



# **BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

---

---

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES**

**MAESTRÍA EN CIENCIAS POLÍTICAS**

**TESIS**

Aplicación de la teoría La Espiral del Silencio y la  
influencia de los medios en la opinión pública.

**QUE PRESENTA:**

**Gabriela Martínez Bello**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**Maestra en Ciencias Políticas**

**ASESOR:**

**Dr. Paulino E. Arellanes Jiménez**

**PUEBLA, PUEBLA 2014.**

## Agradecimientos

A los que ya no están y que extraño...

Primero debo mi agradecimiento y enorme reconocimiento a mi asesor el Dr. Paulino E. Arellanes Jiménez, que gracias a su infinita paciencia, así como sus acertadas recomendaciones hicieron posible la realización del siguiente trabajo. De la misma manera agradezco los consejos de la Dra. Lidia Aguilar Balderas los cuales me ayudaron en la última etapa y me recordaron cuál era mi objetivo.

Al Dr. Samuel Tovar Ruiz, Dr. Humberto Morales Moreno y al Dr. Francisco Sánchez Espinoza por su apoyo en la realización del siguiente trabajo.

Todo el esfuerzo y tiempo que me ha tomado el presente trabajo, no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mis padres y mi abuela, pero muy en especial, de mi hermana. Sin ella no hubiera sido posible nada de lo mucho o poco que he logrado en esta ciudad.

Y por último, pero sin restar importancia, quiero agradecer a mis amigas entrañables que con sus palabras oportunas me han recordado que no estoy sola, a pesar del tiempo y la distancia. A todas ustedes (Geo, Mar, Moni, Vero, Fany, Glo, Aliona, Ana, Lina, Danny) gracias por hacerme recordar quién soy.

Y a mi familia de Puebla, muchas gracias (Marichuy y Sra. Carmen).

Belinda y Pablo, sin ustedes no hubiera llegado hasta aquí.

# Índice

Introducción.....	4
Cap. I Opinión Pública.....	7
1.1 La Tiranía de la Mayoría .....	20
1.2 La Opinión Pública y el Gobierno.....	24
Cap. II La Espiral del Silencio.....	31
2.1 Llegando a la Espiral.....	36
2.2 La visión psicosocial de la espiral del silencio .....	42
Cap. III Los medios de comunicación y la espiral del silencio .....	52
3.1 Los Mass-media.....	57
3.2 Agenda Setting.....	66
3.3 Manipulación Mediática.....	70
Conclusión.....	83
Bibliografía .....	86
Apéndice .....	93
Aplicación de La Espiral del Silencio.....	93
Anexo 1 .....	105
Anexo 2 .....	121

## Introducción

Elisabeth Noelle-Neumann escribe su libro: *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, esa piel social de la que habla es justamente a donde quiere llegar la investigadora del libro, es posible que haya intentado llegar más allá de la piel, pero no lo ha logrado, posiblemente porque no profundizó más, lo cierto es que nos ha dejado una serie de interrogantes y un panorama de posibilidades para descubrir desde donde ella se quedó. El trabajo que a continuación se presenta irá tras cada uno de los pasos de Noelle-Neumann busca esa profundización, porque hay algunos aspectos que dejó en el aire o posiblemente los dio por entendido o en la época en que se escribió la teoría no percibió el alcance de algunas de sus aportaciones; en este caso los medios de comunicación, y que actualmente se estaría hablando de que somos una aldea global como en su momento Marshall McLuhan vislumbró en los 70' y que hoy en día se puede percibir, el hombre ha pasado de un ser social a un ser mediático.

La intención cae en desempolvar la teoría llamada La espiral del silencio, la cual surge de la opinión pública y que Noelle-Neumann emprendió una búsqueda por definir el concepto de opinión pública, así como entender que hace que los grupos minoritarios no expresen su opinión o que acepten la presión de una mayoría y por otra parte se topa con el poder que puede llegar a ejercer los medios de comunicación.

La opinión pública tiene la capacidad de poner gobiernos como también pueden derrocarlos, pero en la actualidad la opinión pública se somete al jugador llamado medios de comunicación, los cuales han representado una influencia en la sociedad desde el surgimiento de estos. Los estudios que se han realizado en función de comprender la relación *mass-media* / sociedad han ido desde distintas perspectivas entre las que se destacan las ciencias políticas y la psicología, debido

a que la influencia de los medios de comunicación puede tener fines políticos o la creación de identidades a partir de los mensajes que se transmiten, es por esto que el estudio de la teoría de la espiral del silencio se vuelve compleja.

Así entonces el trabajo aquí presentado sigue las dos líneas de investigación de Noelle-Neumann, retomar los conceptos de opinión que llevan a la teoría de la espiral del silencio y por otra parte cuestionar si los medios de comunicación poseen la capacidad de influir en la sociedad.

El trabajo tiene una división en tres partes, en el capítulo I corresponde a presentar una revisión con respecto a ¿Qué es la opinión pública?, y donde se presenta dos fundamentales particularidades a estudiar, que son la Tiranía de la mayoría y la opinión pública en relación al gobierno, pero tomando en cuenta cual fue el surgimiento de la llamada opinión pública, de la que todos dicen saber pero no necesariamente concuerdan y que tuvo su gran apogeo a partir del siglo XVIII con la democracia representativa. El capítulo II es la revisión de la esencia central de este trabajo, específicamente ¿Qué es la espiral del silencio?, además de esto se plantea otras interrogantes a analizar donde entra una percepción psicosocial e inicia con los medios de comunicación, posiblemente el capítulo más complejo, ya que al tener que explicar la teoría se va a dar el entrecruzamiento con otras disciplinas. Finalmente el capítulo III es la participación directa de los medios de comunicación como impulsores de una tendencia a influir en la percepción y opinión de la sociedad, se elige hasta este momento para entrar en los medios de comunicación, ya que a pesar que antes de este capítulo se podrá bosquejar un poco de su poder, el capítulo revisará los mecanismos que se tienen para generar/crear opiniones en los receptores y vislumbrando porqué es necesario determinar lo que hacen los medios antes de asumir el control de la opinión pública. El cuarto capítulo corresponde a la conclusión que presenta lo más importante del trabajo y los alcances de éste.

La pertinencia del trabajo que se desarrollará es debido que a pesar del tiempo, las tecnologías, el ambiente, etc. se sigue encontrando la espiral del silencio, a pesar que la investigación de Noelle-Neumann inicia en 1965 con la finalidad de descubrir qué factores hacen que las personas cambien de opinión y qué es lo que los lleva a hacerlo.

## Cap. I Opinión Pública

La opinión pública no es la cuestión moderna, tampoco es ajena a cuestiones políticas o de gobierno, plantear a la opinión pública solo en aspectos sociales sería cerrar una vértice de posibilidades y sobre todo, si se dejar de admirar la infiltración que pueden tener otros factores para entender qué es la opinión pública; ahora bien, se habla actualmente de la opinión pública y los efectos que los medios pueden hacer en la sociedad, lo cierto es que para hablar de esta situación de influencia primero hay que regresar a entender la relación del individuo con su entorno social; Sánchez (2010) perfila a la opinión de la siguiente forma: “Si la opinión pública es el resultado de la interacción entre los individuos y su entorno social (...) para no encontrarse aislado, un individuo puede renunciar a su propio juicio. Ésta es una condición de la vida en sociedad humana; si fuera de otra manera, la integración sería imposible”. (p. 78).

Debido a la gran variedad de definiciones que se pueden encontrar de opinión pública, es necesario presentar el siguiente cuadro, el cual es una cita textual del trabajo de D’Adamo, García y Freidenberg (2007), esto con la intención de constatar la existencia de distintas definiciones y también lo diferente que pueden llegar a ser según la época y el autor, de tal suerte que la tarea de encontrar un concepto que englobe todos los preceptos no es sencillo.

Se va a poder vislumbrar que el concepto de opinión pública es diferente cuando se habla de los clásicos o en la antigüedad a la actualidad, es decir que hasta antes de Marx la opinión fue diferenciándose con respecto al ciudadano, su relación con el gobierno / príncipe; mientras que Hume hace referencia a que la opinión pública “es la fuerza política que sostiene o derriba a los gobiernos” antes de él Tito Livio plateaba que era la “opinión unánime”, es decir que el contexto histórico es proporcional al significado, con esto quiero adelantarme a decir que es un concepto que ha ido transformándose a lo largo del tiempo, por lo tanto no

es que no exista una definición unánime, más bien que el concepto varía según la época.

Tabla No.1

<b>Definiciones Estrictas del Concepto de Opinión Pública</b>		
<b>Época</b>	<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
<b>Antigüedad</b>	Aristóteles.	Opinión de los ciudadanos, el sentido común la doxa.
	Tito Livio.	Opinión unánime.
<b>Siglo XVI</b>	Maquiavelo, 1513.	Imagen que los súbditos tienen del príncipe.
<b>Siglo XVII</b>	Locke, 1690.	Voz que emite juicios morales, es una "ley de la opinión o reputación".
<b>Siglo XVIII</b>	Hume, 1777.	Fuerza política que sostiene o derriba a los gobierno.
<b>Siglo XVIII</b>	Rousseau, 1762.	Un poder institucionalizado que cuida que las costumbres no se corrompan; en el medio por el que se expresa la voluntad general. La censura es el medio de expresión de la opinión pública, y la declaración del juicio público se hace por medio de la censura. En 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 da a conocer las quejas del pueblo.
<b>Siglo XIX</b>	Marx, 1867.	Una falsa conciencia, máscara del interés de clase burgués; es la ideología de derecho burgués.
<b>Siglo XX</b>	Palmer, 1936.	Voz de la clase media ilustrada, como una salvaguarda contra el desgobierno y como un agente de progreso.
	Key, 1961	Aquellas opiniones de personas privadas que el Gobierno considera prudentes de 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, García y Freidenberg, 2007, p. 18).

Retomando los conceptos de Aristóteles y Maquiavelo en donde recrean la situación de cómo el gobernante debe escuchar al pueblo, pero no en una visión “democrática” sino en el sentido que la opinión que éste tenga, influirá en gran medida en su desempeño, es decir que los gobernantes tienden a olvidar que dependen en gran medida de la percepción de los gobernados, así pues, tal percepción puede hacer que los gobernantes cambien o no el curso de su gobierno. ¿Pero, qué tanto importa la opinión de las personas? en gran medida esta opinión puede ser favorable o no y por lo tanto repercutir en tener la aceptación, algo hasta un poco lógico, es decir que un gobierno es llevadero si se tiene una percepción positiva de lo que el gobernante hace, pero también no hay que olvidar que tener una opinión en contra puede llevar hasta un punto de destitución. Price (1992) “El pensamiento liberal inicial (p.e., Rousseau) veía a la opinión pública como una manera de realizar la voluntad común, que se discernía mejor a través del involucramiento popular continuo en la forma de un debate razonado e igualitario”. (p. 30).

La opinión pública es desarrollada en las formas de gobierno democráticas, pero también es posible encontrarla en otro sistema de gobierno, lo correcto es decir que para que sea retroalimentada es necesario mantenernos en una democracia, ahora bien, si se retoma el pensamiento de Aristóteles en su libro *La Política*, se pueden ver sus razones por la cual la democracia es una forma mala de gobierno, ya por su misma estructura puede caer fácilmente en la demagogia, es considerada por Aristóteles como el gobierno de los pobres, libres, menos preparados, que tienden a pensar solo en su beneficio y lo más importante es que son muchos; también es correcto decir que su propia ignorancia los hace caer en las propias trampas del habla, es decir, que esta cuestión de no estar preparados los hacía blancos fáciles de los sofistas, una de las razones de su posible manipulación.

Pasemos a las perversiones de las formas de gobierno, mencionadas; la tiranía es de la realeza, la oligarquía de la aristocracia y la demagogia es de la democracia, pues la tiranía es la monarquía que tiende al interés del monarca;

la oligarquía se propone el de los adinerados y la demagogia el de los necesitados, mas ninguna de ellas considera un bien común. (Aristóteles, 1998, p. 59).

La opinión pública se equivoca, lo hace y reacciona tarde en su equivocación, la fuerza y poder que posee muchas veces es su mayor debilidad, un ejemplo que se puede recordar es en los *Diálogos de Platón* cuando escribe sobre el juicio de Sócrates, el cual es enjuiciado y debe debatir a sus acusadores, sus palabras deben de luchar contra las palabras de otros y el jurado es quien dictamina creerle o no, si bien era una opinión dividida, el veredicto fue asumida por la mayoría y por lo tanto se le encuentra culpable, no por que existieran argumentos, hechos, pruebas que lo condenaran, sino porque existe el convencimiento por parte de la mayoría (eran 556 jueces, 281 votos en contra y 275 en favor) que no le cree a Sócrates; es sentenciado sólo por 6 votos, es encontrado culpable y ya no hay nada que hacer.

En verdad, atenienses, por demasiada impaciencia y precipitación vais a cargar con un baldón y dar a vuestros envidiosos enemigos a que acusen a la república de hacer hecho morir a Sócrates, a este hombre sabio porque, para agravar vuestra vergonzosa situación, ellos me llamarán sabio aunque no lo sea. (...) No digo esto por todos los jueces, sino tan sólo por los que me han condenado a muerte y a ellos es a quienes me dirijo. (Platón, 2009, p. 22).

La opinión puede ser muy peligrosa, puede llevar a decisiones y/o repercusiones donde no hay marcha atrás, en un mundo donde se mueve por la opinión de otros, donde la democracia da la libertad de expresión, donde se pueden asumir posturas y donde intervienen las mayorías, lo cierto es que no hay lugar a una verdad diferente, no hay espacio a un Sócrates, la opinión pública puede ser el motor de un buen gobierno, de una buena imagen, la unión de varias voces, pero también puede ser muy prejuiciosas y someter a todos a decisiones irreversibles. Platón (2009) “yo no sé, atenienses, la impresión que habrá hecho en vosotros el discurso de mis acusadores. Con respecto a mí, confieso que me he desconocido a mí mismo; tan persuasivo ha sido su manera de decir. Sin embargo, puedo asegurarlo, no han dicho una palabra que sea verdad”. (p. 1).

La sociedad posee una gama de cualidades como de defectos, muestra su capacidad de asumir posturas sin tener la verdad, he retomado un pasaje memorable del libro de Platón, pero lo cierto es que se puede realizar un ejemplo parecido en cualquier época, por la misma razón de lo que se ha ido planteando con respecto a la opinión, es una cuestión de percepción.

La percepción comprende fundamentalmente dos procesos (Bruner y cols., 1958): 1) la recodificación o selección del enorme caudal de datos que no llegan del exterior, reduciendo su complejidad y facilitando su almacenamiento y recuperación en la memoria (...); 2) Un intento de ir más allá de la información obtenida, con el fin de predecir acontecimientos futuros y, de ese modo, evitar o reducir la sorpresa. (Morales, 1999, p. 49).

Y en la medida en que va desentrañando lo que es la opinión pública se va adentrando a la segunda acepción que también se analizara y es la tiranía de la mayoría, donde esta presión social que encamina a una mayoría a oprimir a una minoría realiza esta labor basándose en la opinión, donde no hay espacio a la percepción particular sino a la general.

El problema de cómo identificar a la opinión pública dentro de una masa conflictiva de opiniones individuales fue un dilema central en la filosofía política liberal. Una solución fue la autonomía de la opinión pública carente de razón. Dada la vaguedad sobre lo que exactamente la opinión pública era, muchos escritores claramente indicaban que no era la opinión de la multitud. Era más bien un “tribunal anónimo e impersonal”, una nueva corte que tenía muchos de los mismos atributos- “inefabilidad, externalidad y unidad”-que caracterizaban a la vieja unidad absolutista. (Price, 1992, p. 27).

Se piensa que todos saben qué es opinión pública, entonces ¿Por qué es tan complicado tener una sola definición? cuando Noelle-Neumann intentó rastrear su origen y buscar un concepto general terminó rindiéndose, no por la falta de términos sino por la abundancia de estos, los cuales deja con la sensación de saber qué es, pero con la sensación de dejar a fuera alguna de sus características. Opinión pública, es el enlace entre dos esferas lo público por un lado y por el otro qué piensa este público, pero lo que piensa se vuelve una percepción generalizada, y por lo tanto permite saber lo que piensan “todos”, por así que cuando se hacen encuestas, sondeos, cuestionarios para saber la opinión

de “todos” se obtiene una opinión generalizada de un tema, candidato, partido, gobierno, sociedad, etc. y al quedarse con esta pseudo definición se estaría llegando a una conclusión de lo que se cree que es opinión pública, pero la mala noticia es que se cometería un error, ya que se estaría aceptando el hecho de que “todos” es la opinión real y general, con lo cual se estaría dejando a un lado otras variantes, ¿Quiénes son esos “todos”? ¿Los “todos” es el público?

La intención de discriminar a esos *todos* es debido a que existe una psicología de grupo, es decir cuando el individuo deja a un lado su *yo* para hacerse partícipe de la opinión general

Los grupos actuarán a menudo como si hubiese alguna única mente o conciencia directriz, capaz de controlar las acciones de las personas, como si el grupo puese un superorganismo único. Esto se refleja en nuestra percepción ingenua y en nuestro lenguaje cotidiano. De una forma completamente natural percibimos a los grupos, hablamos de ellos y reaccionamos frente a ellos en ciertas ocasiones como si se tratase de algo unitario. (Morales, 1999, p.3).

En el libro de Vincent Price *Opinión Pública* que será una referencia a lo largo del trabajo, resalta su aportación para definir algunos conceptos y no caer en el error de que a todo se le puede llamar masa o público; basándose en otros autores puntualiza que se debe entender por multitud, público, masa, actores y espectadores, de tal forma sería un desliz pasarlo por alto y por eso la libertad de hacer referencia de ellos.

La multitud constituye un espacio de acción para que el individuo sea contagiado por otros sin poseer una consciencia de sus actos, Price se apoya en los descubrimientos de Gustave Le Bon, donde caracteriza con singular fortuna las imposiciones violentas como una manera de presión y hacer cumplir las demandas políticas, elevándola sobre los reyes como *derecho divino de las masas*. Gustave Le Bon plantea su *ley de la unidad mental de las multitudes* bajo las siguientes características:

Primero, el anonimato que significa estar en una multitud disminuye las restricciones civiles sobre los instintos básicos de las personas. Segundo, las emociones y acciones se esparcen rápidamente en virtud del “contagio” y la imitación espontánea. Tercero, y más importante, la “personalidad consciente se desvanece” bajo la influencia de la multitud, y el individuo llega a ser sujeto de la persuasión inconsciente y la sugestibilidad –esto es, esencialmente hipnotizaste por la voluntad colectiva de la multitud-. En este estado hipnótico el que permite a una multitud actuar al unísono, con frecuencia con efecto terrorífico. (Price, 1992, p. 44).

Aunque los estudios de Le Bon no fueron seguidos por otros estudiosos de la conducta colectiva, es cierto que abrió el espacio para contemplar el comportamiento en los movimientos sociales, y se le asocia como una contraposición al concepto de lo público, a pesar que en las primeras etapas de la multitud se aprecian algunos rasgos de lo es el público.

A pesar de que Robert Ezra Park plantea similitudes en lo que se refiere a la multitud y al público, debido a que lo aborda como “etapas empíricas” con las cuales inicia el proceso de formación de los grupos, y porque son mecanismos para el cambio social, ya que forman una fuerza colectiva que impulsa la creación de nuevas entidades sociales. Lo cierto es que Park diferencia a una multitud del público, es decir no los ve en el mismo nivel, haciendo la distinción a que dejarse guiar por alguien, tener un objetivo y hasta las propias emociones pueden ser las características que diferencien a uno de otro.

Park sugirió que la multitud se caracteriza por la unidad de la experiencia emocional (siguiendo a Le Bon), mientras que el público se caracteriza por la oposición y el discurso racional. La multitud se desarrolla en respuesta a emociones compartidas; el público se organiza en respuesta a un problema. Para entrar a la multitud sólo se requiere “la habilidad de sentir empatizar”, mientras que para unirse al público se requiere también “la habilidad de pensar y razonar con los otros”. La conducta del público pudiera ser guiada al menos parcialmente por un impulso emocional compartido, pero “cuando el público deja de ser crítico, se disuelve o transforma en multitud”. Price (1992, pp. 45-46).

