografía

			#Puebla @JavierLopezDiaz	
Viernes	Redes sociales	YouTube- Chumel Torres	No subió contenido	

Nota: Se consideraron las notas de la sección de finanzas para el caso de *Reforma* porque en dicha sección se manejan asuntos de interés público, como el precio de la gasolina.

Las notas marcadas con gris, fueron acompañadas de alguna opinión.

Anexo VIII

Menciones de los ciudadanos sobre los problemas más importantes del país

Pregunta : ¿Cuáles considera son los problemas más importantes del país?

Tipo: abierta

Ficha metodológica:

Levantamiento: 20, 21 y 22 de julio

Tamaño de la muestra: 400 unidades aplicadas cara a cara

Nivel de confianza: 95%

Margen de error +/- 5%

Procesamiento de la información: Excel

21. ¿Cuáles considera son los problemas más importantes del país?	
Inseguridad/ delincuencia	59% (233 menciones)
No contesto	19.25% (77 menciones)
pobreza	15.75% (63 menciones)
corrupción	14.75% (59 menciones)
desempleo	9.25% (37 menciones)
economía	7.75% (31 menciones)
Salario mínimo	6.75% (27 menciones)
Educación	4.75% (19 menciones)
Impunidad	3.5% (14 menciones)
violencia	3.25% (13 menciones)
narcotráfico	3% (12 menciones)
Desigualdad	2.75% (11 menciones)
salud	2.75% (11 menciones)
gasolinazo	2.5% (10 menciones)
discriminación	1.5 (6 menciones)
políticos	1.25% (5 menciones)
Andrés Manuel López Obrador	1.25% (5 menciones)
cultura	1% (4 menciones)
pensiones	1% (4 menciones)
Feminicidios	1% (4 menciones)
Fraude electoral	1% (4 menciones)
contaminación	.75% (3 menciones)
Impuestos	.75% (3 menciones)
migración	.5% (2 menciones)
desaparecidos	.5% (2 menciones)

Poder	.5% (2 menciones)
TLC	.5% (2 menciones)
Costo telefonía	.5% (2 menciones)
baches	.5% (2 menciones)
Una mención: Trata de blancas Falta de oportunidades Dólar Valores Sistema judicial Animales callejeros Desastres naturales	.25% (1 mención)

Anexo XIX

Prueba X^2

La prueba X^2 “es una prueba de índole no paramétrica y, por lo tanto, evalúa la relación entre dos variables categóricas” (Sánchez, 2015, p. 155), lo cual permite conocer la relación que hay entre las variables. Se le aplicó la prueba a las tablas que por su contenido y estructura lo permitieron.

Para saber si existe una relación entre las variables se debe de obtener el valor de X^2 , y posteriormente, conocer el grado de libertad de la tabla, si X^2 es mayor que los grados de libertad la relación es significativa.

Cuadro 7

Grados de libertad	Nivel de confianza	
	0.05	0.01
16	26.29	32
$X^2= 1159.05$	Es muy significativa	

Cuadro 9

Grados de libertad	Nivel de confianza	
	0.05	0.01
16	26.29	32
$X^2=13.86$	No hay relación	

Cuadro 10

Grados de libertad	Nivel de confianza	
	0.05	0.01
24	34.416	42.98
$X^2=163.31$	La relación es muy significativa	

Cuadro 11

Grados de libertad	Nivel de confianza	
	0.05	0.01
8	15.507	20.09
$X^2 = 12.76$	No existe relación significativa	

Cuadro 12

Grados de libertad	Nivel de confianza	
	0.05	0.01
5	11.07	15.086
$X^2 = 1.18$	No existe una relación significativa	

Cuadro 13

Grados de libertad	Nivel de confianza	
	0.05	0.01
4	9.488	13.277
$X^2 = 0.094889364$	No existe relación	

Cuadro 14

Grados de libertad	Nivel de confianza	
	0.05	0.01
8	15.507	20.09
$X^2 = 38656.7101$	Hay una relación muy importante	

Cuadro 15

Grados de libertad	Nivel de confianza	
	0.05	0.01
2	5.991	9210

$\chi^2 = 0.814413504$	No existe relación alguna.	
------------------------	----------------------------	--

Cuadro 18

Grados de libertad	Nivel de confianza	
	0.05	0.01
20	31.410	37.566
$\chi^2 = 13.79492204$	No hay relación.	