En contraparte con lo expuesto por Parker, Herbert Blumer no ve al público como un agente crítico, es más llega a remitirlo como un conjunto de ideas que se contraponen y por ello es un problema mayor, que un beneficio, Blumer dice que:

“el público es una clase de grupo amorfo cuyo tamaño y membrecía varía con el problema; en lugar de tener su actividad prescrita, se compromete en un esfuerzo para llegar en un acto y de esta manera obligado a crear su acción”. (Price, 2010, p. 46). La visión es un tanto cerrada, donde mientras el público tenga un objetivo ésta existirá de lo contrario no es posible mantenerla y si a eso le agrega que su misma esencia se plantea como una contraposición interna, ya que tiene un conjunto de individuos que planean soluciones al mismo problema, se estaría tal vez con lo que dice el autor, un grupo amorfo. Blumer deja entrever que el público se crea con la finalidad de dar solución a algún problema, planteando tres factores para distinguir al público, dice que están confrontadas por un problema, que se encuentran divididas las ideas con respecto a encontrar una solución y que se mantienen ocupadas en resolver el problema, con esto finaliza diciendo que la discusión y desacuerdo que rodea un problema es lo que le da el origen a la existencia del público. (Price, 1992, p. 46). Entonces la diferencia entre público y multitud parte de la determinación de poseer un problema a resolver y donde convergen distintas ideas para solucionarlo, de tal suerte que tener un objetivo se presenta como el eje de lo que sería el público, mientras que la multitud funge como el espacio de libertad donde el sentido común desaparece, para dar entrada a la colectividad y contagio de emociones que se viven dentro de ella.

Una vez delimitado lo que puede llamarse público, llegamos a la tan estudiada “masa”, que ha sido expuesta desde distintas corrientes a lo largo de la historia y muchas veces presentada como la culpable de una sociedad ignorante, se retomara nuevamente a Blumer y con la ayuda de Charles Wright Mills para determinar que se debe entender por masa. Blumer abre la discusión para distinguir a la masa del público y la multitud:

La masa está compuesta de individuos anónimos y está marcada por una interacción y comunicación muy pobres entre sus miembros. Extremadamente heterogénea pues incluye personas de todo los estratos de la sociedad. La masa se encuentra ampliamente dispersa en lo geográfico. Está organizada más informalmente que la multitud o el público, y sus miembros no son capaces de actuar concertadamente. Lo que reúne a la masa no es ni la

emoción compartida (como en la multitud) ni el desacuerdo o la discusión (como en el público) sino más bien un foco común de límites de su experiencia cotidiana. (Price, 1992, p. 47).

Las diferencias que hace el autor es para ver a la masa en un entorno más general, más heterogéneo, mas organizado, aquí no son movidas las reacciones por diversas ideas, son movidas por una y esto es lo que le da fuerza a diferencia de la multitud y/o el público, tal vez esta característica es lo que hace que sea tan temida, manipulada y rechazada, ya que quien controla la masa podríamos decir que controla a una mayoría debido a que se reúnen todos los estratos sociales y no hay rechazo a nadie teniendo así solo un camino a seguir. Hasta este punto Blumer no ha planteado una interrogante y que fundamenta la particularidad de la masa ¿Quién la controla? sí llegó a cuestionarse esta misma pregunta, pero quien indagó más fue Mills quien pone la piedra angular de tal control e introduce a los mass media. Mills es citado por Price (1992) para plantear sus cuatro razones básicas para entender a la masa en un entorno moderno:

En una masa, (1) mucho menos gente tiende a expresar opiniones que a recibirlas; para la comunidad de los públicos llega a ser una colección abstracta de individuos que reciben impresiones de los medios masivos. (2) Las comunicaciones que prevalecen están de tal manera organizadas que resulta difícil o imposible que el individuo responda inmediatamente. (3) La expresión activa de la opinión está controlada por las autoridades que organizan y controlan los canales de dicha acción. La masa no tiene autoridad sobre las instituciones; al contrario, los agentes de instituciones autorizadas penetran esta masa, reduciendo cualquier autonomía que pueda tener en la formación de opinión de la discusión. (pp. 48-49).

Cero autonomía, cero individualismo, habla de un conjunto que se mueve y respira a partir de lo que se le indica, que es penetrado en su totalidad, que no contiene barreras y obtiene lo que le es permitido obtener, donde las instituciones lo pueden controlar pero también un líder, así pues, se está ante el conjunto que no razona sólo actúa, los motivos sobran para tachar a la masa, ya que por su misma distinción hace que no tenga el control de ella misma, que deba de depender de otros y que no esté funcionando con un objetivo de solución a algún problema, como lo hemos visto con el público y la multitud.

Los públicos se distinguen de las masas por la pertenencia, la motivación y la libertad. Frente al carácter exclusivo e intolerante de las masas, los públicos son más tolerantes y permiten que sus miembros puedan pertenecer, a la vez a varios públicos; las masas, por ser una agrupación más espontánea, están más expuestas a las influencias naturales y externas, mientras que los públicos están más influidos e identificados con aquellos que les aportan ideas y orientación; finalmente, debido a la acción de la información y las ideas, la libertad se desarrolla con mayor amplitud en los públicos que en las masas. Gabriel Tarde (cit. en Monzón, 1996, p. 123.).

Y para terminar de determinar los distintos hemisferios en que se mueve la sociedad es necesario citar a Walter Lippmann que con su contraste de actores y espectadores, plantea que los actores son aquellos que intentan influir en los asuntos políticos, no importa si es un ciudadano corriente o un político, donde en su búsqueda de encontrar soluciones se presenta ante los que llama espectadores y estos forman el “auditorio” que podría estar o no de acuerdo con el actor y reflejar tal interés en la medida de su participación.(Price, 1992, p. 51). Así bien, se ha desmembrado en diversas partes al público, quien puede ser, y sobre todo que posición se encuentra dentro de la sociedad y frente al gobierno y/o partido, podemos ir dirigiéndonos a la espiral del silencio, ya que se ha identificado como se comporta la sociedad según su interés y/o motivación.

Cuando mencioné que la autora de la espiral del silencio se daba por rendida para descubrir qué es la opinión pública, esto no significaba que dejaría de proporcionar lo que para ella es el efecto de tal opinión y con esto llevamos a tres puntos importantes a resaltar, Noelle-Neumann (2010) plantea las siguientes particularidades de la opinión pública: 1. la capacidad humana de percibir el crecimiento o debilitamiento de las opiniones públicas; 2. las reacciones ante esta percepción, que impulsan a hablar más confiadamente o a callarse; 3. el temor al aislamiento que hace que la mayor parte de la gente tienda a someterse a la opinión ajena. (p. 88).

Punto por punto, “*la capacidad humana de percibir el crecimiento o debilitamiento de las opiniones públicas*” con esto proporciona todo el peso en la *percepción*, ya que está será la que genere aceptación o rechazo por parte de la población, es

muy común que se realicen generalidades u opiniones pensando que se habla por todos, decir todos piensan esto o la mayoría está en contra de, abre una vertiente de opiniones que pueden ser erróneas, para una muestra el siguiente ejemplo que es tomado de una encuesta realizada por Roy Campos y Consulta Mitofsky con respecto a quinto trimestre de Enrique Peña Nieto como presidente.

Imagen No. 1



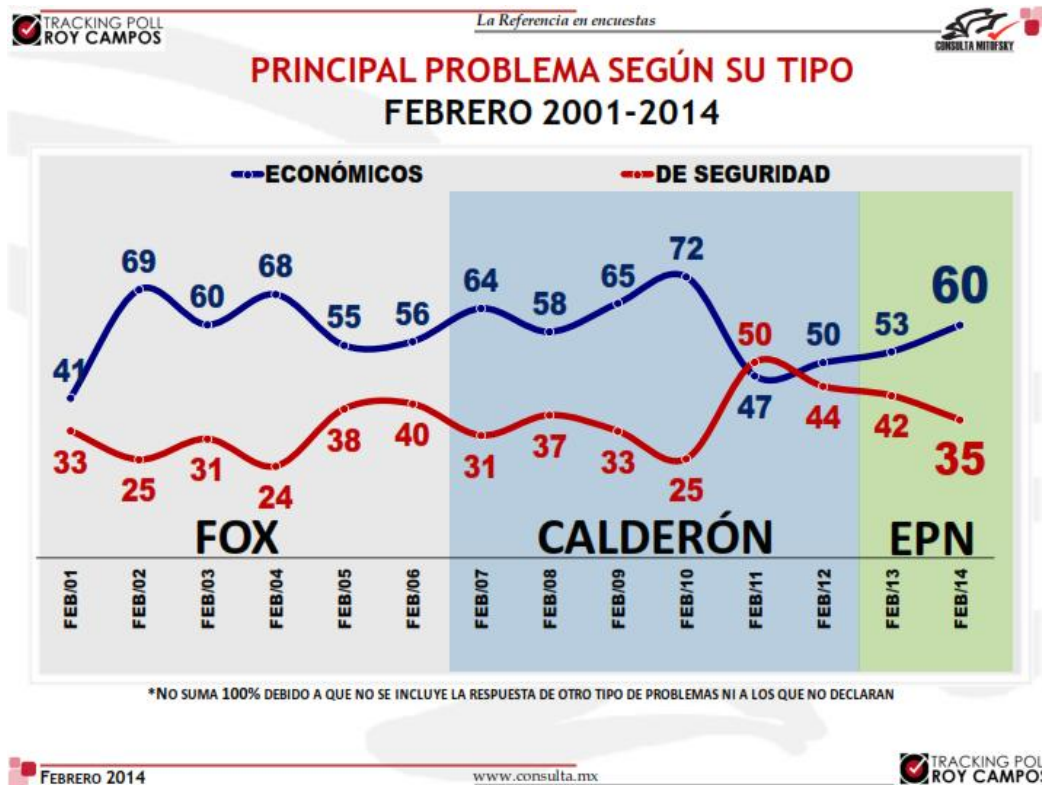
Fuente: (Consulta Mitofsky /Roy Campos (2014) Evaluación de gobierno. Enrique Peña Nieto. Quinto trimestre).<sup>1</sup>

Los resultados presentados en la cual se hace referencia a los problemas percibidos por las 5 regiones tienen una generalidad, es decir que tres de ellas plantean como el problema principal es la inseguridad, mientras que las otras dos no poseen la misma percepción, en segundo lugar como uno de los peores

<sup>1</sup> Encuesta completa en el anexo 1.

problemas que se viven en el país es con referencia a la crisis, teniendo de nuevo 3 contra 2, es decir que las percepciones están empatadas (pero ya se muestra que por dos puntos el problema de la inseguridad es mayor), lo cierto es que cuando se trata de determinar lo mayoría quiere/ piensa es muy fácil caer en el error en determinar a esa mayoría, es más, la propia percepción puede ser un factor aún más difícil de medir, ya que tomando en cuenta los resultados de la tabla, se puede ver que el problema de la inseguridad no es una cuestión de todo México, así que ha cambiado la opinión pública, como se puede ver en la siguiente imagen del mismo estudio.

Imagen No. 2



Fuente: (Consulta Mitofsky /Roy Campos (2014) Evaluación de gobierno. Enrique Peña Nieto. Quinto trimestre).<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Encuesta completa en el anexo 1.

El gráfico muestra las tendencias entre los últimos tres presidentes que ha tenido México, y las variaciones en las percepciones de las personas son muy notorias, ya que las tendencias sólo muestran las reacciones de la gente que fue encuestada y a su vez de las que contestaron, es decir que aún con la aproximación de lo que sucede en México, existe un sector que no opina, siendo el punto dos “las reacciones ante esta percepción, que impulsan a hablar más confiadamente o a callarse”, es decir que el callarse o no cuándo se pide una opinión puede tratarse de un factor personal o tal vez aspectos externos que no le permitan a las personas expresarse libremente, entre estas razones puede tratarse de tener miedo a que su respuesta no sea compartida con el resto de las personas encuestadas. Y en relación con lo anterior el punto tercero: “el temor al aislamiento que hace que la mayor parte de la gente tienda a someterse a la opinión ajena”, esta situación de sentirse aislada, se verá a más detalle en los apartados siguientes, pero por ahora se puede decir de la siguiente manera:

La espiral del silencio (Noelle-Neumann), o de la mayoría silenciosa, es una teoría que trata sobre los mecanismos subjetivos que hacen posible la expresión o silencio en función del ambiente. Supone que en los temas de interés público, la mayor parte de la población suele estar equilibrada en sus opiniones; sin embargo, algunos medios no son del todo objetivos, creando un clima de opinión que es percibido por los receptores como la opinión mayoritaria y provocando que quienes no comparten esa opinión se perciban como minoría y se replieguen, escondiéndose en el silencio. De esta forma, otras personas que comparten la opinión de la supuesta mayoría se sumarán. Y quienes no comparten la opinión preferirían callar, dejando establecido el dominio de la mayoría y formando un proceso continuo a manera de espiral del silencio. (Ochoa, 2001, p.12).

El apartado que a continuación se desarrollara será justamente el de la tiranía de la mayoría, con lo cual se entrará a entender que tanta influencia posee en el individuo.

## 1.1 La Tiranía de la Mayoría

En ocasiones la influencia que un individuo hace sobre otro puede generar que la persona caiga bajo su poder casi hipnótico, no importa cuál sea el origen de esa sugestión o la intención, lo que se resalta es que al dejarse convencer se está perdiendo la individualidad y por ello se permite que otro decida. La psicología ha estudiado esa manipulación, hasta el punto de determinar que tanto un individuo como un grupo pueden realizar esa función de sugestión y por lo tanto cambiar un pensamiento.

Históricamente, los primeros intentos de estudiar la influencia equipararon a ésta con la sugestión hipnótica, es decir, “el acto de introducir una idea o una orden en el cerebro de otra persona la cual la acepta y la ejecuta como un autómatas” (Aesbicher y Oberké, 1990). Hablar de influencia, sin embargo, sólo significaba que la conducta de la persona estaba bajo el control total de algún otro que restringía a voluntad la conciencia y acababa con la facultad crítica y la independencia. Por ejemplo, Tarde (1890) pensaba que los individuos al estar juntos caían en un estado de sugestión hipnótica, lo que hacía posible la imitación. A través de este mecanismo lo individual se hacía social, apareciendo la uniformidad. Le Bon (1895) creía que la predisposición a la influencia mutua, acompañada de una pérdida del sentido de la responsabilidad y de las capacidades intelectuales normales, facilitaba el contagio mental y la difusión de las ideas a través de la emoción, produciendo por tanto una unidad mental en el grupo. (Morales, 1999, p. 252).

La cita de Morales (1999) plantea que ese acto de introducir una idea llega a hacer una sugestión hipnótica, que esa influencia obtiene que uno se encuentre bajo un control total y por lo tanto desaparezca cualquier voluntad individual y se entre en una aparente uniformidad, es decir que se acepta o imita la conducta de quien influye.

Ahora bien, ya se está planteando que se puede influir en una persona y obtener el resultado deseado, pero para entender porqué es posible que el individuo caiga en esa situación, se retoma el concepto de *influencia normativa* que retoma Morales (1999): “Entienden por influencia normativa la que se observa cuando el individuo se conforma con las expectativas positivas de otro (individuo o grupo), a fin de ganar de él una serie de refuerzos y sentimientos positivos, de establecer

una solidaridad con él, y en definitiva no verse marginado y ridiculizado por él. Se habla de influencia informativa cuando se acepta la información de algún otro como evidencia de la realidad". (p. 261). Es decir que con la intención de no quedar marginados y ridiculizados se acepta la influencia de los otros, la información que de ellos provenga se toma como cierta, por lo tanto los que han caído bajo ese poder no están racionalizando lo que hacen, como lo que se ha planteado con la multitud o la masa.

Estamos sometidos a una voluntad general, aunque se ve como un sometimiento, también puede ser visto como Rousseau (2006) "Cada uno de nosotros pone en común su persona y todo su poder bajo la suprema dirección de la voluntad general; y nosotros recibimos corporativamente a cada miembro como parte indivisible del todo." (p. 12). Es decir que estamos bajo una misma dirección, un mismo camino, lo malo de esto es que esa voluntad general es corrompida por sus propios deseos, y como ya se ha dicho no se posee una racionalidad cuando uno se encuentra dentro de esa generalidad.

Para hablar de la tiranía de la mayoría hace recordar a dos grandes autores que introdujeron la fuerza de una mayoría sobre una minoría, por un lado John Stuart Mill en su libro *Sobre la libertad* y por el otro Alexis de Tocqueville en *La democracia en América*, quienes desde dos perspectivas plantean lo que es una esencia muy negativa del liberalismo o puntualmente de la democracia.

No sólo la opinión común es el único maestro que le queda a la razón individual en los pueblos democráticos, sino que en ellos dicha opinión es indefinidamente más poderosa que en los otros pueblos. En épocas de igualdad ningún hombre fía en otro, a causa de su equivalencia; pero esta misma equivalencia les da una confianza casi ilimitada en el juicio público, ya que no les parecer verosímil que siendo todos de igual discernimiento, la verdad no se encuentre de lado de la mayoría. Tocqueville (cit. en Monzón, 1996, p. 82).

La concepción de la tiranía de la mayoría como referente para este trabajo es significativo, ya que para hablar de la opinión pública es necesario saber que tanto

poder posee una mayoría, y porque está mayoría tiene la fuerza de hacer lo que desee, pero además es aceptada como tal en la dinámica social.

El “pueblo” que ejerce el poder, no siempre es el mismo pueblo sobre el que se ejerce, y el “gobierno propio” de que se habla, no es el gobierno de cada individuo por sí mismo, sino el de cada individuo por todos los demás. Más aún, la voluntad del pueblo significa, prácticamente la voluntad de la parte más numerosa o más activa del pueblo, es decir, la mayoría de los que logran que se les acepte como mayoría. (Mill, 2000, pp. 11-12).

Dos rasgos distintivos que no se deben perder de vista y que Mill plantea como la voluntad de la mayor parte del pueblo y por otro lado “la mayoría de los que logran que se les acepte como mayoría”, entonces así nos planteamos ante la voluntad de la “mayoría” del pueblo, ellos son los que al final decidirán por todos lo que no son incluidos dentro de esa mayoría, pero ese rasgo no termina ahí, porque plantea que el reconocimiento a partir de la aceptación es justo la palabra *aceptar*, lo que genera uno de los principios del espiral del silencio, la *aceptación*, ya que el hombre quiere ser parte de algo, por tal motivo la mayoría se vuelve un filtro para aceptar a los que se encuentren en el mismo canal con *todos* y rechazar a los que no estén en esta vía, por tal motivo no es de sorprender que la minoría se vea sometida y desacreditada.

En consecuencia, el pueblo puede desear oprimir a cierta parte de sus miembros, y las precauciones para impedirlo son tan necesarias como las que se toman contra cualquier otro abuso de poder. Por consiguiente, la limitación del poder del gobierno sobre los individuos no pierde importancia alguna cuando los que ostentan el poder son ordinariamente responsables ante la comunidad, es decir, ante el partido más fuerte de la misma. Esta opinión de las cosas, que interesa igualmente a la inteligencia de los pensadores y a la inclinación de aquellas clases importantes de la sociedad europea para las que la democracia es contraria a sus intereses reales o supuestos, no ha sido difícil de aceptar, y actualmente, en los círculos políticos, la “tiranía de la mayoría” se cuenta entre los males contra los que la sociedad necesita estar en guardia. (Mill, 2000, p. 12).

El involucramiento del gobierno será el tema del siguiente apartado, tanto que por ahora puede determinar la correlación entre la aceptación de tal mayoría y el involucramiento del gobierno y/o partido más fuerte, entonces se tiene una lucha

de poder, donde el gobierno se tendrá que enfrentar a la opinión de una mayoría, si tiene suerte la población aceptara que el poder recae en la institución, de lo contrario se estaría vislumbrando un “choque de trenes”, ya como se había mencionado con anterioridad el mal general de la democracia es justo esta libertad, el poder que se le otorga a los individuos, donde ellos asumen y pretenden controlar su entorno con la idea de que ellos tienen el poder, y es justo cuando en su intento de ser el contrapeso con las instituciones se vuelve un estira y afloje, ya que si bien se encuentran en lo correcto, también es aceptable decir que el poder tiene que ser emanado del gobierno para delimitar la libertad y controlar al pueblo en este arranque de pasiones. El mal de la democracia se vuelve el poder de la mayoría, la que decide, la que manda y la que cree que es mayoría, debido a que asume a esa mayoría con unificada cuando pocas veces lo es.

La tiranía de la mayoría. Un tercer problema permanente de interés para los analistas de la opinión pública es el peligro de que prevalezca una especie de mediocridad en la voluntad popular-el mínimo común denominador-, creada y mantenida por la presión de la mayoría. Visto de otra manera, el peligro es que a la vista de las grandes mayorías, los puntos de vista importantes de la minoría, aun siendo válidos, no sean fuertemente sostenidos. (Price, 1992, p. 37).