Cuadro 19

Grados de libertad	Nivel de confianza	
	0.05	0.01
40	55.758	63.691
$\chi^2 = 438.8572997$	Hay una relación muy importante	

Cuadro 20

Grados de libertad	Nivel de confianza	
	0.05	0.01
20	31.410	37.566
$\chi^2 = 52.75150976$	Existe una relación.	

Glosario

- **Algoritmos:** son procedimientos que se ocupan para la resolución de problemas, los cuales consisten en una serie de pasos que permiten llegar a un resultado. En el ámbito de la computación suelen ser códigos, el más famoso es el de Google que permite identificar la información más valiosa que hay en la web. Son utilizados por Google, Facebook, Twitter, etc., para ofrecerle al usuario el contenido más relevante.
- **App:** Son programas informáticos, usualmente para celulares y tabletas, que permiten realizar tareas de manera sencilla.
- **Cámara de Eco:** en la investigación se utiliza en el ámbito de las redes sociales, se refiere al hecho de que el usuario recibe mayoritariamente información acorde a sus gustos, intereses, posturas e ideología, lo cual le dificulta entrar en contacto con posturas, ideas y razones diferentes a las suyas, por lo tanto, el sistema de valores propios es magnificado, en tanto que las ideas contrarias son acalladas y minimizadas.
- **Hashtag:** en español significa “etiquetas”. Son palabras claves precedidas del símbolo numeral (#), que son indexadas a los motores de búsqueda y permite que puedan ser encontradas. En la investigación se utilizan en el contexto de Twitter, y son palabras y/o frases claves que los usuarios así lo indican anteponiéndoles el símbolo numeral, y permite que el buscador de dicha red social pueda mostrarla a los demás usuarios de manera sencilla.

- **Ley de MetCalfe:** en la investigación se uso en el contexto de las redes sociales, pero es válido para cualquier red de comunicaciones, postula que el valor de una red aumenta proporcionalmente al cuadrado del número de usuarios.
- **Meme:** es un producto cultural que permite la compartición de significados entre individuos que comparten cierta cultura común. Al respecto véase Pérez (2017).
- **Trending Topic:** es una palabra, frase o expresión o Hashtag, que es muy popular durante un periodo determinado en una red social, el término es mayormente utilizado en Twitter.

Referencias

Abbagnano, N. (1983) "Contractualismo". En *Diccionario de Filosofía*. México: Olimpia.

Acosta, M. (1976) "Comunicación colectiva y socialización política: estudio comparativo del campo y la ciudad", *Estudios Políticos*, 2 (5). Disponible en: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/60544> [Consultado 01-09-2018]

Alarcón, F. (2017) "Socialización Política". En *Diccionarios Enciclopédico de Comunicación Política*. Disponible en: http://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php/Socialización_pol%C3%ADtica [Consultado 3-02-2018]

Almond, G. y Sidney, V. (1963) *La Cultura Cívica: Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. Madrid: Católica

Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (2018) *Nivel Socio Económico AMAI 2018*. Disponible en: <http://www.amai.org/nse/wp-content/uploads/2018/04/Nota-Metodológico-NSE-2018-v3.pdf> [Consultado 4-11-2018]

Asociación Mexicana del Internet.MX (2018) *14º estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018*. Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=> [Consultado 27-10-2018]

Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., y Campos, E. (2014) “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”, *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), pp. 85-103. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1002_UVa/RLCS_paper1002.pdf

[Consultado 18-09-2018]

Boaventura de Sousa S. y Avritzer, L. (2005) *Introducción: para ampliar el canon democrático*. Disponible en:

<https://www.ces.uc.pt/bss/documentos/IntroDemoES.pdf> [Consultado 10-03-2018]

Bromber, P. (2009) “Escuela y cultura política democrática: ¿vamos contravía?”, *Educación y ciudad*, (17). Disponible en:

<http://revistas.idep.edu.co/index.php/educacion-y-ciudad/article/view/155>

[Consultado 2-10-2018]

Calderón, L. (2000) “Socialización política”. En Baca, L., (comp.). *Léxico de la Política*. México, D.F.: FCE, CONACyT, FLACSO, Heinrich Böll Stiftung

Campo, C. y Mansilla, J. (2015) “La socialización política en la sociedad del conocimiento”, *Revista Internacional de Ciencia y Sociedad*, 4 (1), pp. 57-67.

Disponible en:

<https://journals.epistemopolis.org/index.php/tecnoysoc/article/view/896> [Consultado

18-08-2018]

Campos, E. (2017) “Twitter y la comunicación política”, *El profesional de la información*, 26 (5), pp.785-793. Disponible en:

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01> [Consultado 7-03-2018]

Cansino, C. (2008) *La Muerte de la Ciencia Política*. 2ª ed. Buenos Aires: Debate

Cansino, C. (2010) *La Revuelta Silenciosa: democracia, espacio público y ciudadanía en América Latina*. Puebla: BUAP

Cansino, C., Calles, J. y Echeverría, M. (Eds.). (2016) *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*. Puebla: BUAP

Castells, M. (1997) *La Era de la Información: economía, sociedad y cultura*. 2ª ed. Madrid: Alianza

Castells, M. (2012) *Comunicación y Poder*. México, D.F.: Siglo XXI

Chirinos, N. (2009) "Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral" *Obaservatorio Laboral Revista Venezolana*, (2), 4, pp. 133-153. Disponible en: <https://www.redalyc.org/html/2190/219016846007/> [consultado 14-12-2018]

Christakis, N. y Fowler, J. (2010) *Conectados: El Sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México, D.F.: Taurús.

Corporación Latinobárometros (2008) *Informe 2018*. Disponible en: <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp> [Consultado 23-10-2018]

Corporación Latinobárometros (2008) *Informe 2018*. Disponible en: <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp> [Consultado 23-10-2018]

Crespo, I., Martínez, V., Mora, A., Moreno, C., y Rabadá, R. (2016) *Manual de Herramientas para la Investigación de la Opinión Pública*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Cuando Conocí al Chapo (2017) Broome, D. [Serie]. Los Ángeles: Netflix

D'Adamo, O., García V., y Freidenberg F. (2007) *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: McGraw-Hill

Dahl, R. (1989) *La Poliarquía*. Madrid: Tecnos

Debray, R., (1995) *El Estado Seductor*. Buenos Aires: Manantial

Deutsch, K. (1966) *Los nervios del gobierno: métodos de comunicación y control político*. México, D.F.: Paidós.

Dewey, J. (2004) *La Opinión Pública y sus Problemas*. Madrid: Morata

El financiero (2017) "Niños mexicanos pasan 54% más horas viendo la tele que en la escuela", 22 de agosto. Disponible en:

<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/ninos-mexicanos-destinan-54-mas-horas-a-ver-tele-que-a-la-escuela> [Consultado 3-06-2017]

Escudero, L. y García, C. (Comp.). (2007) *Democracias de Opinión: medios de comunicación y política*. Buenos Aires: Crujía

Esteinou, R., (2000) "Familia". En: Baca, L. (comp.) *Léxico de la Política*. México, D.F.: FCE, CONACyT, FLACSO, Heinrich Böll Stiftung.

Flores, S. (2005) "Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles", *Comunicar*, (25). Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925028> [Consultado 9-10-2018]

Habermas, J. (1990) *Historia y Crítica de la Opinión de la Opinión Pública*. 2ª ed. Barcelona: G. Gili

Holtz-Bacha, C. (2003) "Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización", *Diálogo Político*, 20 (1), pp. 29-50. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/235419989_Comunicacion_politica_entre_la_privatizacion_y_la_espectacularizacion [Consultado 15-09-2018]

Huerta, E., Bañuelos, B., Rodríguez, A., Luz, S., y Gómez, C., (2006) "El rol de la televisión en la socialización política de los niños: resultados preliminares", *Unirevista*, 1 (3) pp.1-12. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiGnsOi1K_eAhUFd6wKHdQfC3MQFjAAeqQIABAC&url=http%3A%2F%2Fccdoc.iteso.mx%2Fcat.aspx%3Fcmn%3Ddownload%26ID%3D5533%26N%3D1&usq=AOvVaw1nOVCOxtCl1UpwoY7Cq1yO [Consultado 23-10-2018]

Ígarza, R. (2009) *Burbujas de Ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía

Instituto Nacional Electoral (2018) *Estadísticas y resultados electorales*. Disponible en: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/resultados-electorales/> [Consultado 20-10-2018]

Interactive Advertising Bureau (2018) *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos*. Disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/consumo-medios-2018/> [Consultado 27-11-2018]