“Mediocridad por parte de la voluntad general”, no es sólo los puntos que ya se ha tratado como la aceptación de la mayoría, la opresión de la minoría, el juego de poder sino también el aspecto de tener que ver más allá, donde las decisiones de la mayoría son aceptadas (por el hecho de que son mayoría) sin llevar a debate que tan correctas son tales decisiones, y la minoría es silenciada a pesar de no estar de acuerdo con las decisiones que se han tomado, no tiene la fuerza ni el poder para hacer crecer su voz, también es muy cierto que el aceptar la opinión de la mayoría es válida sólo porque es la mayoría nos estaríamos topando con la voluntad popular, que en diversas ocasiones se puede tomar como mediocre ya que no existe una real racionalización de lo que acontece, sólo son muchas personas pensando igual o queriendo ir por el mismo camino.

## 1.2 La Opinión Pública y el Gobierno

La dinámica en relación a la opinión pública y el gobierno, es planteada a partir de la democracia representativa, estos debido a la inserción de la sociedad en el ámbito político. Los primeros pasos son retomados por Mill y Bentham pero es un largo camino que hasta este momento no se ha logrado terminar de recorrer, ya que a pesar de encuestas, plebiscitos, elecciones, etc.

Los escritos del siglo XVIII que emplean el término opinión pública se refieren generalmente a la conducta social; o cuando se refieren a su impacto político no son claros en cuanto al mecanismo preciso por medio del cual debería influir en los asuntos gubernamentales. Alrededor de finales del siglo XVIII y principios del XIX sin embargo, el trabajo de Mill y Bentham explicó en detalle un papel político mucho más formal para la opinión pública en el gobierno, proyectado en términos legislativos y electorales. (Price, 1992, p. 29).

La opinión de la gente no siempre es real, no siempre es comprobable y lo que es peor es ignorada. La opinión pública es entonces según Noelle-Neumann: “la opinión dominante que obliga a la conformidad de actitud y comportamiento, en la medida en que amenaza con el aislamiento al individuo disconforme o con la pérdida de apoyo al hombre político”. (Wolf, 1994, p. 65).

Se ha ido plasmando a lo largo de este capítulo el surgimiento de la opinión pública, se ha estado planteando su interacción con la sociedad, se ha dicho que la sociedad es participe de esta opinión a partir de los rasgos que la pueden definir como un grupo o masa y que pueden llevarla a otro nivel, un nivel de presión social, esto es justamente lo que lleva a preguntar ¿Cuál es esta relación entre el gobierno y la opinión pública? ¿Quién determina a quién?

A continuación un cuadro comparativo citado textualmente del trabajo de D'Adamo (2007) de cómo ha ido evolucionando el concepto de opinión pública a lo largo del tiempo y se puede apreciar que la relación gobierno/pueblo ha tendido a irse estrechando más y más.

Tabla no. 2

Definiciones Amplias del Concepto de Opinión Pública		
Época	Autor	Definición
<b>Antigüedad</b>	Platón.	Posición intermedia entre el conocimiento y la ignorancia. Conocimiento parcial de la realidad.
	Protágoras.	<i>Dogma poleon</i> o creencia de las ciudades.
	Heródoto.	Opinión popular.
	Demóstenes.	Voz pública de la patria.
	Cicerón.	Apoyo del pueblo.
<b>Siglo XVIII</b>	Hegel.	Manifestación de los juicios, de las opiniones y de los consejos de los individuos particulares sobre sus propios asuntos generales.
<b>Siglo XIX</b>	Tönnies, 1887/1922.	Ideas y representaciones, a partir de las cuales se elaboran principios, máximas y reglas; a partir de ellas se enjuician las personas, acciones e instituciones.
<b>Siglo XX</b>	Oncken, 1914.	Una distribución estadística de declaraciones expresadas por distintos segmentos de la población.
	Doob, 1948.	Conjunto de las actitudes de los ciudadanos acerca de un tema cuando son miembros de un grupo social.
	Henessey, 1989.	Conjunto de referencias expresadas por un número significativo de personas sobre alguna cuestión de importancia general.
	Monroe, 1975.	Es la distribución de las preferencias individuales dentro de una población.
	Ivancich, 1989.	Aquella opinión basada en juicios compartidos por una parte considerable de la población, no determinada individualmente, que al ser públicamente aceptada se convierte en un hecho independiente de la opinión que se expresa en un círculo reducido de personas.
	Sartori, 1992.	Un público, o una multiplicidad de públicos, cuyos estados mentales difusos interactúan con los flujos de información sobre el estado de la cosa pública.
	Price, 1992.	Unión, más o menos sencilla, de opiniones individuales, o lo que intenta medir los sondeos de opinión.
	San Ramán, 1997.	La opinión del pueblo (del público) sobre lo público.
	Sartori, 1998.	El conjunto de opiniones que se encuentran en el público o en los públicos, siendo una opinión simplemente un parecer, algo para lo que no se requiere prueba, y siendo pública porque es del público implica a la cosa pública, los intereses generales o el bien común.

Fuente: D'Adamo (et al., 2007, p. 17).

Las definiciones que se presentaron en la tabla no. 2 muestran distintas posiciones con respecto al concepto de opinión, pero se ha de resaltar que involucran en primera medida al pueblo, ciudadano, público, etc. es decir que ya no es la visión de ese espacio de expresión que permite el gobierno o príncipe, ahora se ve como la *opinión popular*, aunque son grandes saltos de la historia entre las posiciones de Platón a Cicerón en la Antigüedad, se maneja esa relativa presencia de la *voz populi*, es decir, que se ve un concepto que va involucrando a las personas con su entorno; mientras en el siglo XX ya se habla de la *distribución de las preferencias individuales dentro de la población*, o la opinión del pueblo sobre lo público, de ahí que la evolución del concepto genere no sólo que el individuo se vea como parte de la sociedad, sino que su voz sea escuchada y necesaria para el funcionamiento de las ciudades, del gobierno, de la propia sociedad.

El gobierno se mueve a partir de la percepción, los políticos depende de la percepción de la sociedad en muchos sentidos, en primera instancia para ser conocidos, para ser vistos, para ser escuchados, para ser amados... Maquiavelo (2004) lo explica mejor diciendo: “dejando, pues, a un lado las fantasías y preocupándonos solo de las cosas reales, digo que todos los hombres, cuando se habla de ellos, y en particular los príncipes, por ocupar posiciones más elevadas, son juzgados por algunas de estas cualidades que les avalen o censura o elogio”. (p. 68).

Los príncipes como lo relata Maquiavelo en su libro *El Príncipe* se somete al escrutinio público, debe de ser así y tiene que ser así, ¿Por qué? la respuesta es que la posición de jerarquía lo coloca en lo más alto, pero a pesar de creer que es intocable lo cierto es que depende de los de abajo, para mantenerse arriba, un príncipe que somete a su pueblo, será un príncipe odiado, será un príncipe que permanentemente temerá por su posición, de tal suerte que necesita saber qué es lo que sienten, opinan y quieren los de abajo, en función de obtener estos datos el príncipe podría tener más tranquilidad, no absoluta porque al final no importa que

tanto “bien” hagas por tu pueblo, siempre existirán posiciones en contra, posiciones que busquen destituir a la “cabeza”. Aunado a la posición de que el príncipe debe aceptar cualquier tipo de comentario, esto no significa que no deba tomar una posición o en su caso buscar apaciguar los comentarios que están en su contra para evitar que se propague, para evitar que se vuelva una mayoría. Maquiavelo (2004) “pero, en definitiva, no hay mejor fortaleza que el no ser odiado por el pueblo; porque, si el pueblo aborrece al príncipe, no lo salvarán todas las fortalezas que posea, pues nunca faltan al pueblo, una vez que ha empuñado las armas, extranjeros que lo socorran”. (p. 90).

No es correcto que el príncipe sea odiado, esto debido a que se aceptan errores, tropiezos, escándalos, etc. por parte de quien se encuentra en lo más alto del poder, pero una cosa sí es segura, si se le odia, si se le aborrece no importa que realice las mejores acciones, que sea compasivo, que vele por todos, ya que no se le querrá, se le odia y con justa razón busquen que no permanezca más tiempo en el poder, se le dará la espalda y se someterá al juicio personal de todos, donde la mayoría impondrá su sentencia social. Aunque se habla del príncipe desde la manera en que lo está viendo Maquiavelo, lo cierto es que la figura de príncipe es traspasable al gobierno, el cual puede ser democrático, pero esto no lo exenta de que la percepción de la mayoría no lo quiera.

Si bien es cierto que todos los gobiernos se apoyaban en la opinión pública, también es verdad que el poder de opinión de cada individuo (...) depende en gran medida del número de personas que se supone sostiene la misma opinión. La razón del hombre (...) adquiere firmeza y confianza en proporción al número de aquellos con que se relaciona. Worcester (cit. en Sánchez, 2010, p. 130).

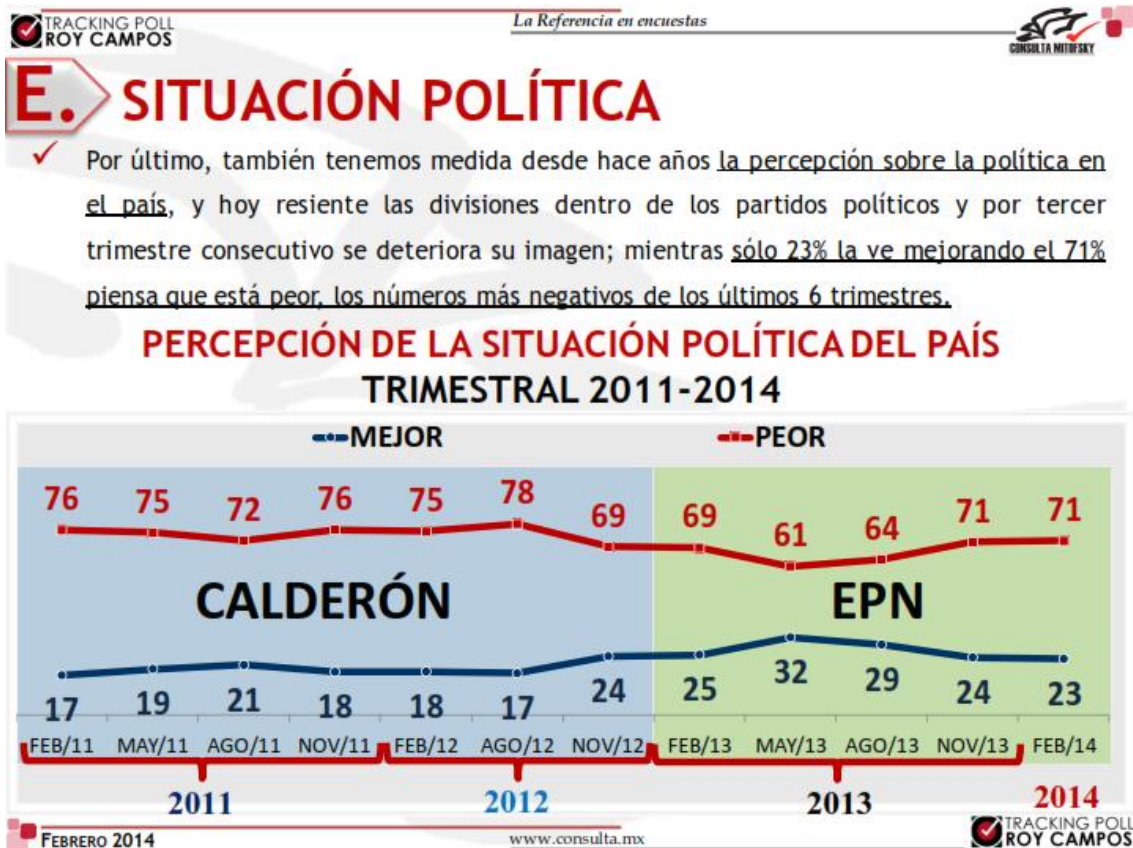
Es correcto decir que los gobiernos dependen de la opinión de los ciudadanos, ahora bien, un concepto que se debe agregar a los que ya se han estudiado, es el *clima de opinión*, que data desde la Revolución Francesa con las ideas de la ilustración, esto a partir de las reacciones y opiniones que circulaban alrededor de lo que acontecía; el clima de opinión funge con el rescate de los grandes

acontecimientos que han sucedido en la humanidad y que por su trascendencia han sido capaces de resaltar entre todos. (Rivadeneira, 2010).

Todo clima de opinión, ya se trate de consenso momentáneo o perdurable, es un conjunto de criterios, de actitudes, reacciones, en una palabra, de respuestas a estímulos sociales originados también en hechos sociales. Es notoria la interacción e interrelación de los hechos sociales con las manifestaciones públicas. Lo que confirma que la opinión es un sistema producido, de todas maneras, dentro del sistema de retroalimentación o feedback. (Rivadeneira, 2010, p. 117).

Para ejemplificar esos consensos momentáneos que se plantean con el clima de opinión, en relación con el tema de la opinión pública se presenta la siguiente gráfica del estudio que realizó consulta Mitofsky y que ya se ha usando en el trabajo.

Imagen No. 3



Fuente: (Consulta Mitofsky /Roy Campos (2014) Evaluación de gobierno. Enrique Peña Nieto. Quinto trimestre).<sup>3</sup>

La imagen no. 3 muestra el clima de opinión, la percepción de la ciudadanía con respecto a la situación política del país, y que en lugar de tener una mejoría muestra una constante con respecto a que las cosas están peor, es decir que existe una relación entre lo que las personas perciben en su ambiente social con lo que ellas creen, Rivadeneira, (2010) “de donde podemos inferir que el clima de opinión es un complejo mecanismo de factores de todo orden habidos en la convivencia social y que, en forma de mensajes, generan un estado psicosocial previo a la expresión y divulgación de las reacciones públicas en proceso de retroalimentación”. (p.119).

Imagen No. 4



<sup>3</sup> Encuesta completa en el anexo 1.

Fuente: (Consulta Mitofsky /Roy Campos (2014) Evaluación de gobierno. Enrique Peña Nieto. Quinto trimestre).<sup>4</sup>

Otro ejemplo de la importancia que tiene la opinión pública y cuál es el clima de opinión que se presenta, es en la imagen no. 4 que se presentó, y donde se aprecia el desempeño del presidente de la República a través de la pregunta ¿Qué es lo más importante que ha hecho EPN? las tendencias muestran que el gobierno se ha movido en algunos momentos según las necesidades sociales, a partir de los acontecimientos sociales, es decir con ayudar a los damnificados o la problemática que se vive en Michoacán, además de eso, se ve como las reformas han sido tomadas como un logro por parte de la población, a pesar de que no es un tema tan fácil del plantear, al parecer la ciudadanía ha visto con buenas señales esas iniciativas.

La opinión pública constituye un camino de estudio interesante y complejo. En éste se aplican sondeos para conocer la opinión de los gobernados sobre ciertos temas en los que las consideraciones de la mayoría son determinantes para la buena marcha del gobierno y el ejercicio de los poderes públicos; asimismo, la detención de tendencias y preferencias partidistas de los ciudadanos determina la estrategia a seguir por los grupos que buscan el poder. (Ochoa, 2000, p. 14).

Como se ha visto a lo largo del capítulo existe una gran gama de conceptos para definir la opinión pública, así como para entender en qué consiste, pero la intención de la revisión o mejor dicho del capítulo es plantear que la teoría de la espiral del silencio surge de la opinión pública, y que factores como la tiranía de la mayoría determinan ese surgimiento, así pues, el planteamiento de quién es la mayoría, saber cómo es que se conduce la opinión, va en función de ir determinando los parámetros que al conjuntarse forman la espiral del silencio, por lo tanto, una vez que se ha explicado que la opinión pública posee la fuerza de una mayoría y que esta puede generar la omisión o rechazo de la minoría, ya es posible entrar al capítulo de la espiral del silencio.

---

<sup>4</sup> Encuesta completa en el anexo 1.

## Cap. II La Espiral del Silencio

La necesidad que surge en el individuo por ser parte de algo, ser incluido lo hace cometer acciones que pueden atentar contra su individualidad, más allá de una presión por parte de una mayoría se estaría presenciando la sumisión del propio ser; D´ Almeida (2012) “Noelle-Neumann lo plantea así: para no asilarse, un individuo puede renunciar a su propio juicio. Ésta es una condición de la vida en sociedad; si no fuera así, la integración sería imposible. (p.90-91). Entonces por el principio de la integración o el vivir en sociedad se es permitido renunciar a la propia individualidad, Matterlat (1997) cita a Sigmund Freud para dar una explicación del porqué las personas se dejan someter.

En 1921, Sigmund Freud (1856-1939) cuestiona los dos axiomas de la psicología de las masas: la exaltación de los sentimientos y la inhibición del pensamiento en la masa. Critica lo que llama la “tiranía de la sugestión”, como explicación “mágica” de la transformación del individuo. Para aclarar la “esencia del alma de las masas” recurre al concepto libido, que puso a prueba en el estudio de la psiconeurosis. “Si el individuo aislado de la masa abandona su singularidad y se deja sugestionar por los demás, lo hace porque en él existe más la necesidad de estar de acuerdo con ellos que la de oponerse, y por tanto puede que después de todo lo haga “por el amor de ellos”. (pp. 20-21).

La autora Elisabeth Noelle-Neumann<sup>5</sup> en el libro *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* publicado a finales de los años 70' plantea una

---

<sup>5</sup> Elisabeth Noelle-Neumann (1916-2010). Nació en Berlín, Alemania, en 1916. Estudió periodismo con Emil Dovifat en Berlín, y filosofía e historia en Königsberg y Munich. Amplió estudios de periodismo en la Universidad de Missouri, Estados Unidos. Se doctoró en periodismo en Berlín en 1939. A los 19 años se unió al Partido Nazi y militó activamente, con escritos ideológicos en las publicaciones del momento. Concluida la guerra mundial, cambió su expresión política y ocultó su pasado. Junto con su marido, Hubert Neumann, fundó el Institut Demoskopie Allensbach, que trabajó en encuestas de opinión para la democracia cristiana germana. En 1961 comenzó su trabajo académico en la Universidad Libre de Berlín y, más tarde, en 1964 se trasladó a la Universidad Johannes Gutenberg de Mainz, donde obtuvo su cátedra de periodismo y fundó el Institut für Publizistik, de la que fue directora hasta 1983. Profesora visitante de las Universidades de Chicago y Munich. Columnista habitual del Frankfurter Allgemeine Zeitung. Noelle-Neumann, E. comenzó publicar en los años 60 sus trabajos sobre la formación y evolución de la opinión pública, que, dos décadas después, se presentó como la teoría de la 'espiral del silencio', según la cual las corrientes de

interesante perspectiva sobre la opinión pública y el efecto que puede hacer en la sociedad, la temática aunque algo sencilla se vuelve compleja al intentar reunir tantas características para su comprobación, aun así La espiral del silencio presenta la dinámica de un entorno social oprimido por la mayoría dominante y una minoría que se ve temerosa ante el posible aislamiento. Para llegar a desarrollar su teoría, la autora va rastreando el significado de Opinión Pública, para lo cual hace énfasis en que a pesar de ser un concepto usado desde Aristóteles, pasando por Maquiavelo y hasta David Hume se va descubriendo como se ha ido moldeando y en algunos casos contrastando con la época y las situaciones históricas. También plantea la intromisión de los medios de comunicación y en su caso de los propios periodistas que pueden ir influyendo en la opinión del espectador, la espiral del silencio trata de dar respuesta a lo que en algún momento se planteó como la tiranía de la mayoría, ya que la espiral estudia a esa minoría oprimida.

Noelle-Neumann plantea que la presión de un sector puede ocasionar el aislamiento de otro. Su estudio revela que cuando existe un sector indeciso tiende a respaldar al sector que tiene más aceptación, ya que tiene miedo al aislamiento. Esta teoría que en su inicio fue elaborada para una comprobación en materia electoral, se ha visto empleada en otros ámbitos, ya que en esencia el planteamiento es el mismo, la dominación de una mayoría obliga a la minoría a ceder con la finalidad de ser aceptado; su metodología es con base en cuestionarios para percibir la opinión de la población, la elaboración de tales

---

opinión dominantes o percibidas como vencedoras generan un efecto de atracción que incrementa su fuerza final. Los movimientos de adhesión a las grandes corrientes de opinión son un acto reflejo del sentimiento de protector que confiere la mayoría y el rechazo al aislamiento, al silencio y la exclusión. Los críticos de los planteamientos de la pensadora germana creen que su teoría sobre la 'espiral del silencio' está muy relacionada con sus vivencias políticas y que su propia vida, en la que oculta su pasado nazi, hay una migración y un silencio que expresa el entramado subjetivo en el que basa la reflexión. En todo caso, las ocultaciones y los silencios son, señalan, más probables en los regímenes totalitarios que en aquellos donde la está garantizada la libertad de expresión. (Infoamérica, 2002-2014).

cuestionarios es lo que permite encontrar a ese sector sometido y por no quedar aislado decide unirse a la mayoría.

Continuando con lo que hizo que Noelle-Neumann se adentrara en la opinión pública fue justamente una elección, el enigma fue el siguiente: “(...) ¿cómo es que podían cambiar tan radicalmente las expectativas sobre el partido ganador, mientras que las intenciones de voto de los electores permanecían constantes?” (2010, p. 20).

La cuestión anterior se desprende de un suceso en la intermediación de las elecciones de 1965 en Alemania, la autora que trabajaba en el Instituto Allensbach una de las dos organizaciones que realizaba investigación mediante encuestas, fueron invitadas a una fiesta electoral organizada por una televisora con la finalidad que se presentaran las predicciones del posible resultado de la contienda electoral.

Sobre un fondo de bulla, ruido de sillas moviéndose y sonidos de comida y bebida, escribí en la pizarra: “Unión Cristianodemócrata-Unión Cristianosocial, 49.5%; Partido Socialdemócrata, 38.5% (...)”. En ese momento entre los cientos de personas que había detrás de mí estalló un griterío que se convirtió en un rugido atronador. (...) ¿Mi Instituto Allensbach llevaba meses engañando deliberadamente a la gente, diciéndoles que las elecciones estaban muy igualadas? (Noelle-Neumann, 2010, pp. 17-18).

Durante los meses de campaña electoral se veía un panorama parejo, pero lo que realmente se presenta como una anomalía es el surgimiento del partido Cristianodemócrata de atrás hacia delante, lo cierto es que tampoco era una gran ventaja la que se estaba midiendo, lo que resalta es lo que se llama el *efecto del carro ganado* que generaría el *vuelco en el último minuto*, donde las personas decidirían en último momento sumarse al partido que ellos percibían como ganador.

Lo que vieron los reunidos en la Beethoven Halle era lo que nosotros habíamos visto con sorpresa en nuestra mesas en Allensbach tres días antes de las elecciones, pero no habíamos podido publicar, ya que habría parecido un intento de influir en el resultado de las elecciones provocando un “efecto

del carro ganador” (bandwagon effect) en beneficio de los cristianodemócratas. Lo que había sucedido había sido descubierto y comentado siglos antes, pero sin entenderlo: el poder de la opinión pública. Bajo su presión, cientos de miles-no, más millones- de votantes habían participado en lo que después se llamaría un “vuelco en el último minuto”. A última hora se había unido a la muchedumbre, hinchando las filas de los cristianodemócratas desde una situación de igualdad con el otro gran partido, lo que los resultados finales del escrutinio reflejaron como una ventaja de más de un 8%. (Noelle-Neumann, 2010, p. 18).

Entre todas las peculiaridades, características y demás que sucede dentro de una contienda electoral, Noelle-Neumann hace hincapié en que la percepción genera un cambio, en primera instancia los que no han decidido por quién votar terminan eligiendo a quien los demás eligen, ahora bien, se debe agregar que en este proceso de cambio surgen dos tendencias, la del *efecto del carro ganador* y/o el *vuelco en el último minuto*; las dos teorías se plantean como respuesta a la percepción entre los ciudadanos y que por ende genera un cambio en el resultado electoral.

La palabra "bandwagon" (vagón de la banda) se refería al vagón de ferrocarril en donde iba una banda de música cuando las campañas utilizaban este medio, y de ahí pasó al lenguaje popular "onthebandwagon" para significar "estar en el lado vencedor en una competencia", "subirse al carro". Describe el comportamiento de quienes atraídos por la música seguían, sin pensar, al vagón que llevaba la banda. El término se atribuye a P.T. Barnum, el gran organizador norteamericano de espectáculos circense. (Diccionario Electoral).

El efecto del *vuelco en el último minuto* fue percibido por el equipo de Noelle-Neumann en otras dos elecciones, entonces no podría pensarse que era una situación aislada, las personas decían su voto en el último minuto, las personas se sumaban a quien creían sería el ganador, la interrogante se mantenía ¿Por qué? ¿Cuál era la razón? Éste efecto también fue presenciado por Paul F. Lazarsfeld pero en elecciones norteamericanas donde atribuye que las personas se “suben” a ese carro ganador por que a diferencia de las elites ellos no obtendrían un puesto, y es por esa necesidad de no sentirse aislados que quieren permanecer con los ganadores.

En las dos ocasiones presenciamos un “vuelco en el último minuto” en la dirección de la presión del clima que provocó un desplazamiento relevante: 3-4% de los votos. Lazarsfeld ya había observado este “efecto del carro ganador” en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940. El efecto del carro ganador solía explicarse aludiendo a la voluntad general de formar parte del bando vencedor. (Noelle-Neumann, 2010, p. 23).

Se da mucha controversia en determinar que tanto puede influir en los votantes saber cuál es el candidato más popular, ya que pueden caer en el efecto del *bandwagon* debido a que quieren estar con el ganador, la tendencia surge en cada elección y por lo tanto las personas pueden caer en el efecto.

Cuando se muestra durante un debate que los defensores de una opinión cuentan con el apoyo de la mayoría, los opositores, perdiendo fuerza, abandonan su causa y no se toman la molestia de tratar de convencer, creyendo que esos esfuerzos son inútiles. Permítanme decir que la defensa de este punto de vista no es evidente, Cada elección produce necesariamente una minoría. (D’Almeida, 2012, pp. 61-62).

Los primeros acercamientos que obtuvo la investigadora de la teoría fueron obtenidos mediante el análisis de las coyunturas electorales, lo cierto es que ella pudo extrapolar a otros ámbitos, y así determinar que las personas pueden llegar a sentirse oprimidas independientemente de la circunstancia social. La aportación que se obtiene de la teoría va más allá de intervenir en comprender que determina a los votantes a elegir entre una u otra decisión, los acercamientos que se dan de la teoría a otros espacios que no son exclusivamente políticos es lo que hace rescatable el trabajo de Noelle-Neumann; Monzón (1996) La teoría de la espiral del silencio, dicen D. McQuail y S. Windhal, se apoya en el “juego recíproco entre la comunicación colectiva, la comunicación interpersonal y la percepción que un individuo tiene de su propia opinión frente a otras opiniones, dentro de la sociedad.” (p. 279).

## 2.1 Llegando a la Espiral

El camino que la sociedad debe seguir cuando se enfrenta a una decisión electoral enfrenta dos vías muy claras, sumarse a la mayoría o quedarse con la minoría, uno u otro, pero los efectos que surgen por la elección dependerán del tipo de persona que son, así como también la sociedad, el entorno y los medios de comunicación, en este sentido la elección de dos caminos se vuelve conflictivo ya que la elección no recae exclusivamente en la persona, los agentes externos se mostraran con la capacidad de influenciar su decisión.

Será este miedo al asilamiento el que despierte en la población el mecanismo psicosocial denominado por Noelle-Neumann, “espiral del silencio”. Ante la alarma que produce toda situación conflictiva, los individuos tienen dos posibilidades: o subirse al carro vencedor, mostrándose más expresivos y seguros de sí mismos por que sintonizan con la mayoría, o al perder terreno sus ideas, ocultarse en el silencio ostracismo. (Monzón, 1996, p. 273).

La observación entorno al fenómeno que es la espiral, recae en lo que originó su estudio, es decir que un hecho que pudo ser aislado se convirtió en la interrogante para su estudio, y que abrió la brecha para asumir que no todo estaba dicho en la opinión pública ni en las decisiones que toman las personas, aunado a que los medios de comunicación serán participes esenciales de la opinión de todos.

La hipótesis me la sugirió la agitación estudiantil de finales de los sesenta y comienzos de los setenta. Probablemente se la deba a una estudiante en particular. Un día la encontré en el vestíbulo de la sala de conferencias, y me di cuenta de que llevaba un *pin* cristianodemócrata en la chaqueta.

“No sabía que fuese partidaria de los cristianodemócratas”, le dije. “No lo soy”, respondió, “sólo llevo este *pin* para ver lo que pasa”.

Volví a verla al mediodía. Ya no llevaba el *pin*, y le pregunté por el cambio. “Ha sido horrible”, dijo “Me lo quité”. (Noelle-Neumann, 2010, p. 21).

La teoría de la espiral del silencio fue planteada con la finalidad de encontrar respuestas a los acontecimientos electorales que se presentaban en su momento, no deja de ser una recopilación de preguntas y escasas respuestas, con la cual existe la aproximación para descubrir la razón de que las personas eviten el

aislamiento, o que se dejen manipular por diferentes factores, es lo que hace que su estudio sea importante.

Las encuestas de opinión sobre preferencias electorales, que se constituyen en un fenómeno propio del poder en la sociedad de la información, reproduce la espiral del silencio. Los individuos cederán su opinión frente al candidato que obtenga el mejor resultado en las encuestas. Los de menos simpatías serán descartados una vez se publiquen los resultados sobre preferencias electorales de los futuros sufragantes. (Botero, 2007, p. 218).

Ya se ha comentado que la teoría depende del concepto de opinión pública para entender su función, también que en caso de algunas elecciones se vio el *vuelco en el último minuto* y el *efecto del carro ganador*, conceptos que es su momento fueron observados por Paul F. Lazarsfeld y donde se empezó a descubrir qué tipo de personas son las que acostumbran a dar vida a estos fenómenos, justamente la investigadora Noelle-Neumann en 1972 se topa con que las personas que acostumbraban a contestar *conozco a muy poca gente*, (esto con referencia a que si se une a algún partido o si haría campaña en función a algún candidato) eran las personas que acostumbraban realizar el efecto del último minuto y sumarse al carro ganador, se determinó en ese momento que las personas con baja autoestima o con miedo a expresar su opinión eran ese tipo de persona que le darían vida a la espiral, ya que el miedo al aislamiento era la fuerza que podría en marcha la espiral del silencio. A continuación los pasos que siguió Noelle-Neumann.

La comprobación de la teoría se llevó desde dos maneras, por un lado se realizó un rastreo historiográfico en la cual se buscaba que el fenómeno de la opinión pública diera respuesta a que el peso de una mayoría oprimiera a la minoría, donde se viera que prefieren mantenerse en silencio a ser rechazados, y así fue como la autora se topó con Alexis de Tocqueville cuando habla sobre la Revolución Francesa.

(...) Tocqueville describe la decadencia de la Iglesia en Francia a mediados del siglo VXIII y el modo en que el desdén por la religión se convirtió en una pasión general e imperante entre los franceses. El silencio de la iglesia

francesa, nos cuenta, fue un factor de primera importancia: “Los que seguían creyendo en las doctrinas de la Iglesia tenían miedo de quedarse solos con la finalidad y, temiendo más la soledad que el error, declaraban compartir las opiniones de la mayoría. De modo que lo que era sólo la opinión de una parte... de la nación llegó a ser considerado como la voluntad de todos y a parecer, por ello, irresistible, incluso a los que habían contribuido a darle esta falsa apariencia”. (Noelle-Neumann, 2010, p. 24).

Llegar a encontrar que autores del nivel de Alexis de Tocqueville, Jean-Jacques Rousseau, John Locke, David Hume, Martin Lutero, Maquiavelo y más antiguos hablaban en un aspecto algo antagonista con respecto a ese silencio, pero que al final debía tener relevancia, fue una forma de ir comprobando que la teoría no era exclusiva de una época o aspectos meramente electoras, debían existir más rasgos y al mismo tiempo acciones que la misma sociedad va obligando a que las acciones se vean como un aspecto general o no simplemente de un cierto sector.

Entonces en primer instancia se podía probar que la teoría era cierta, porque existían fundamentos históricos/ teóricos que la respaldaran, pero la investigación no acabó ahí, se debía tener algún método de legitimidad que evidenciara la hipótesis, por lo tanto se buscaron instrumentos empíricos que pudieran medir y comprobar que era una realidad la espiral del silencio. Los instrumentos que se usaron fueron los cuestionarios, encuestas y un conjunto de preguntas donde también se aplicaba la observación.

¿Qué tenían de especial las preguntas? La razón era que usaron unas variaciones de preguntas en donde incluían la percepción y esto es posiblemente uno de sus grandes descubrimientos, ya que se dan cuenta de que preguntar directamente a las personas lo que opinan no se obtenían respuestas amplias, ahora bien, si las respuestas eran amplias asumían posturas y las defendías, esto significaba que las personas no eran parte del grupo aislado, entonces usaron la técnica de no preguntar directamente, es decir, se preguntaba lo que creían que el resto de la gente opinaba, lo que percibían en su entorno, y al comparar las respuestas descubrían que las tendencias entre las preguntas eran similares, pero el rescate real se iba en que las personas acostumbraban evadir la primera pregunta cuando

hacían referencia a dar su opinión, pero no cuando se les preguntaba por la opinión general.

En el año electoral de 1976 comparamos sistemáticamente los resultados de dos preguntas que habíamos utilizado para medir la percepción de la fuerza de las opiniones en 1965 y desde 1971: “¿Quién va a ganar las elecciones?” y “¿Qué piensa la mayoría de la gente (...)?”. Ambas preguntas arrojaron resultados semejantes; pero la pregunta “¿Cree que a la mayoría de la gente le gusta el partido X... o no lo cree?” demostró ser más sensible y, por tanto, un mejor instrumento de medida que: “¿Qué partido va a ganar...?”. Las oscilaciones en las estimaciones de la fuerza de los partidos, si bien corrían paralelas a las otras medidas, eran claramente más pronunciadas. (Noelle-Neumann, 2010, p. 31).

Hasta este momento fue detectado ciertas característica del sector de la población que prefiere no asumir una postura y por lo tanto mantenerse al margen, y en vista de que también existen personas que defienden su opinión, el equipo de Noelle-Neumann se dieron a la tarea de entender qué tipo de individuos eran, así entonces en un cuestionamiento que llegó a ser controversial en la época ya que en toda Alemania no había pregunta parecida a la que hacían, en esta ocasión la temática no sería electoral.

La temática de la pregunta era la siguiente: Era sobre la forma de educar a los niños y en lo cual se planteaba la disyuntiva (a partir de unos dibujos) de una madre que estaba a favor de pegarle a los niños si se portaban mal y otra que estaba en contra.

Una de las mujeres que aparecen en el dibujo decía: “Pegar a los niños es un error. Se puede educar a cualquier niño sin pegarle”. En enero de 1972 un 40 por ciento de una muestra representativa de ama de casa se mostró de acuerdo con esta opinión. La otra mujer dice: “Pegar a los niños es parte de su educación, y nunca a nadie le ha hecho daño”. Un 47 por ciento de las amas de casa estaba de acuerdo con esta opinión. El 13 por ciento estaban indecisas. (Noelle-Neumann, 2010, p. 37).

La controversia se había generado debido a que no se había planteado que pensaban las amas de casa con respecto a los correctivos que se les hacen a los niños, pero la pregunta no quedaba ahí, ya que se empujaba un poco más a las

entrevistadas, ya que se les decía que si iba a ir en un viaje de tren de 5 horas con la persona que poseía un diferente punto de vista al de ellas (o sea que las que estaban a favor de los correctivos con golpes tendrían a alguien a lado que estaba en contra y viceversa ) y la pregunta determinante sería : “¿Le gustaría hablar con esa mujer para conocer mejor su punto de vista, o pensaría que no merecer la pena?”. (Noelle-Neumann, 2010, p. 37).

El *test del tren* como fue nombrado, obtendría resultados que apoyarían a la hipótesis de la sumisión o no de las personas, es decir que si las personas son capaces de plantear sus puntos de vista públicamente y defenderlos, la idea era saber hasta qué punto pueden o no ser capaces de defender sus puntos de vista y que no tuvieran que ver con una cuestión política, la rotativa de preguntas con aspectos sociales fue cambiando para ir reafirmando la hipótesis, ya que también se planteó con respecto a fumar o no, y hasta se llevó al planteamiento que en lugar de un tren fuera un autobús, este cambio no tuvo buenos resultados ya que las personas no se sentían familiarizadas con el ejemplo de un autobús a diferencia del tren. El *test del tren* mostraba que aún cuando el tema fuera más personal o de una relevancia importante, las personas que mantenían un perfil bajo, lo seguirían haciendo y evitarían confrontaciones, aceptando la posibilidad de asumir la postura de quien sí defendía su opinión a pesar de que de un inicio no estuviera de acuerdo, llegar a esta conclusión fue a partir de una serie de cuestionarios que iban de muestras de 500, 1000, ó 2000 encuestados, la intención siempre fue sustentar empíricamente la hipótesis y que no hubiera influencia por parte del encuestador.

¿Cuándo la gente habla sin hablar? Al inicio del apartado se citó lo que impulsó la teoría de Noelle-Neumann a determinar su hipótesis, fue la joven que llevaba puesto un *pin*, siendo esta alusión otra referencia para la comprobación de la teoría, debido a que hasta el uso de un *pin*, una calcomanía en el auto, puede hacer alusión a las personas que poseen una convicción firme de a quien apoyan y los que son capaces de defender su opinión.

En relación con esta hipótesis, hay que entender qué significa hablar y quedarse callado en sentido amplio. Colocarse un pin en la solapa o poner una pegatina en el coche también son modos de hablar; no hacerlo, aunque tengan firmes convicciones, es una manera de quedarse callado. Llevar ostensiblemente un periódico de una tendencia política conocida es una forma de hablar; mantenerlo oculto en una cartera o bajo un periódico menos partidista es una manera de quedarse callado (por supuesto, uno no intenta esconder el periódico; sólo ha quedado debajo por casualidad). Repartir octavillas es una manera de hablar, igual que pegar carteles, tachar o arrancar los del adversario, o pinchar las ruedas de los automóviles con pegatinas del otro partido. (Noelle-Neumann, 2010, p. 42).

Para determinar el clima de opinión las preguntas fueron en un aspecto electoral, aprovechando la coyuntura del momento (septiembre de 1976), pero en lugar de preguntar directamente porque creían que votarían los demás o ellos mismos, se intentó buscar como las personas pueden sentirse amenazadas si el partido de su elección no es el favorito, preguntas como:

“En la campaña electoral volvieron a arrancar y romper carteles. Por lo que ha visto, ¿de qué partido eran los carteles más frecuentemente deteriorados?”. “Aquí tiene un dibujo de un coche con la rueda pinchada. En la ventanilla trasera derecha hay una pegatina de un partido político, pero usted no puede leer de qué partido se trata. ¿Con pegatinas de qué partido cree que se corre un riesgo mayor de que a uno le pinchen las ruedas?”. (Noelle-Neumann, 2010, pp. 78-80).

La intención de realizar estas preguntas fue con la finalidad de descubrir la percepción de la sociedad con respecto a la contienda, o sea que se quería determinar si la elección de uno u otro partido podrían llevar a considerar que pueden ser atacados por esa elección. Continuando con el ejemplo de la llanta pinchada, los resultados fueron los siguientes:“(…) ¿De qué partido cree que era esa insignia? Un 25 por ciento de los votantes socialdemócratas y un 28 por ciento de los liberales supusieron que sería una insignia cristianodemócrata, más del doble de los que nombraron a los socialdemócratas. Los partidarios de los cristianodemócratas se resistieron a reconocer su impopularidad.” Noelle-Neumann (2010, pp. 78-79). La tendencia entre los dos partidos se vería reflejado en el resultado final, cuándo las personas negarían haber votado por los cristianodemócratas y a su vez haciéndoles perder la elección, el clima de opinión

no fue alejado de la realidad, al contrario estaría acertando a lo que sería inevitable percibir en las urnas.

Ruedas pinchadas, carteles arrancados o rotos, ayuda negada a un forastero perdido... esta clase de situaciones demuestra que la gente puede sufrir incomodidades e incluso peligros cuando el clima de opinión está en contra de sus ideas. Cuando la gente intenta evitar el aislamiento, no está reaccionando hipersensiblemente ante trivialidades. Es un asunto vital que puede suponer riesgos reales. (Noelle-Neumann, 2010, p. 80).

Las preguntas que se han rescatado de esta revisión, así como los ejemplos que fueron presentados han sido con la intención de demostrar que si se llevó a la comprobación de su hipótesis y que en la medida en que se iban realizando las preguntas, se fue descubriendo otros aspectos de la misma sociedad que ayudarían a reforzar la comprobación y aportar más rasgos no previstos en la propia teoría.

A lo largo de este apartado se ha ido desarrollando la intención de la autora de La espiral del silencio por comprobar la hipótesis, esto a partir de una serie de preguntas hechas a la población, pero hay otros aspectos en los cuales no se ha hondado y que sería correcto rescatarlos, por eso en los apartados siguientes se llevará a cabo la profundización de los aspectos que la autora no terminó de concretar y que creó que es indispensable para tener un panorama más real ya que la intención de esta investigación es la aplicación de la teoría y por eso es indispensable ir más allá de donde Noelle-Neumann se quedó.