Jorrat, R. (2008) "Clase, identidad de clase y percepción de las sociedades desde elitista hasta igualitarias: Argentina en contexto comparativo internacional", *Desarrollo Económico*, 52 (20), pp.63-93. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/23612373?seq=1#page_scan_tab_contents [Consultado 29-12-2018]

Katz, E., y Lazarsfeld, P., (2005) *Personal Influence*. New York: Routledge

Klapper, J. (1974) *Efectos de las comunicaciones de masas : poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar

Kraus, S. y Davis D. (1991) *Comunicación Masiva: Sus efectos en el comportamiento político*. México, D.F: Trillas

Linz, J. y Valenzuela, A. (1994) *La crisis del presidencialismo. Perspectivas comparativas*. Madrid: Alianza

Lippmann, W. (1922) *The Public Opinion*. Madrid: Langre

Locke, J. (2008) *Ensayo sobre el gobierno civil*. México, D.F.: Porrúa

López, M. (2012) "Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011", *Cuadernos de Gestión de Información*, pp. 49.84. Disponible en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QLz_yaZx-QwJ:revistas.um.es/gesinfo/article/download/207651/166291+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx&client=safari [Consultado 14-02-2017]

Luchessi, L., y Rodríguez, G. (Comp.). (2007) *Fronteras Globales: cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía

Malvaceda, E., Herrero, J., y Correa, J., (2018) "Socialización y radicalización política en militantes del Partido Comunista del Perú-Sendero Luminoso (PCP-SL)", *Convergencia*, (78), pp.71-91. Disponible en: <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i78.4657> [Consultado 10-09-2018]

Maquiavelo, M. (2007) *El príncipe*. Buenos Aires: Lozada

Marshall, T.H., y Bottomore, T. (1998) *Ciudadanía y clase social*. Madrid: Alianza

Mateucci N. (1981) "Opinión Pública". En: Bobbio, N. (coord.) *Diccionario de Política*. 11ª ed. México, D.F.: Siglo XXI

McCombs, M., y Shaw, D. (1976) "The agenda setting function of the media", *Public Opinion Quarterly*, 36. Pp.176-187

McLuhan, M. (1964) *Comprender los medios de comunicación*. 3ª ed. Barcelona: Paidós

Méndez, I. y Loza, N. (2013) *Instituciones electorales, opinión pública y poderes locales en México*. México: FLACSO

Monzón, C. (1996) *Opinión Pública, Comunicación y Política: La formación del Espacio Público*. Madrid: Tecnos

Navia, P. (2016) "Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013", *Cuadernos.info*, (40), pp. 71-88. Disponible en: <http://doi.org/10.7764/cdl.40.1049> [Consultado 10-02-2017]

Negroponte, N. (1995) *Ser digital*. Buenos Aires: Atlántida

Moncada, A. (2000) *Manipulación mediática: educar, informar o entretener*. Madrid: libertarias

Noelle-Neumann, E. (1995) *La Espiral del Silencio: Opinión pública, nuestra segunda piel*. Madrid: Paidós

Nohlen, D. (1994) *Sistemas electorales y partidos políticos*. México: FCE

Nussbaum, M. (1995) *Justicia Poética: la imaginación literaria y la vida pública*. Barcelona: Andrés Bello

Oppo, A. (1981) "Socialización Política". En: Bobbio, N. (coord.) *Diccionario de Política*. 11ª ed. México, D.F.: Siglo XXI

Ortega y Gasset, J. (2010) *La rebelión de las masas*. México, D.F.: Tomo

Pariser, E. (2017) *El Filtro Burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus

Payne, M. (2006) "Sistemas de partidos y gobernabilidad democrática" en: Payne, M. et al., (Eds.) *La política importa. Democracia y desarrollo en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo-Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral.

Pérez, G. (2017) *El meme en internet: identidad y usos sociales*. Coahuila: Fontamara.