## **2.2 La visión psicosocial de la espiral del silencio**

Como ya se ha mencionado con anterioridad, la interdisciplinariedad de la teoría que se está estudiando, permite abordar desde la política hasta la comunicación, lo cierto es que hay mucho de la psicología social, la cual Floyd H. Allport la definió de la siguiente manera:

“(…) la ciencia que estudia la conducta del individuo en tanto en cuanto ésta estimula a otros individuos, o es en sí misma una reacción a la conducta de aquéllos”, guarda un gran paralelismo con la definición que da Zajonc (1967), que define que la psicología social es el estudio de la conducta individual entendida como reacción a la conducta de otro individuo. En ambos casos, el mecanismo explicativo del comportamiento es la secuencia (E)stímulo-(R)espuesta. (Garrido, *et. al.*, 2007, p. 94).

La autora no dejó pasar de largo la aportación que la psicología social le da al estudio de la espiral, por lo tanto la perspectiva del comportamiento de las personas ayuda a determinar lo importante que puede llegar a ser el estudio de Noelle-Neumann, debido a que desenmascara la condición social de los hombres a partir de conceptos psicológicos.

El primer concepto que se planteara y que se encuentra dentro de la investigación de Elisabeth es la *ignorancia pluralista*, que tiene relación con lo que se expuso en el capítulo I sobre la tiranía de la mayoría como un efecto “natural” de la democracia, de tal suerte que la sociedad se encuentra con el poder de determinar qué camino quiere seguir, a quién quiere castigar, que debe o no hacer, a quién quiere rechazar, la mayoría se vuelve juez.

¿Qué determina que las personas siguen a la mayoría? El planteamiento de la tiranía de la mayoría permite centrarse en la perspectiva de los “todos” donde se da la opción de estar con ellos o ser rechazados, pero falta acercarse a saber porque se acepta lo que dice la mayoría, de tal suerte que el asumir que los que están dentro de la mayoría es porque están de acuerdo, pero es un error.

(…) Merton, haciendo referencia a la “ignorancia pluralista” de Allport, la describe como aquella situación en que los miembros individuales de un grupo suponen que están virtualmente solos en sustentar las actitudes y expectativas sociales que practican, ignorando que otros las comporten en privado, distinguiendo, un poco más adelante, dos tipos de ignorancia: aquella que infundadamente supone que ciertas actitudes y expectativas no son compartidas por nadie y aquellas, también sin fundamento, que supone que son compartidas por todos. (Monzón, 1996, p. 280).

La ignorancia pluralista abre una rendija para decir porque la gente acepta lo que la mayoría dice, el planteamiento es simple, cuando uno se encuentra dentro de

una situación social, pretende creer que él es el único que está pensando diferente o en desacuerdo, y entonces se da cuenta que el resto siguen una ruta que no es la de él, prefiere reprimir su idea o no ir en contra de lo ya establecido como tabús o costumbres socialmente aceptadas; no expresar su verdadera opinión por miedo al aislamiento (uno de los principios de la espiral del silencio) es el reflejo de una personalidad sumisa, lo cierto es que la “ignorancia pluralista” maneja que los hombres no externalizan su verdadera opinión ya que pretenden creer que los individuos a su entorno no concuerdan con su opinión, en este sentido se va por la salida más fácil y estando de acuerdo con el resto, si se asume que cada individuo se hace las mismas preguntas, tal vez no estaría realmente con una mayoría conformada por el mismo pensamiento, sólo estaría percibiendo lo que ellos creen percibir de los otros.

La expresión Pluralistic Ignorance –traducida al español normalmente por Ignorancia pluralista– fue acuñada en 1931 por los psicólogos sociales Daniel Katz y Floyd H. Allport, para describir el que, en ocasiones, la mayoría de los miembros de un grupo no están de acuerdo con una norma, creencia o modo de actuar del grupo, en su interior o de forma privada, pero cada uno de los sujetos cree –incorrectamente–, que todos o la mayoría de los miembros del grupo sí que están de acuerdo con esa norma, creencia o modo de actuar. De este modo, llega cada uno a mostrar que está de acuerdo con algo con lo que ni él ni muchos del grupo tampoco lo están. Algunas circunstancias fomentan el desarrollo de la ignorancia pluralista. Por ejemplo, la presencia de una minoría muy activa en el uso de la palabra, el que los medios de comunicación difundan o hagan muy visible un tipo de comportamiento, etc. Esta forma de pensar y actuar incluye dos errores cognitivos. El primero consiste en realizar una comparación errónea al creer que los demás piensan o sienten de forma opuesta a como uno piensa o siente. El segundo error consiste en estar convencido de que es capaz de juzgar con exactitud lo que piensan los demás. (Pallarés, M. E., 2011).

Se resalta que la ignorancia pluralista tiene un efecto muy importante a la hora de tomar decisiones, ya que las personas pueden someter su decisión con bases erróneas, pensar en cuestión a lo que otros piensan, es un error de percepción pero también es el propio sometimiento de la persona para ser parte de lo que él cree es el pensamiento general, también se cae en el error de que la percepción sea errónea, o sea que se *lea* mal el sentir de los otros y así estaría cayendo en

una doble ignorancia (por así decirlo) debido a que no sólo prender saber qué es lo que otros piensan, sino que lo que se piensa es incorrecto.

La concesión de un papel importante a los medios en la dinámica de cambio social es implícita en el modelo de la espiral del silencio. Para aclarar este punto conviene referirse al concepto *pluralistic ignorance* (Newcomb, 1950), que indica la situación social en la que cada uno cree ser único en pensar algo de cierto modo y no expresa su propia opinión por temor a violar un tabú moral o una regla indiscutible, o por miedo de ser impopular. Cuando nadie concuerda con una norma, pero cada uno piensa que todos los demás concuerdan con ella, el resultado final es como si todos concordaran con la norma misma. (Wolf, 1994, p. 71).

La ignorancia pluralista ayuda con lo que es la percepción social la cual es parte de la escuela Gestalt y donde se contrapondrán la dos perspectivas del mismo dilema, por una parte la visión de Fritz Heider donde plantea que debido a que los hombres mantienen una percepción de su entorno de forma consciente y estructurado, los hombres son capaces de ir más allá de los aspectos físicos y que las personas influyen con sus acciones en otras, generando una relación causa-efecto, siendo esta relación la que nos permite también influir en ellos, su teoría de la psicología ingenua (también conocida como psicología ingenua de la acción o teoría de la atribución la cual refiere que: “(...)la teoría de la atribución explica los medios la gente usa para atribuir el comportamiento de los demás. Heider cree que la gente en general tendían a dar más de lo que deberían atribuir a la personalidad , y, por el contrario, menos de lo que deben a las situaciones. En otras palabras, la personalidad no es tan consistente un indicador de comportamiento como las personas tienden a creer”. Milite) de ahí el planteamiento: “para Heider- y, en general, para los psicólogos de la Gestalt-, el ser humano se encuentra motivado por la necesidad de ordenar y dar sentido al mundo físico y social en el que se encuentra inmerso. De ahí la tendencia de la persona a buscar las causas de las propias acciones y del comportamiento de los demás.” (Garrido, *et. al.*, 2007, p. 226).

Ya con anterioridad en el capítulo I se abordó a Gustave Le Bon con su perspectiva de la psicología de masas, y se ha de retomar con la intención de no

perder de vista que el individuo es diferente cuando está asilado y cuando se encuentra con otros “(...) Aislado, una persona puede ser un individuo cultivado; en una masa es un bárbaro, es decir, una criatura que actúa por instinto. Posee la espontaneidad, la violencia, la ferocidad, y también el entusiasmo y el heroísmo de los seres primitivos.” Le Bon (Garrido *et. al.*, 2007, p. 27) la perspectiva de Le Bon se entrelaza con la que en su momento Gabriel Tarde hizo con respecto a que el individuo tiene la tendencia a imitar, y por lo tanto cree que más allá de la influencia que se puede hacer en un entorno social, es la imitación lo que hace la semejanza entre los propios individuos, su trabajo se vio encaminado en la creación de tres leyes generales con respecto a la imitación: “(...) la ley del descenso, según la cual las tendencias en el comportamiento son iniciadas por las personas de estatus superior e imitadas por las de menor estatus; la ley de la progresión geométrica, según la cual la difusión de las ideas de una población suele comenzar lentamente para, después, crecer con rapidez; y la ley de los propios antes que lo extraño, según la cual la cultura propia es imitada antes que las extranjeras.” (Garrido *et. al.*, 2007, pp. 26-27).

Es posible que el recorrido de la terminología se vea como algo fuera de lugar para la continuación del tema central, lo cierto es que como se ha puntualizado la teoría no se queda quieta, brinca a otras disciplinas y es así como vamos ir determinando porque ha sido tan importante a la psicología social para el entendimiento de la espiral, ya que anterior mente se ha mencionado que el individuo es diferente en un entorno grupal y que hasta puede ser violento (como lo plantea Le Bon), lo cierto es que ya no se puede separar al individuo del resto ya que son uno, lo que llamaríamos la mente del grupo (*The Group Mind*) que identifica William McDougall en 1920, para levantar polémica asegurando que en los procesos sociales la mente del grupo es diferente e independiente a la de sus miembros, su teoría hace alusión al contagio que Le Bon propone:

La influencia que ejerce el medio en el individuo como miembro de un grupo organizado no es ni una suma de sus miembros individuales ni algo cuya existencia no sea mental. Es el grupo organizado como tal, cuya existencia

está en las personas que lo componen, pero que no existe en la mente de ninguno de ellos, y que tan poderosamente influye en cada uno de ellos debido a que es algo más poderoso, más globalizador que la mera suma de esos individuos. (Garrido, *et. al.*, 2007, p. 90).

A pesar de que podríamos concluir que la aportación de McDougall es en medida una medición correcta de la propia mente del grupo, Floyd Allport rebatió esa aserción, ya que determinaba que no podía existir una mente de grupo sin que los individuos que la conformaran fueran los que influyeran en ella, es decir que las acciones grupales están relacionadas con el pensamiento previo de los individuos y no es un pensamiento ajeno a ellos, por lo tanto sólo podría existir la mente grupal a partir de las conductas individuales y así crear la influencia grupal. “Para Allport (1924), el grupo no puede ser considerado como una entidad psicológica independiente sino únicamente como un número de individuos distintos que reaccionan unos ante otros o ante una situación común, de acuerdo con las leyes psicológicas fundamentales.” (Garrido *et. al.*, 2007, p. 93).

(...) se presupone que las personas en su vida cotidiana utilizan lo que se describe como una “habilidad innata” o “sentido cuasi estadístico” para conocer y estimar la opinión pública, así como la vigencia o existencia de cuatro supuestos o condiciones:

- La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento.
- Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento.
- Este miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión.
- Los resultados de esta evaluación influyen en el comportamiento en público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de opiniones. (Sánchez, 2010, pp. 80-81).

A pesar de las discrepancias con respecto a la mente del grupo, también hay que agregar que en la medida en que la influencia por parte de los integrantes del grupo suman fuerza, eso genera mantenerse en un pensamiento uniforme, mantener distancia con la individualidad, también se genera un percepción al muy estilo de la ignorancia pluralista, ya que los miembros del grupo suponen que todos están en la misma sintonía y por esa razón no hay una confrontación. Morales (1999) “(...) una fuerte “presión hacia la uniformidad”, que se traduce en

un rechazo frontal de las críticas dirigidas por algunos miembros al procedimiento seguido para alcanzar la decisión grupal, o que lleva a la supresión directa de la posibilidad de que los miembros del grupo expresen dudas o reservas sobre la forma de actuar de la mayoría grupal. La “autocensura” funciona como un mecanismo interno de la mayoría grupal”. (p.288).

Para lograr concluir el capítulo se debe hablar de lo que en palabras de Noelle-Neumann es el motor de la espiral: el miedo al aislamiento. El miedo al aislamiento es el poder que posee la sociedad, ya se había planteado el poder de la mayoría, ahora se estaría encontrando el castigo al cual se someterá a aquellos que no acepten lo que *todos* dicen, lo cierto es que el temor de ser rechazado es mayor y por lo tanto es preferible declinar las concepciones que uno tiene;

En otras palabras, podemos describir la opinión pública como una opinión dominante que controla la actitud y somete el comportamiento, amenazando con aislar a los individuos insumisos y con la pérdida de apoyo popular a los políticos. Así, el rol activo de generador de opinión se reserva a quienes pueden resistir la amenaza del aislamiento. (D' Almeida, 2012, p.93).

Algo que no se ha mencionado es que los que acostumbran a aceptar cambiar de opinión son personas que en su vida cotidiana también se mantiene o tratan de mantenerse en un segundo plano, sin figurar mucho, pero tampoco es una variante exacta ya que aún cuando los mas sumisos prefieren cambiar de opinión por miedo a ser aislados, lo verdad es que nadie quiere ser excluido y por lo tanto todos pueden estar en la posibilidad de caer en el espiral; a lo largo del capítulo se fue aportando algunas bases que pueden ayudar a entender al individuo, para terminar con lo que es la pieza clave de toda la teoría: el miedo. La definición del concepto de miedo por parte de la Real Academia de la Lengua es: “Perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario. Recelo o aprensión que alguien tiene de que le suceda algo contrario a lo que desea”. Mientras que el concepto de aislamiento: Acción y efecto de aislar. Incomunicación, desamparo.

Parece que el miedo al aislamiento es la fuerza que pone en marcha la espiral del silencio. Correr en pelotón constituye un estado de relativa felicidad; pero

si no es posible, porque no se quiere compartir públicamente una convicción aceptada aparentemente de modo universal, al menos se puede permanecer en silencio como segunda mejor opción, para seguir siendo tolerado por los demás. (Noelle-Neumann, 2010, p. 24).

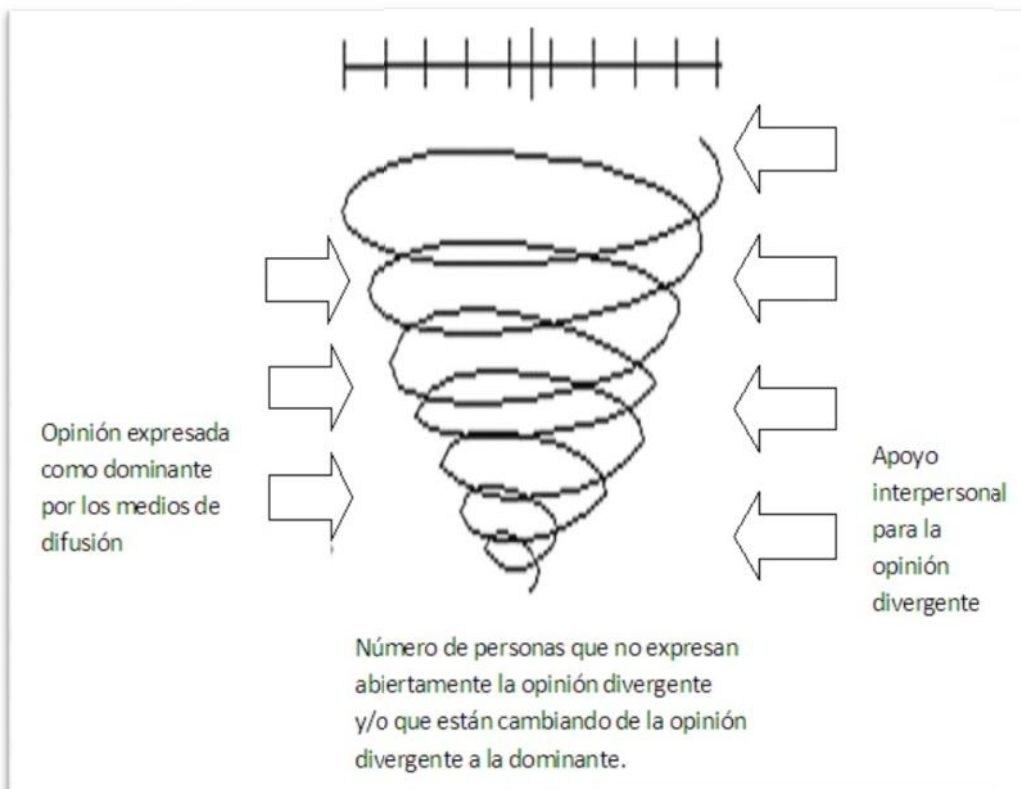
Los individuos son diferentes cuando se encuentran dentro de un grupo, mientras que la presión de una mayoría influye en una minoría, también que la percepción social puede estar equivocada con respecto a lo que verdaderamente sucede en su entorno; y todo esto lleva a preguntar si el temor a ser aislados vale la pena para que un individuo sea capaz de cambiar su opinión o en la mejor de sus opciones quedarse callado, siendo esa característica del temor al aislamiento lo que da pie a la siguiente cuestión, ¿todos los que no hablan tienen miedo? aunque es un poco general la pregunta, la temática es con relación a que si las personas que no están externando su opinión sobre cualquier cosas prefieren no hablar por miedo, a que se encuentren solos con su opinión o en otros casos evitar ir contra lo que la mayoría piensa; recordemos cuándo se realiza alguna encuesta de opinión, siempre existe un índice que no sabe que contestar o no quiso contestar, debo aclarar que es un situación muy interesante, ya que las personas que acostumbran no externar su opinión con respecto a por quien van a votar, son las mismas personas que pueden llegar a definir su voto en el momento en que están con la boleta, lo que significaría que no fueron influenciadas ni por el partido, candidato, líderes de opinión, medios de comunicación, etc. Es entonces cuando hay diferencias entre las encuestas antes de las elecciones y después de ellas.

La sensación de aislamiento surge cuando el individuo observa su entorno social y analiza si las opiniones emitidas están a favor o en contra de sus ideas. El asunto resulta más complicado para el individuo cuando éste debe tomar partido entre luchas de posiciones, es decir, entre las suyas y aquellas propias de la posición dominante. Cuando la posición dominante coincide con su propia posición, entonces no habrá conflicto alguno, pero cuando sucede lo contrario, entonces se presenta el fenómeno de la *espiral del silencio*: el individuo tendrá a callar sus propias opiniones a favor de la opinión dominante. El hecho psicológico que se produce es desconfianza, temor, miedo aislamiento de presentar las opiniones propias a favor de las dominantes. Noelle-Neumann afirma que uno de los dos campos acrecienta su ventaja, mientras el otro retrocede. O sea que mientras uno habla y el otro

guarda silencio, se forma una espiral que gradualmente instala una opinión dominante. (Botero, 2007, p. 217).

El esquema a continuación representa la presión desde diferentes extremos que genera la espiral del silencio y así la identificación de aquellos que son atrapados dentro del espiral.

Esquema No. 1: Modelo de la espiral del silencio



Fuente: (Botero, 2007, p. 216).

El esquema No. 1 muestra gráficamente la idea de la espiral, donde en la parte superior son consideradas todas las personas, a los lados las influencias que son sometidas éstas personas, entre más sea la presión existirán menos personas con la fuerza para mantener su opinión, y serán arrastradas a adquirir la posición de sumisión donde aceptaran lo que los otros quieren. Para llegar a entender que existe una presión por parte de una mayoría la cual es dominante, Noelle-Neumann identifica a los medios de comunicación como un factor o actor, siendo d

estos los poseerán la misma o hasta más capacidad de influencia en la percepción de las personas, a pesar de que la autora detecta a este nuevo jugador, no llega a profundizar más en su poder, por esa razón el capítulo tres será referente a ese nuevo jugador: los medios de comunicación.

Los trabajos de Elisabeth Noelle-Neumann sitúan la producción de la opinión en la interacción entre los individuos y el entorno social y hace hincapié en su carácter reflexivo, anticipado. La producción de la opinión sucede en una dinámica de anticipación, del juicio de los otros. En este marco, la presión desde el punto de vista dominante, puede generar una espiral de silencio que no es sinónimo de apatía total. (D´ Almeida, 2012, pp. 18-19).