Postman, N. (1985) *Amusing ourselves to death : public discourse in the age of show business*. New York: Penguin Books

PRODU Corporativo (2019) PRODU: televisión, publicidad, tecnología, english. Disponible en: <https://www.produ.com>

Pulgarín, G. (2015) "Concepciones y prácticas de socialización política de un grupo de personas con identidad transgénero en Pereira", *Revista Académica e Institucional de la UCP*, (96), pp.83-98. Disponible en <http://biblioteca.ucp.edu.co/ojs/index.php/paginas/article/view/2589> [Consultado 28-09-2018]

Rabasa, E. (1979). "El cuarto Poder". En *Novelas Mexicanas*. México, D.F.: Promexa

Rivadeneira, R. (1995) *La Opinión Pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*. México, D.F.: Trillas

Rodríguez, A. y Muñiz, C. (2009) "Recepción de la información política televisada en niños regiomontanos durante la campaña presidencial del 2006", *Comunicación y Sociedad*, 11 pp. 99-134. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2009000100005 [Consultado 18-10-2018]

Rodríguez, R. (2004) *Teoría de la agenda setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Disponible en: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2297/1/Agenda_Setting.pdf [Descargado 30-11-2017]

Rousseau, J., (1988) *El Contrato Social*. 5ªed. Madrid: Tecnos

Rúas J., Puentes I., y Míguez, I., (2016) "Capacidad predictiva de Twitter, impacto electoral y actividad en las elecciones al Parlamento de Galicia: un análisis con la herramienta LIWC", *Observatorio*, 10 (2), pp. 55-87. Disponible en: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/893> [Consultado 24-06-2017]

Salguero, M. (2004) "Socialización Política para la Ciudadanía Democrática", *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, (38), pp.95-113. Disponible en: <http://revistaseug.ugr.es/index.php/acfs/article/view/1070/1267> [Consultado 24-07-2018]

Sánchez, F. (2010) *Las formas de medición del fenómeno político*. Puebla: BUAP

Sánchez, F. (2015) *Estadística con aplicación a las Ciencias Políticas*. Puebla: Piso 15

Sánchez, J., Aguilar, E., y Cansino, C. (2016) "Democracia, opinión pública y redes sociales". En: Cansino, C. *et al.*, (Coords) *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales* Puebla: ICGDE/BUAP

Sartori, G. (1984) *La política. Lógica y método en las Ciencias Sociales*, México: FCE

Sartori, G. (1997) *Homo Videns*. Cd. De México: Pingüin Random House

Sartori, G. (2003) *Ingeniera Constitucional Comparada*. Cd. De México: FCE

Sartori, G. (2005) *Videopolítica: medios de comunicación, información y democracia de sondeo*. México, D.F.: FCE

Sartori, G. (2009) *La democracia en 30 lecciones*. Madrid: Tauru

Segovia, R. (1975) *La Politización del niño mexicano*. México, D.F: El Colegio de México.

Simkin, H., y Becerra, G., (2013) "El proceso de socialización. Apuntes para su exploración en el campo psicosocial", *Ciencia, Docencia y Tecnología* 24 (47), pp.119-142. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14529884005> [Consultado 20-08-2018]

Smith-Martinis, M. (2000) "Educación, socialización política y cultura política. Algunas aproximaciones teóricas", *Perfiles educativos*, 22 (87), pp. 76-97.

Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982000000100005 [Consultado 4-10-2018]

SocialBlake (2019) SocialBlake: analytisc made easy. Disponible en: <https://socialblade.com>

Statera, G. (1985) “La investigación sobre los efectos de los *mass-media*”. En: De Morgas M., Ed. *Sociología de la comunicación de masas*. 4ª ed. Barcelona: G. Gili

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., Welppe, I. (2010) “Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment”, *Proceedings of the Fourth International AAAI*. Disponible en: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKewjRolyg883fAhVMeKwKHQeDCcYQFjACegQIBxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.aaai.org%2Focs%2Findex.php%2FICWSM%2FICWSM10%2Fpaper%2Fdownload%2F1441%2F1852&usq=AOvVaw2Kfcz52oOORf0HX9oEotvh> [Consultado 12-08-2018]

Twitter (2018) Búsqueda avanzada. Disponible en: <https://twitter.com/search-advanced?lang=es>

Villamil, J. (2010). *El Sexenio de Televisa: conjuras del poder mediático*. Cd. De México: Grijalbo.

Villamil, J. (2017) *La Rebelión de las audiencias*. Cd. De México: Grijalbo

Wasmuth, U. (2002) “Socialización Política”. En: Noheln, D. (comp.) *Diccionario de Ciencia Política*. 3ª ed. México, D.F.: Porrúa

Yus, F. (2010) *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Planeta

Zenteno, J. (2013) “La triste realidad de la lectura en Puebla”, *Revista 360 °*, (65), pp. 12-21. Disponible en: <https://issuu.com/laaldeadea/docs/02> [Consultado 7-07-2015]