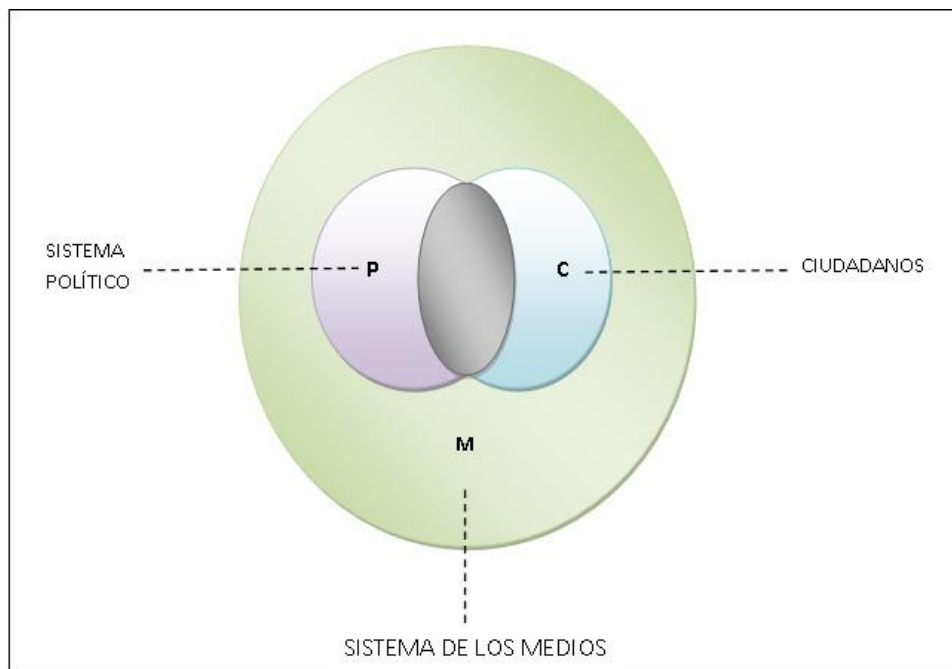
Con la finalidad de presentar la aplicación de la teoría en un caso, se realizó la aplicación de un cuestionario a una muestra determinada, los resultados así como el análisis de estos se encuentra en el apéndice del trabajo.

## Cap. III Los medios de comunicación y la espiral del silencio

Con la llegada de la televisión la dinámica entre la sociedad y el gobierno cambió sus esquemas, las vertientes propagandísticas tomaron un nuevo rumbo, el uso de la imagen se vio plenamente influenciado y ejercido indiscriminadamente, de tal suerte que no es por demás que se debe analizar la importancia mediática que ha sido muy influyente en la interpretación de la personas con respecto a su entorno.

La opinión editorial en los medios de comunicación masiva pueden orientar e influir los criterios de sectores de población más interesados en tener una visión razonada de los acontecimientos y las declaraciones de los líderes. Los debates públicos de los intelectuales sobre el gobierno y el poder son capaces igualmente, de orientar la cultura política de los ciudadanos. Las estrategias, las declaraciones y los eventos de los grupos de presión y de interés ayudan a conjuntar la estructura de poder para lograr mayor influencia social. (Ochoa, 2001, p.14).

Esquema No. 2: Modelo “mediático” de la comunicación política



Fuente: (Mazzoleni, 2010, p. 29).

Según el modelo, que podemos definir **mediático**, la comunicación/interacción política que se produce entre los tres actores tiene lugar en el *espacio público mediatizado*. Es decir, los medios proporcionan los canales o actúan como tales entre los actores *P* y *C*, hacen las veces de plataforma de la actuación política y al mismo tiempo son interlocutores de ambos actores, condicionan la naturaleza de sus relaciones y obligan a las instituciones, a los partidos, a los líderes y a los ciudadanos a adaptarse a la lógica que gobierna la comunicación de masas. (Mazzoleni, 2010, p. 29).

El esquema No. 2 nos plantea la interacción entre los actores políticos, instituciones, las fuerzas políticas, los candidatos, etc. (*P*) y quienes serían los ciudadanos y/o electores (*C*) se encuentran en un contexto mediático (*M*) o sea están dentro de los medios; parafraseando la idea de Giovanni Sartori donde plantea su *homo-videns* y en el cual remarca esa necesidad de que el personaje político debe ser visto o de lo contrario no existe, el esquema también plantea que los ciudadanos dependen o mejor dicho están en ese entorno mediático, o de lo contrario la pregunta sería, ¿De dónde obtendrían información? Por esa razón se puede encontrar a los ciudadanos dentro del sistema de medios, y es por eso es necesario adentrarse en las teorías de la comunicación para saber hasta qué punto realmente los ciudadanos tienen una capacidad de decisión o solamente serían títeres del mismo de medio que influye en ellos.

(...) Winfried Schulz (1987) clasifica el modelo de la espiral del silencio entre las explicaciones ecológicas de la influencia de los media: ellos crean la cultura y el ambiente simbólico y cognoscitivo en el que el individuo vive, constituyendo un recurso que éste usa en las interacciones sociales, para situar o convertir en significativa sus propia actuación. Se podría adelantar la interpretación según la cual la presencia creciente de sondeos de los media sería una manifestación de la mayor importancia asumida por la transparencia del estado de opinión, que llega a ser un elemento constitutivo de la cultura actual. (Wolf, 1994, p. 71).

La relación que puede surgir entorno a la espiral del silencio y los medios masivos de comunicación fue detectado por la autora de esta teoría, es más, durante la búsqueda de la comprobación de esta, se enfrentó ante el enigma de como los medios son capaces de influir en la opinión pública y por lo tanto pueden ejercer el suficiente empuje para liberarlos de ese “silencio”, lo que se trata es de evidenciar

que los *mass media* son capaces de presionar a la opinión pública para uno u otro lado, dando como resultado la “salida” del aislamiento que plantea la autora.

La espiral del silencio (Noelle-Neumann) o de la mayoría silenciosa, es una teoría que trata sobre los mecanismos subjetivos que hacen posible la expresión o el silencio en función del ambiente. Supone que en los temas de interés público, la mayor parte de la población suele estar equilibrada en sus opiniones; sin embargo, algunos medios no son de todo objetivos, creando un clima de opinión que es percibido por los receptores como la opinión mayoritaria y provocando que quienes no comparten esa opinión se perciban como minoría y se repliegue, escondiéndose en el silencio. (Ochoa, 2001, p. 12).

Aunque más adelante se continuara explicando cómo es que la espiral del silencio es afectada por los medios de comunicación, en este momento se puede puntualizar con el hecho de que la influencia de los medios son los que provocan que las personas puedan salir del espiral, pero no para poseer un criterio propio sino para adoptar el criterio que los medios generan.

Entonces los medios de comunicación son los únicos que podrían ir en contra de la mayoría, ya que poseen el mismo peso, podrían presentar una visión diferente al sentir general o reforzar el sentir de la mayoría, esto solo dependerá de cuál es la intención de los dueños de los medios. Ahora bien, cuando la autora dice que son los son capaces de romper el espiral, es porque al ir en contra de la mayoría pueden obligar a los aislados a sumarse a esta mayoría sin que sean forzados, más bien porque la lectura que hacen del clima de opinión no es lo que los medios presentan, y por lo tanto se suman no por querer ser parte de todos, sino porque están en desacuerdo con lo que se presenta, esto sería cuando rompen el espiral pero también son capaces de generar su propio espiral, esto debido a que en el momento que transmiten la información están buscando que el público crea lo que se muestra y por lo tanto influir en su decisión, es por todo esto que es necesario el estudio de los medios de comunicación como un jugador independiente en la sociedad.

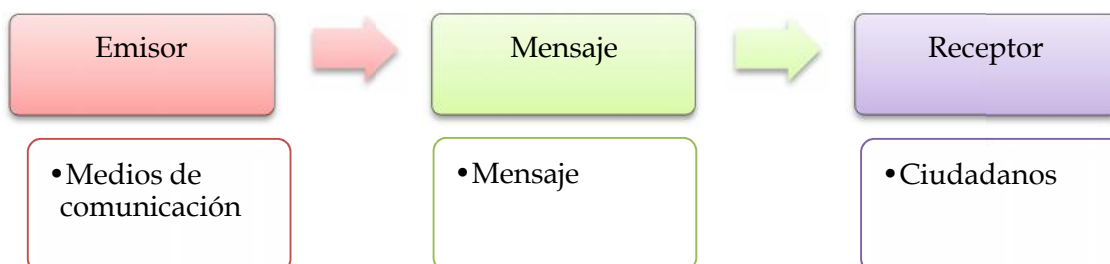
(...) la gota de agua que cae continuamente desgasta la piedra (...). Los efectos de los media son en gran parte inconscientes: las personas no están capacitadas para dar cuenta de lo que ha pasado. Mezclan, más bien, sus percepciones directas con las filtradas, con la mediación de los medios de comunicación de las masas, en una unidad indivisible que a las personas les parece provenir de sus propios pensamientos y experiencias. (...) Muchos de estos efectos de los media pasan de manera indirecta, en cuanto las personas adoptan la mirada de los media y actúa del modo correspondiente. (Wolf, 1994, p. 61).

Una combinación de pensamientos, la adquisición de ellos mediante la transmisión de mensajes es lo que hace los media posean un poder, un poder que puede someter a una sociedad, no con intenciones bélicas, no con intenciones radicales, más bien con una intención de manipulación, con lo cual pueden determinar la realidad que se vive, y que los receptores observa, cierta o no se encuentran ante esa realidad que es transmitida. ¿Las personas de donde obtienen la información? aunque se estigmatiza que los medios tiene la capacidad de manipular y de recrear la información a su antojo ¿Qué tan cierto es esa manipulación?

Los medios masivos de información suelen publicar los resultados de las encuestas y destacar el candidato ganador a fin de influir en la opinión de sus públicos o audiencias. El resultado de esta acción es masificar la opinión y generar el efecto de espiral en los posibles electores, quienes actuarán conforme a la supuesta mayoría que los resultados dicen poseer. Sin embargo, y dado que los medios masivos de información desconocen el sentir de la mayoría, sólo suponen, aquellos que disienten de las encuestas también deciden cambiar su opinión, puesto que si las supuestas mayorías ya decidieron, entonces lo mejor es no perder el voto. De esta manera, los resultados de las encuestas suelen cambiar el rumbo de una elección. (Botero, 2007, p. 219).

Los medios masivos de comunicación interactúan con la audiencia, son el emisor que transmite el mensaje y el receptor es la sociedad, siendo así el proceso de comunicación más sencillos descrito por Aristóteles (emisor-mensaje-receptor). Los mensajes enviados por el emisor pueden influir de diferente manera en el receptor, lo único cierto es que ese mensaje será adquirido por el receptor y por lo tanto dependerá si se deja o no influir, por eso es indispensable saber quién es ese emisor y porque se considera que tiene la capacidad de cambiar el pensamiento de la sociedad.

### Esquema No. 3: Modelo de comunicación con base en el de Aristóteles



Fuente: Elaborado por la investigadora de la tesis, con base en el modelo de comunicación de Aristóteles.

Más allá de la influencia que pueda existir entre los medios de comunicación y la sociedad es una dependencia la que se estaría formando por parte de los receptores hacia los medios, debido a que poseen efectos directos e intensos en la audiencia pero también pueden ser lentos y débiles, de una u otra existe la relación, la cual es parte de la interacción tanto micro como macro que se vive en la sociedad y donde los medios son parte del tejido social.

Estas relaciones pueden ser conflictivas o basadas en la cooperación; pueden ser dinámicas y cambiantes o estáticas y ordenadas; y también pueden oscilar desde ser intensas y directas a ser débiles e indirectas, en función de los medios. Cualesquiera que sean las características de la relación, es la relación la que carga con el peso de la explicación. (De Fleur, Ball-Rokeach, 2009, pp. 386-387).

La dependencia se apoya en la idea de que los medios controlan la información y por lo tanto es factible que el hombre se someta a las condiciones de los medios, ya que ellos crean o recopilan información, la procesan y la transmiten, dejando así una situación de dependencia.

### 3.1 Los Mass-media

Anteriormente se ha hecho la referencia al concepto de masa, el cual se presenta como un fenómeno en el cual el individuo deja pensar en su yo para aceptar las condiciones generales del grupo al cual está inmerso, pero el grupo al cual pertenecen es mucho más grande que cualquier otro y presenta características que provocan que la persona sea contagiada por su entorno y no se percatada de las acciones que suceden, es decir que el instinto se apodera de el dejan a un lado la razón; más sencillamente Martín-Barbero (1987) responde la pregunta ¿Pero qué es una masa?:

Es un *fenómeno psicológico* por el que los individuos, por más diferente que sea su modo de vida, sus ocupaciones o su carácter, “están dotados de un alma colectiva” que les hace comportarse de manera completamente distinta a como lo haría cada individuo aisladamente. Alma cuya formación es posible sólo en el descenso, en *la regresión hacia un estado primitivo*, en el que las inhibiciones morales desaparecen y la efectividad y el instinto pasan a dominar, poniendo la “masa psicológica” a merced de la sugestión y el contagio. (p.35).

Mientras que se comprende que la masa se presenta como un fenómeno psicológico en el cual los individuos se comportan diferente a cuando están aislados, es pertinente saber que los medios de comunicación poseen la capacidad de ser la fuente principal para moldear las personalidades de la población, debido a que llegan a formar parte esencial del vínculo con el resto de las personas, logran imponer modas, actitudes y al mismo tiempo generan los lazos que hacen que la sociedad interactúe entre ella ya que les permite tener puntos en común.

Los medios de comunicación de masas son la fuente más importante de expectativas sociales modeladas en cuanto a la organización social de grupos específicos en la sociedad moderna. Es decir, en su contenido se describen o representan las normas, roles, categoría y sanciones de prácticamente todos los grupos conocidos en la vida social contemporánea. (...) Estos modelos estables definen lo que se espera que hagan las personas cuando se relacionan con otros en la familia, interactúan con los compañeros de trabajo, participan en círculos religiosos, estudian, adquieren bienes de consumo, y

toman parte en otras muchas formas de vida comunitaria. (De Fleur, *et. al.*, 2009, pp. 290-291).

La sociedad ha pasado por un proceso evolutivo, cultural, social y tecnológico, de tal manera que la tecnología ha hecho un cambio significativo en lo que respecta a la dinámica social, hablar de la sociedad actual y sus problemas no es lo mismo ha cuando apenas surgía la televisión, es decir que se ha atravesado por momentos claves en los cuales se puede enfatizar el uso de los medios masivos de comunicación (*mass-media*) como parte esencial de la población y al mismo tiempo el poder que han obtenido a lo largo del tiempo.

Debido a que tanto la tecnología de la comunicación como el orden social están en un proceso constante de modificación, hay razones para pensar que la influencia de los medios de masas en la sociedad no será la misma desde el punto de vista que desde otro. Por lo tanto es difícil descubrir regularidades o desarrollar explicaciones acerca de los efectos de la comunicación de masas que sean validos para todos los ciudadanos en todas épocas. (De Fleur, *et. al.*, 2009, p.194).

Para distinguir que es lo que sucede en la mente de las personas es necesario continuar incluyendo a la psicología, la cual es capaz de discriminar que el individuo es diferente dentro y fuera de un grupo (como se ha dicho con anterioridad) pero lo que da cabida a continuar estudiando su interacción con los otros, es que los medios de comunicación poseen la cualidad de dirigirse a grupos masivos, es decir captan la atención de la mayoría y por esta razón es pertinente decir que pueden reforzar actitudes y en muchos casos crear pensamientos.

Katz, Gurevitch y Haas propusieron hace tres décadas que las principales funciones psicosociales de la comunicación de masas se dirige a la satisfacción y refuerzo de los conocimientos:

1. *Cognoscitivas*, o de comprensión y refuerzo de los conocimientos.
2. *Afectivas-estéticas*, o refuerzos estéticos y emotivos.
3. *De personalidad*, tales como seguridad y estatus.
4. *De integración social*, o refuerzo de contactos interpersonales.
5. *De evasión* o relajación y distensión. (D'Adamo, *et. al.*, 2007, p. 84).

Las funciones psicosociales de la comunicación de masas que se han citado dan la continuación para entender un poco de la relación que existe entre los medios y

la sociedad, ya que se está afirmando que los medios refuerzan y no manipulan como se ha pensado, también se plantean como integradores, siendo esta cuestión una de las más importantes, ya que la teoría de la espiral busca determinar que hace que las personas asuman posturas que no desean, y es justamente la integración o mejor dicho evitar el aislamiento, entonces los medios de comunicación estarían ayudando a estas personas a integrarse y así alejarse del ostracismo.

Los mass media se consideraban un nuevo tipo de fuerza unificadora-una clase con un sistema nervioso simple- que se extiende para tocar cada ojo y cada oído en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa. Esto era el “modelo” de la sociedad y de los procesos comunicativos que parecía amoldarse a partir de sus orígenes, es decir, a partir de 1920, pocos años después de la introducción de la radio. Dicho “modelo” se desarrolló, en parte, bajo la influencia de la idea popular de la potencia de los mass media y, parte, con el valioso soporte de algunos planteamientos de varias escuelas sociológicas y psicológicas. (Wolf, 1994, pp. 41-42).

Ahora se va a contrastar dos teorías muy trascendentes de comunicación, esto con la finalidad de presentar los dos rumbos posibles para determinar la relación entre los medios y la sociedad, la intención no es hacer una revisión de todas las teorías de la comunicación, sino más bien es determinar cuál fue la que es más cercana a la teoría de la espiral.

El modelo hipodérmico de la comunicación supone que los mensajes producirán un efecto de persuasión directo, instantáneo, homogéneo y masivo sobre las actitudes y conductas de los receptores de la comunicación. (...) Una explicación de la causa de ese poder directo sugería que los medios le dicen al hombre masa quién es (le prestan una identidad), qué quiere ser (le dan aspiraciones), cómo lograrlo (le dan una técnica) y cómo pueden sentir que es así, incluso cuando no lo es (le dan una técnica). Wright Mills (D'Adamo, *et. al.*, 2007, p. 31).

Primero se plantea la teoría de la “bala mágica” o en algún momento llamada teoría de la “aguja hipodérmica”, siendo la primera pieza que hace referencia a que lo *mass media* son capaces de influir en la sociedad, específicamente en la masa, el problema con la teoría fue desde su creación tuvo mucha crítica de sus

resultados, debido a que no existían trabajos serios de investigación que pudieran aprobar tal hipótesis, desde la primera guerra mundial y continuando con la segunda, la teoría se fue balanceando entre los que estaban a favor y los que estaban en contra. Pero algo que se le debe rescatar es que fue clave para determinar la relación entre el comportamiento social con el poder de los *mass media* y que efecto tenía tal interacción.

(...) Se considera la audiencia como un blanco amorfo que obedece ciegamente al esquema estímulo-respuesta. Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la “aguja hipodérmica”, término forjado por el propio Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados. (Mattelart, 1997, p. 28).

El rechazo a la teoría de la “aguja hipodérmica” es debido a que señala que los receptores de los medios de comunicación son influenciados directamente y no poseen bloqueo alguno, por lo tanto aceptan los mensajes que se le transmiten, dejando de ser seres pensantes para convertirse en simples autómatas absorbidos por los medios y sin ni oposición alguna. Harold Lasswell hace referencia a que el uso de los *mass media* puede ser usada como instrumento gubernamental, ya que sin usar la violencia puede influir directamente en el comportamiento del hombre, si bien este uso fue materializado mediante la propaganda bélica para adherir simpatizantes a la causa y sobre todo se enlistaran en sus filas, no fue posible determinar en qué momento aceptaban los mensajes como suyos ya que todos absorbían de igual manera el mensaje.

(...) hoy la tendencia a considerar la denominada teoría hipodérmica como un modelo jamás existió: Lang y Lang hablan de ello como del modelo *that never was* (Lang y Lang, 1981, 655), afirmando que ningún científico social serio en el período anterior a la Segunda Guerra Mundial (es decir, durante la primera fase del ciclo de los efectos) trabajó nunca con aquello que después se denominaría el modelo de la aguja hipodérmica. Chaffe y Hochheimer (1985) definen este modelo- en la misma línea interpretativa- como una “no tradición” que, en un análisis de la literatura existente no encuentran ninguna correspondencia real. En definitiva, “no parece que haya existido una teoría general sobre efectos potentes de los media, que algún estudioso empírico haya propuesto con fundamento en el campo del comportamiento político y de las comunicaciones de masas” Chaffe y Hochheimer. (Wolf, 1994, p. 33-35).

Y aun teniendo en cuenta que no es apreciada ni reconocida como una teoría, lo cierto es que su uso es reconocido a través de la propaganda, es decir a pesar de su falta de comprobación es permisible el uso que está dirigido desde la propaganda para generar un efecto determinado en la masa, en palabras de Carl Hovland<sup>6</sup>: “(...) la tarea general de la propaganda no era la de educar al individuo sino la de dirigir la atención de las masas sobre algunos hechos y necesidades específicas. El arte de la propaganda consiste en hacer esto suscitando un convencimiento generalizado sobre la significación de los acontecimientos, sobre la realidad de la necesidad”. (Wolf, 1994, p. 35).

Entonces, una vez que ya se presentó que la teoría de Lasswell posee críticas en cuanto a su comprobación, también da un paso trascendental en donde considera a los medios de comunicación como capaces de influenciar el pensamiento de la sociedad, pero no sólo el pensamiento sino también su actitud. Tanto en la parte sociológica como psicológica la teoría poseía un peso en su coherencia por el impacto que podía hacer con respecto a la propaganda bélica, De Fleur *et. al.*, (2009) “Esta parecía ofrecer una prueba válida de que los medios eran poderosos, precisamente de la manera que tan dramáticamente describió Lasswell cuando concluyó que se trataba del nuevo martillo y yunque de la solidaridad social. También estaban hechos aparentemente indiscutibles de la publicidad de masas de la época según los cuales los medios eran capaces de persuadir a la gente de que comprara mercancías en un grado y una variedad que antes no se habían soñado”. (p.218)

---

<sup>6</sup>Las propuestas de Hovland tienen asimismo un alcance funcionalista, ya que, a partir del conocimiento de los efectos derivados de los estímulos comunicativos, se plantea actuar sobre la sociedad, esto es, emplear los medios de comunicación como instrumentos para el cambio de conductas no deseadas por anti-sociales o inconvenientes. Hovland, a pesar de su temprana muerte, es considerado en Estados Unidos como uno de los cuatro ‘padres’ teóricos de la comunicación, junto con Lasswell, Lazarsfeld y Lewin. La amplitud experimental de su trabajo y su tolerancia teórica –su capacidad de cuestionamiento- aparecen no sólo como fundacionales de la vertiente psicológica de la comunicación y de la psicología cognitiva, sino, en palabras de Schramm (1963), convierten a Hovland en el autor con la “contribución más grande” en el ámbito de la comunicación.

Elizabeth Noelle-Neumann habla del sector de la población que tiende a dejarse influenciar por otros, dice que los medios de comunicación son capaces de manipular sus decisiones, y lo cierto es que efectivamente los medios son capaces de “empujar” al receptor a un lado u otro, tienden a construir mensajes y con esto las personas reproduce lo que escuchan, ven o leen. Entonces, ya que los medios son masivos, poseen la capacidad de llegar a un número indeterminado de personas, tienen que construir esos mensajes para “todos” y no pueden o mejor dicho no deben sectorizarse ya que el efecto no sería el mismo.

McQuail y Windhal sugieren que en este modelo, propio de la sociedad de masas y de una concepción sublimada del poder de los medios, puede sintetizarse en las siguientes premisas:

- a) Los mensajes, tanto en lo referido a la preparación como a la distribución, se diseñan de modo sistemático y a gran escala, para captar la atención de la mayor cantidad de gente posible.
- b) Se espera que la respuesta a los mensajes sea masiva.
- c) Se supone un contacto directo entre el emisor y el receptor.
- d) Los receptores se consideran iguales, semejantes o con un mismo peso.
- e) Se especula que el contacto con el mensaje tendrá altas probabilidades de lograr los efectos buscados. (D’Adamo, *et. al.*, 2007, p. 31).

Una vez que se ha dejado claro que la teoría hipodérmica plantea que los mensajes enviados a través de los medios de comunicación llegan a todos y estos responden de manera casi automática, es necesario presentar otra teoría que rompe esta hipótesis, pero no con respecto al poder de los medios, sino con respecto al receptor, es decir la sociedad; “El modelo de los efectos mínimos o limitados sostiene que las comunicaciones de los medios masivos principalmente refuerzan las actitudes preexistentes que mantiene un individuo.” (D’Adamo, *et. al.*, 2007, p. 44).

Antes de plantear el modelo de los efectos mínimos o limitados es necesario hacer la aclaración de que el modelo surge de otro descubrimiento, el cual fue realizado por Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton con la propuesta del “doble flujo de la comunicación” o “flujo de la comunicación en dos escalones” (*two-step flow communication*) que plantea lo siguiente: “propone que las ideas fluyen desde los

medios de comunicación de masas hacia los líderes de opinión, y desde ellos hacia los demás integrantes de los grupos sociales” (D’Adamo, *et. al.*, 2007, p. 59). Lo que trae consigo la teoría del doble flujo, es que los líderes de opinión juegan un papel determinante en las relaciones sociales y que estos a menudo son influidos por los medios de comunicación con los mensajes llegan a la población, pero no necesariamente son los líderes que opinan sino los medios; se profundizara un poco más en el apartado que corresponde a la manipulación mediática, y se presentaran a los nuevos líderes de opinión. Pero regresando a la teoría de los efectos limitados:

La defensa de la tesis de los efectos mínimos o limitados encuentra fundamento teórico, como ya se ha dicho, en tres columnas vertebradoras: en primer lugar, en *la aceptación del concepto de actitud*; en segundo término, en la acción de los mecanismos selectivos a nivel psicológico individual y, en tercero, en *la ubicación de los procesos comunicacionales dentro de contextos sociales más amplios*. Esto último permitió comprender que los efectos de los medios de comunicación de masas tienen lugar en redes de interacciones sociales, lo que no sólo limitaría si potencial de influencia sino que también sería un factor crucial en la determinación de que sus influjos se orienten más hacia el refuerzo de opiniones y actitudes preexistentes que a su cambio. (D’Adamo, *et. al.*, 2007, p. 45).

La tesis de los efectos mínimos o limitados se presenta como ese siguiente paso de la teoría de la aguja hipodérmica, ya que se plantea que no necesariamente todos los que están siendo objeto de los mensajes que envían los *mass media* responden según lo previsto o deseados, sino que solamente refuerzan algo que el individuo ya pensaba y por lo tanto los medios de comunicación son en gran medida reforzadores de alguna postura, así entonces el individuo deja de verse como un ser sin “barreras” que eviten los mensajes, y más bien el individuo tiene esa capacidad de discernir lo que le conviene o no.

Para terminar con el bagaje histórico de algunas teorías de la comunicación que se presentan como pioneras en la relación medios de comunicación-individuo, es necesario adentrarse en lo que fue el cambio total de perspectiva, ya que con los efectos limitados se dieron los primeros pasos, lo cierto que desde la década de

1940 se empezaba a cuestionar no los mensajes de los medios sino lo que las personas hacían con esos mensajes, entonces nos encontramos ante la teoría de los usos y gratificaciones (también llamada “perspectiva de los usos y las gratificaciones”). ¿Qué es lo que plantea la teoría? en primer lugar dejar atrás la idea de una persona pasiva, y que debido a que las personas van a querer obtener algo de esos mensajes, van a usar los mensajes o mejor dicho la información que obtengan de los medios de comunicación a su conveniencia; “No se sostiene ya la antigua visión característica del modelo hipodérmico que supone que el público esperaba recibir lo que los medios transmitieran para percibirlo, recordarlo y actuar luego en consecuencia sino, por el contrario, se propone que las personas seleccionarían los mensajes a los que se exponen y los contenidos que prefieren”. (D’Adamo, *et. al.*, 2007, p. 80).

Ahora bien, las premisas que dan claridad a la gran diferencia con respecto a la teoría de la aguja hipodérmica, y en la cual como ya se ha mencionado eleva al individuo a un ser pensante y racional, dándole la oportunidad de decidir, así como determinar que le conviene y que no de los medios.

Rubin (1996) señala que las premisas sobre las que actualmente descansa la perspectiva de los usos y gratificaciones son las siguientes:

1. *El uso que la gente hace de los medios es funcional, selectivo, y está gobernado por motivos e intenciones.*
2. *La selección, utilización e interpretación activa de ciertos medios y contenidos que hacen las personas se dirige a satisfacer necesidades psicosociales.*
3. *Las expectativas que las personas depositan en los medios y sus contenidos están guiadas por predisposiciones personales e interacciones interpersonales.*
4. *Los medios de comunicación compiten con otras fuentes, pasatiempos y actividades de evasión para la gratificación de las necesidades de la gente.* (D’Adamo, *et. al.*, 2007, p. 85).

La teoría de la espiral asume que las personas han sido manipuladas por los medios, que en la medida que se usen pueden llegar a influir en su decisión, pero lo cierto es que no siempre los medios necesariamente están influenciando, más

bien, sólo están presentando lo que el clima de opinión está manifestando y entonces se regresaría a la premisa de que los medios refuerzan lo que la gente ya sabe.

En 1955, Katz y Lazarsfeld publican el libro *Personal Influence*, en el que se resumen algunas de las conclusiones de estas investigaciones. Según estos autores, los efectos de los medios de comunicación no son directos, sino que se encuentran mediatizados por las relaciones sociales y por nuestra pertenencia a diferentes grupos. Katz y Lazarsfeld observaron que todos los medios de comunicación no son recibidos de igual forma por todos los receptores sino que algunas personas son más activas que otras. La audiencia no constituye un todo homogéneo sino que, dentro de ella, destacan algunas personas porque actúan como líderes de opinión, difundiendo la información procedente de los medios entre las personas de su entorno. Estas personas se caracterizan por utilizar los medios de comunicación con una mayor frecuencia, por tener relaciones sociales más variadas y por percibirse y ser percibidas como influyentes. En el modelo de Katz y Lazarsfeld, pese a haber recibido críticas, sigue siendo actualmente utilizado en el ámbito de la publicidad y la comunicación persuasiva. (Garrido, *et. al.*, 2007, pp. 256-257).

Las personas son influenciadas por distintos agentes externos, puede ser la familia, la iglesia, el gobierno, amigos, escuela, libros, los medios de comunicación, etc. pensar que los medios de comunicación no pueden influir en las personas, sería pensar que se vive en una burbuja; lo cierto es que pese al tiempo que ha pasado desde los planteamientos de las teorías de comunicación, aún existe esa manipulación por parte de los medios, independientemente si es a corto o largo plazo el efecto se genera y se incorpora al pensamiento de cada persona, por una parte porque no es posible vivir sin el contacto de los *mass media* y por otro lado es que el mensaje es repetido una y otra vez, desde diferentes emisores pero con el mismo objetivo, que el mensaje sea absorbido por eso no es de extrañarse que la agenda setting represente la columna principal de todo el proceso de comunicación por parte de los medios; El concepto de agenda setting se podría describir como la hipótesis según la cual los medios de comunicación pueden indicar a sus destinatarios entorno a qué temas deben incluir o excluir de sus conocimientos, a qué acontecimientos dar o no importancia qué cosas valorar de las personas y problemas, etc. (Vilches, 1995, p. 34).

## 3.2 Agenda Setting

Mientras que los medios de comunicación son la toda la estructura que llega a todas las personas en el mundo, la agenda setting será la herramienta indispensable para que el mensaje que se quiera dar sea la prioridad de todos, es decir que la agenda será la que logre que los *mass media* impongan se mantengan ya que se proporciona la información relevante para todos.

La *Agenda Setting* constituye uno de los aspectos más relevantes de los procesos de formación de la *opinión pública* en una sociedad, toda vez que aquella responde a una forma particular de ver el mundo a través de los medios masivos de información. La *agenda* parte del hecho de que es necesario darle prioridad a los temas, personajes y hechos que previamente han sido seleccionados desde las salas de redacción o consejos editoriales de los medios masivos. Son los medios y los hacedores de los medios, es decir los periodistas los que inciden en la definición de los temas que van a ser de dominio público, situación que conduce a un proceso directo de formación de la *opinión pública* en la sociedad. (...) Los medios son intérpretes y reproductores de los hechos históricos, a través de la *Agenda Setting*. (Botero, 2007, p. 207)

Los primeros aportes que se tienen de la teoría (si se le puede llamar así) es por parte de Walter Lippmann en su libro *Public Opinion*, dentro del capítulo "El mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestra cabeza" ("*The World Outside and the Pictures in Our Heads*" 1922, p. 3-20), aunque el contexto surge en la Segunda Guerra Mundial, lo cierto es que Lippmann es quien pone esos primeros escalafones para su investigación. Lippmann hace hincapié en que los medios masivos de comunicación moldean las imágenes que se transmiten a la audiencia y que esto genera que los receptores adquieran posturas sólo a través de los medios y que estoy lleguen a aprovechar la influencia que poseen. (en Botero 2007).

De acuerdo con Lippmann, los medios son los que moldean el mundo a partir de las imágenes, las cuales son organizadas y seleccionadas de un mundo amplio y complejo. A los medios, y en especial a los masivos, se les atribuye el papel de alertar a la ciudadanía sobre sucesos y cambios que se produzcan en el entorno, así como el papel de traducir el quehacer desde lo público, con el fin de que sea de dominio del mundo de lo privado. La sensación que se

transmitiría al ciudadano común, pero sobre todo al receptor de los mensajes, es de convencimiento de que se está bien o excelentemente informado sobre lo que acontece. (Botero, 2007, pp. 207-208).

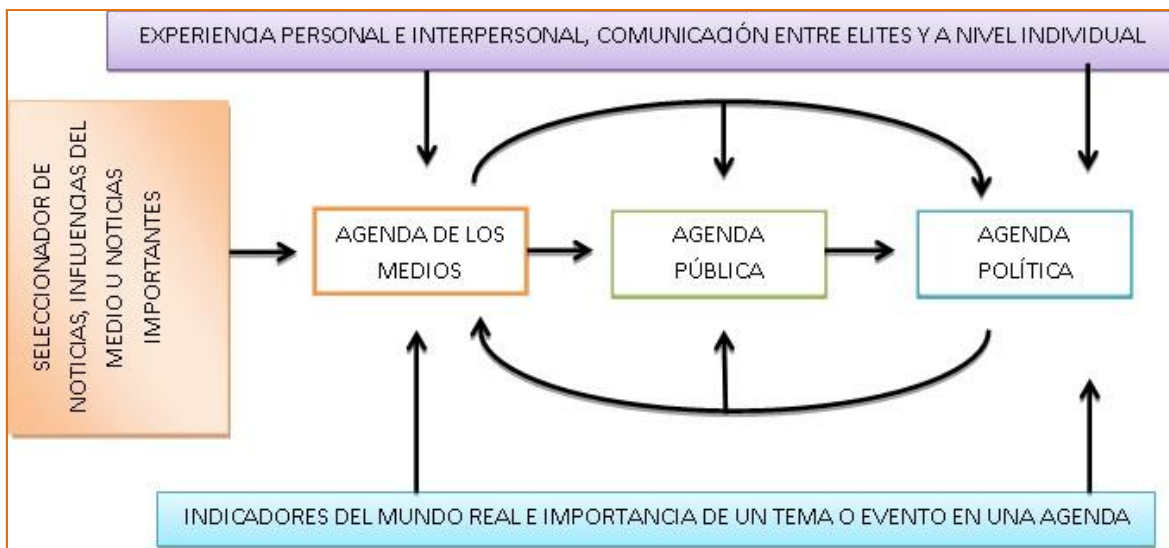
Entonces, ¿La agenda setting le dice a la gente que pensar? la respuesta es que no, los medios tampoco le dicen que pensar a las personas, lo que sucede es que lo que hace la agenda en los medios es determinar de qué se va a hablar, en que tono, la perspectiva y la intención; en ese sentido no se está diciendo que debe pensar, más bien sobre qué se debe de pensar, en marcada en la siguiente frase quedaría más claro la intención: "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar" Berdard Cohen. (cit. en Rodríguez).

La *Agenda Setting* tendrá más relevancia entre mayor sea el nivel de incertidumbre sobre asuntos públicos de una sociedad. En otras palabras, donde se carezca de una cultura sólida y fuerte frente a los asuntos públicos, *la agenda* se constituye en un mecanismo para expresar la voz de aquellos que no la tienen. Por ello, son los medios masivos de información los que en una sociedad sin cultura política entran a llenar ese vacío. La influencia de los medios será altamente notoria y su papel de moldear la conducta y el comportamiento de los ciudadanos receptores será evidente. En *la agenda*, los temas tendrán la forma y el significado que el medio les dé; son los medios los que definen el proceso de inclusión y exclusión que mueve *la agenda*. (Botero, 2007, p. 210).

¿Cuál sería la relevancia de la agenda setting? es que en el proceso que se ha llevado de la investigación se ha ido separando paulatinamente cada esfera que involucra la estructura de la espiral del silencio, así como profundizar más en los aspectos que la descubridora de la espiral no llegó a desenterrar, ahora bien un aspecto sumamente relevante y que es necesario estudiar es la agenda setting, debido a su impacto que tiene en la sociedad, así como su capacidad de intervenir sin someterse al escrutinio público. Lo que sucede con la agenda es que al tener el poder de decidir que se presenta o no en los medios, el poder de manipulación depende de quién maneje esa información, o sea cual es la intención del que controla la información.

(...) el centro de análisis se desplaza de la exposición al medio a la capacidad de selección y énfasis que los medios informativos den a los temas tratados en las noticias, dada su capacidad de estructurar y organizar nuestro propio mundo. A esta noción de que los medios masivos son capaces de transferir la relevancia dada a un tema de su agenda a la agenda pública se le denominó agenda setting y fue probada empíricamente durante las elecciones presidenciales de 1968 en Carolina del Norte por McCombs y Shaw (1972). (Rodríguez y Moreira, 2011, p.48).

Esquema No. 4: Principales Elementos del proceso de la agenda-setting



Fuente: [www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf](http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf)

El esquema No. 4 se muestra que se poseen tres tipos de agenda (la agenda de los medios, agenda pública y la agenda política) siendo la agenda de los medios la que dictamina lo se manejará en las otras dos, ya que son los medios los que deben determinar que se va a presentar y que no ante la sociedad. Los eventos relevantes que pueden suceder en el mundo están determinados en la manera en que se presentan y así las otras dos agendas establecerán que tan importantes serán y la relevancia que se les dará. La agenda setting se determina por día, ya que existen nuevas noticias a cada hora, a no ser que exista la intención de mantener una noticia continuamente en la mente de la población, por lo tanto se

realizará el seguimiento y de ahí se podrá presentar hasta que los medios deseen que así sea.

#### Esquema No. 5: Tipos de temas



Fuente: [www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf](http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf)

En este sentido, la construcción o destrucción de la realidad masiva cotidiana- es decir, de lo que existe o no existe, de lo que es bueno o es malo, de lo que es verdad o es mentira, de lo que es visible o invisible, de lo que son valores o antivalores, de lo que es la opinión pública, o de lo que no es, de lo que es virtuoso o no, de lo que hay que hablar o hay que silenciar, de lo que hay que admirar o rechazar, de lo que es éxito o el fracaso, etcétera-, se elabora cada vez más, especialmente en la grandes ciudades, desde los medios colectivos de difusión. (Esteinou, 2005, p. 212).

La división de los temas como se muestra en el esquema No. 5, es cómo se puede determinar la importancia de una noticia relación a lo que la agenda setting usará, Esteinou menciona que se depende completamente de los medios, ya que proporcionan todo, la verdad, la mentira, el éxito, etc. y debido a ese caso lo que se presenta en los *mass media*, serán los temas prioritarios que a conveniencia se plantean, es decir que no hay una moderación o en algún salida para evitar que los medios proporcionen su visión de lo que es importante y de lo que no es.

### 3.3 Manipulación Mediática

La teoría de la espiral del silencio afirma que los medios de comunicación tienen la capacidad de influir o manipular a las personas y así generar el espiral, ya que las personas optarán por repetir lo que escuchan y por lo tanto dejarán a un lado sus propias opiniones, pero para lograr que eso suceda, es decir que exista esa manipulación es necesario la exposición al medio de lo contrario no será posible.

Pero la teorización sobre la función unificadora de los media pierde toda su utilidad práctica en aquellos lugares donde la presencia de los medios masivos es reducida o prácticamente inexistente. Sin consumidores mediáticos, la influencia tecnológica que describe Noelle-Neumann para explicar la espiral del silencio queda en el aire. Tal como lo describe el periodista y escritor polaco Ryszard Kapuscinski, "(...) en diversas regiones de Africa, la televisión, la radio e incluso los periódicos, son inexistentes. En Malawi no hay más que un periódico; en Liberia, dos, bastante mediocres por otra parte y ninguna televisión. En numerosos países la televisión no funciona dos o tres veces al día. Y en vastas extensiones de Asia -por ejemplo en Siberia o en Mongolia- hay algunas redes de televisión pero las personas no disponen de receptores que les permitan captar los programas (...) Una gran parte de la humanidad vive todavía fuera de la influencia de los media" (Kapuscinski, 1998). (cit. en Ditus, 2005, p. 68).

Es decir que es necesaria esa interacción entre los individuos y los *mass media*, de lo contrario la espiral sería nula, si se pretende esa influencia mediática, y por lo tanto ese sería el obstáculo más grande que poseen los medios, la poca presencia de ellos.

Por lo tanto es correcto decir que los medios de comunicación nos conectan con el mundo, nos muestran la "realidad" de nuestro entorno, nos divierten, nos informan, unos dicen que nos desconectan de las relaciones interpersonales mientras que otros dicen que nos conectan.

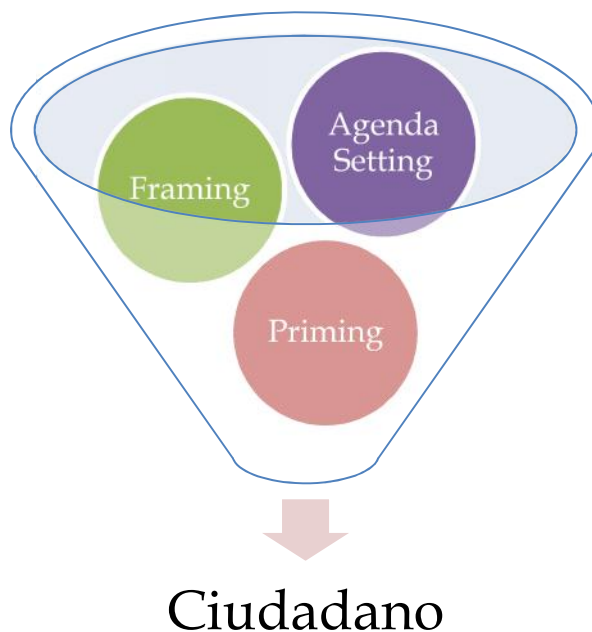
La razón que mueve a los medios, por parafrasear a Walter Lippmann, a dirigir las cámaras hacia unas zonas de la realidad caótica y desconocida y no hacia otras es un asunto que ha interesado a cientos de estudiosos desde hace muchos años. Inevitablemente, la respuesta nos conduce por dos direcciones opuestas: a) los medios crean la realidad (política) por el simple hecho de dirigir su atención o darle la forma que la hace legible; b) los medios se hacen

cargo intencionalmente de una cierta realidad (política) y la revisten de características coherentes como las concepciones del mundo (y de la política) propias de cada empresa de información y de cada periodista. (Mazzoleni, 2010, p. 192).

La influencia que poseen ha sido estudiada desde la creación de ellos, y en la medida en que se ha visto su poder se ha buscado llegar a entender cuál es su límite y alcance. Orson Welles y el medio más influyente de la época que era el radio, usó la pieza literaria *La guerra de los mundos* para generar un pánico en sus radioescuchas, la tensión de la transmisión y la veracidad que se le otorgaba al medio hacía creer que realmente se había producido una invasión extraterrestre, más tarde se informaría que había sido un montaje de la novela literaria, pero durante ese pánico hubo quienes hasta vieron aquellos platillos voladores; el grado de aceptación y falibilidad que se le puede otorgar a un medio de comunicación abre una serie de posibilidades para que este medio use a su favor tal poder. La transmisión de la invasión alienígena era mentira, pero por algún momento los radioescuchas lo consideraron real, por eso no hay que fiarse de ningún medio, nunca sabes cuándo te contarán una historia o una noticia.

La cobertura de los medios puede influir en la importancia de los temas en la agenda del público, lo que constituye la primera dimensión de la agenda setting. También el framing de los temas que aparecen en la agenda de los medios puede influir en nuestras representaciones de esos temas, lo que constituye la segunda dimensión de la agenda setting, El framing produce (...) efectos de retorno en la importancia de los temas y efectos de anticipación de las posteriores actitudes y opiniones de los ciudadanos, así como de su conducta en la vida pública. McCombs (Mazzoleni, 2010, pp. 260-261).

Esquema No. 6: Factores que influyen en la información que llega al ciudadano



Fuente: Elaborado por la investigadora de la tesis.

A lo largo del capítulo ha ido interpretando des las teorías de la comunicación como el hombre es influenciado por los medios, esto con la finalidad de desarrollar los aspecto que afectan a los ciudadanos en la toma de decisiones y que en la medida en que uno va descubriendo el enorme poderío de los *mass media* en la percepción de la sociedad, es como se entiende que las decisiones nos son tomadas libremente, es decir que se inserta que se debe de pensar yv por esa razón se iniciara con el concepto de *framing*, donde su expositor más importante y el que da las pautas para su entendimiento es Erving Goffman.

La pregunta inicial sería *¿Qué es framing?* y con lo cual se podría responder que es un: "Proceso de selección que realizan los medios de ciertos aspectos de un tema, que son presentados como más importantes y que, por tanto, enfatizan causas particulares de los fenómenos". (D'Adamo, *et. al.*, 2007, p. 141).

Anteriormente ya se habló de la agenda setting, entonces el *framing*, sería el segundo nivel de la agenda, ya que la agenda determina que temas son los más

relevantes y por lo tanto los que deben ser noticia, mientras que el *framing*, será usado para determinar qué de cada noticia será lo relevante.

Por su parte el framing es la selección de un limitado número de atributos temáticamente relatados incluidos en la agenda de los medios cuando se discute un objeto en particular (McCombs, 1997; cit. en Weaver, et. a'l., 2004) o, en otras palabras, la idea organizativa central del contenido de las noticias que aporta un contexto de significado a partir de un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración de la información. (Tankard, et a'l., 1991; cit. en Weaver, et a'l., 2004). (Rodríguez, et. al., 2011, p.51).

Para que quede más claro será necesario ejemplificar:

El 1 de diciembre de 2012 (Animal político, 2012) se llevó a cabo la toma de protesta como presidente de la República de Enrique Peña Nieto, y cientos de personas salieron a las calles a manifestarse frente a San Lázaro, donde hubo enfrentamiento con la Policía Federal, y las manifestaciones continuaran por el eje Central y Avenida Juárez hasta las inmediaciones de Palacio Nacional. Los actos de violencia que se registraron durante todo ese día fueron el foco de atención de los medios de comunicación formales, así como los que ahora llamamos digitales los cuales dieron seguimiento de todo lo ocurrido a través de las redes sociales. Ahora bien, todo el día se mantuvo la dualidad entre la toma de protesta y los enfrentamientos (desmanes), aunado a los arrestos que se dieron con los manifestantes. ¿Qué fue lo que se resaltaba en la información? los destrozos que los manifestantes realizaron a la Alameda Central, las detenciones, la labor de la policía por evitar más hechos delictivos; lo más interesante es que la información en este sentido transcurrió todo el día primero, mientras que para el día 2 la situación cambió, ya que en la información de los medios (oficiales y hasta los digitales) el tema era el pacto por México, donde sobresalía el gran logro de los partidos por trabajar en función de aprobar las reformas; ¿Qué tendría que ver el ejemplo con el framing? bueno, resulta que es la segunda etapa de la agenda setting, se sabe que el día primero de diciembre era la toma de protesta, pero llamó la atención los manifestantes y su inconformidad, y la manera en que fue presentado ante los medios oficiales y redes sociales fueron los destrozos que

provocaron en la ciudad y a pesar que también existió la información de un abuso de autoridad por parte de la policía, el uso del framing fue en desacreditar mas manifestaciones.

El *efecto de framing*, en cambio, se refiere a que las explicaciones que la opinión pública construye acerca de cualquier acontecimiento, varía según la perspectiva del marco que los medios usan para encuadrarlo. Los medios seleccionan y eligen qué incluir y qué excluir de sus agendas, enfatizan determinados aspectos y desenfatan otros. Esos influyen en la percepción y atribución de causas, responsabilidades, consecuencias y soluciones, e influyen en el modo en que las personas reflexionarán acerca de los asuntos tratados (Scheufele, 2000), Sobre todo cuando menor sea la experiencia directa que la gente tiene sobre una determinada área temática. Se denomina entonces efecto framing, a la capacidad de los medios de provocar diferentes conclusiones en la audiencia según la forma en que le presentan la información (Iyengar y Kinder, 1987; Iyengar, 1991). (D'Adamo, *et. al.*, 2007, p. 137).

Es necesario incluir lo que sería el *priming* “(...) se refiere, justamente, a esa “extensión” de los efectos de los medios que inciden en la elaboración de las normas o parámetros a partir de los cuales evalúan cuestiones sociales y políticas” (D'Adamo, *et. al.*, 2007, 132), por lo tanto es claro decir que existe una conexión entre los tres conceptos, la agenda setting, el *framing* y el *priming*. Como ya se explicó el *priming* va relacionado con las valoraciones que los medios hacen desde aspectos sociales y políticos, las valoraciones que se presentan son las que pesan en el momento de una votación, la percepción de algún presidente o político, entonces el *priming* será esa valoración moral que los medios presentaran a la audiencia; por lo tanto la valoraciones que se hagan con respecto a cualquier asunto, los individuos estarán reproduciendo esos mismos valores, si el político es corrupto o no, si tal empresa es la mejor, si las votaciones fueron “limpias”, cada valoración será reproducida por el ciudadano.

En contraste con la particularidad de que los medios de comunicación sí influyen en la percepción de la sociedad, y que los impulsan a tomar posturas dependiendo la intención de los medios, también hay que recordar que los medios no pueden influir de la misma manera a todos, ya que no todos están en la misma

disposición, por lo tanto los que sucedería es que en lugar de generar una influencia directa sólo estarían reforzando lo que algunos piensan así sería más como reforzar y no influir.

En síntesis, las predisposiciones, actitudes o creencias previas de las personas, los grupos sociales a los que pertenecen y la selectividad de las funciones cognitivas se comprenden como factores moderadores y moduladores de la nueva información entrante. Desde esta perspectiva, lo que se afirma, entonces, es que *los medios no harían mucho más que reforzar las actitudes ya existentes*. (D'Adamo, et. al., 2007, p. 44).

Ya se ha llegado a determinar que los medios de comunicación influyen o en algún caso menos extremos lo que hacen es reforzar; la una última teoría que ayudará a entender cómo es que el clima de opinión puede variar, (porque ya se ha planteado reiteradamente que los medios sí influyen y que la sociedad se encuentra “indefensa” ante este poder), es necesario determinar cómo realiza esa influencia, independiente de la agenda setting, el *framing*, y *priming*.

La comunicación persuasiva ha sido vista como la capacidad de alterar el pensamiento de los individuos (como ya se ha visto con la teoría de la bala mágica o aguja hipodérmica) debido a que no poseen un criterio para discriminar los mensajes provenientes de los medios, también se ha dicho que no todas las teorías están de acuerdo con esta determinación, y es justamente cuando nos encontramos con una de las aportaciones más relevantes del trabajo de Katz y Lazarsfeld, “doble flujo de la comunicación” o “flujo de la comunicación en dos escalones” o “flujo de opinión en dos etapas” (*two-step flow communication*).

Este modelo hace énfasis en el fortalecimiento de la comunicación interpersonal frente al efecto independiente de los medios en la conformación de *la opinión*. Los medios hacen influir las ideas y éstas llegan a los sectores activos de la población, es decir, a los líderes y/o legitimadores de la opinión, para luego influir a los actores pasivos. De acuerdo con este modelo, los *líderes de opinión* tienen más cercanía y uso de los medios, así como mayor interrelación social y cuentan con una alta percepción de su propia influencia en otras esferas de la población. (Botero, 2007, p. 191).

El planteamiento de Katz y Lazarsfeld apunta en la dirección de que los líderes y/o legitimadores de opinión son los que influyen en los actores pasivos (no habla de una población en general, sólo de aquellos que no acostumbran a ser activamente políticos, o que buscan la acción). Ahora bien, estos líderes o legitimadores de opinión serán los que tendrán ese poder de influencia y al mismo tiempo poseerán una aceptación y credibilidad por parte de esos actores pasivos. “(...) Lazarsfeld y su equipo postularon un modelo de doble flujo en el cual la influencia de los medios masivos estaba condicionada por los líderes de opinión”. (Rodríguez *et. al.*, 2011, p.43).

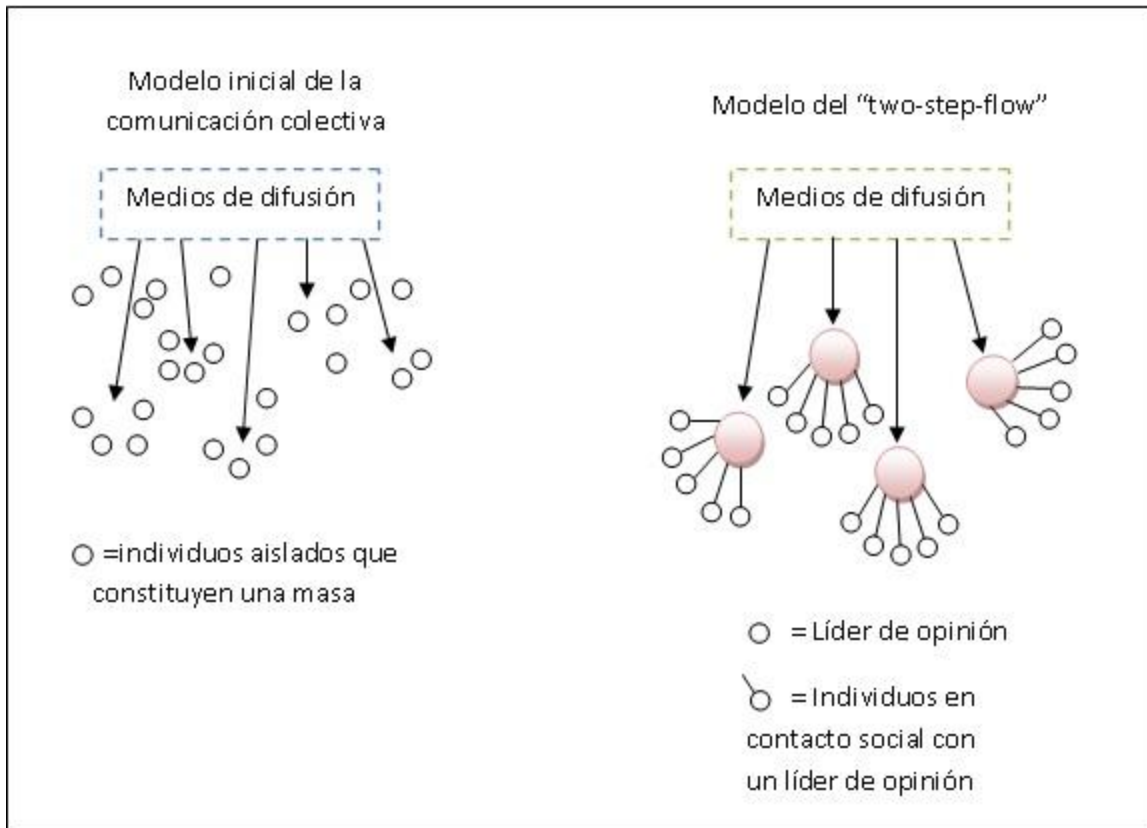
¿Quiénes son los legitimadores y/o líderes de opinión? los legitimadores son aquellas personas que son reconocidas socialmente por los públicos o aquellos que los medios masivos de información crean o consolidan, a través de la publicación de sus opiniones. El reconocimiento suele provenir de su nivel de liderazgo, de su posición social, de sus ejecutores o del poder que ejerce en un grupo determinado o en una sociedad. (Botero, 2007, pp. 185-186).

Un ejemplo respecto a los líderes de opinión puede ser: cuando un candidato va a presentarse en una comunidad para obtener más simpatizantes a su campaña, entonces acostumbra reunirse con los líderes (personas que influyen en los habitantes) de esa comunidad, esto con la finalidad de que reproduzcan su mensaje, ya que están más conectados con los habitantes de ahí, también porque conocen a su comunidad, pero sobre todo son respaldados por ella, es decir las personas confían en ellos, por lo tanto se usará esa relación e influencia para que los pobladores lo apoyen, ya que el respaldo de estos líderes legitimaría al candidato.

(...) El *líder* es una persona o ente que ejerce influencia de un grupo de personas, ya que orienta, marca rumbos e impulsa a la acción más por la fuerza moral e intelectual que por otras causas. El fenómeno del liderazgo es psico-social, producto de las relaciones de los individuos entre sí y de los efectos de estas relaciones. Responde básicamente al doble principio de autoafirmación y autovaloración por parte del líder, y sumisión y subestimación

por parte de quien o quienes reconocen el liderazgo del otro o se identifican con él. (Botero, 2007, p. 186).

### Esquema No. 7: Modelo de Katz y Lazarsfeld “Two-Step-Flow”



Fuente: (Botero, 2007, pp. 190-191).

Ahora bien, eso sucede con los líderes de comunidad, ciudades y demás, es decir con el convencimiento cara a cara, pero también existen aquellos líderes o legitimadores que no están cara a cara, pero que tienen la misma capacidad y hasta más de influir en las personas, estos serían los periodistas o los personajes que los medios de comunicación usen para legitimar y hasta usarlos como líderes. Para entender que los personajes que aparecen en los medios poseen la misma autoridad (o más) que aquellos que realizan su labor de convencimiento cara a cara, se debe al mismo principio, la credibilidad:

Gran parte de la investigación sobre el papel del comunicador como fuente de influencia se ha centrado en su “credibilidad”. Esta característica general engloba varios rasgos que el receptor puede percibir como confiriendo validez a la fuente, incluidas su pericia y confiabilidad. Existen, asimismo, factores tales como los antecedentes, la apariencia y otros rasgos inidentificables de la persona que pueden determinar su aceptabilidad. (Hollander, 2000, p. 169).

Vemos noticieros, leemos columnas en el periódico, escuchamos los noticieros en la radio, pero ¿Qué determina a quien hay que creerle? la respuesta va desde el carisma, costumbre, el azar, lo cierto es que la respuesta recae en la credibilidad, la elección entre una columna de periódico y otra no es necesariamente el estilo que imprime el escritor, es la relación que existe con respecto a su credibilidad, ¿Por qué las personas prefieren ver el noticiero de Javier Alatorre y no el de Joaquín López Doriga? es por la percepción positiva (independientemente que en estos últimos años se ha ido disminuyendo la credibilidad de las televisoras) que la gente ve uno u otro noticiero, porque la persona que le está presentando las noticias tiene nuestro reconocimiento, así como aceptación; ahí está el caso de Carmen Aristegui que posee el respaldo del público que la escucha y la lee, al grado de defenderla si es agredida o intimidada, esta situación no es azar, es un ejemplo del poder de un periodista y con lo cual la sociedad estará de acuerdo con lo que ella diga, sin ponerlo en duda. El periodista será reconocido y apreciado por la capacidad que tenga para que el auditorio le crea, un periodista que no posee credibilidad no será aceptado y por lo tanto no poseerá el respaldo del público.

(...) los medios masivos de información pueden ser *legitimadores* y son *legitimadores* de opinión, ya que éstos son los que suministran los elementos para la formación y desarrollo de las opiniones de los líderes, para luego transmitirlos a los demás. Son los medios y los líderes quienes, al asumir la categoría de *legitimadores*, articulan las preferencias individuales y las preocupaciones sociales sobre temas de interés colectivo. El *legitimador* surge para dirigir, orientar o formar a la *opinión pública* y cuenta con los medios masivos y alternativos<sup>7</sup> de información para hacerlo. La *opinión pública* circula

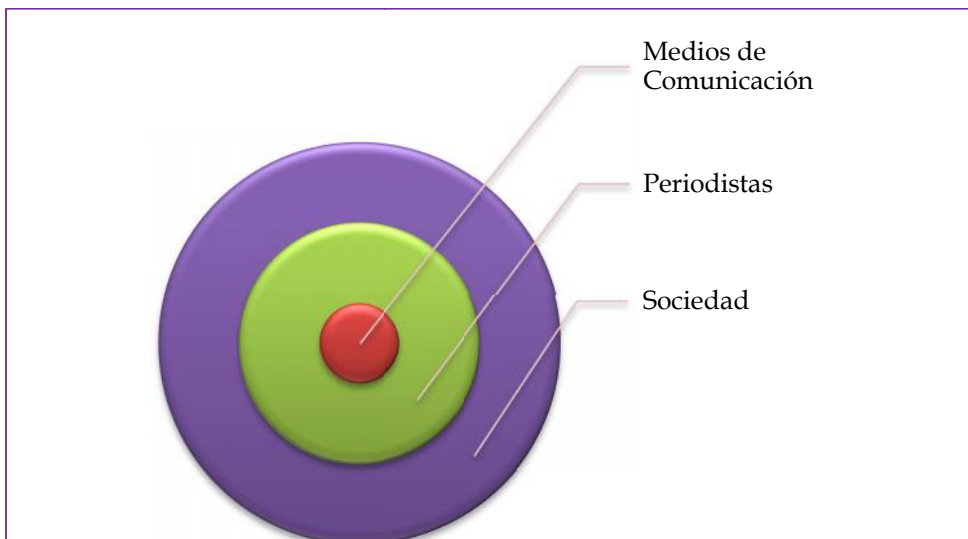
---

<sup>7</sup> Se entiende por medios alternativos que, sin ser parte de los grandes medios masivos, su alcance puede ser también masivo, pero sus creadores no pertenecen a grupos económicos o de poder. Lo alternativo no debe confundirse con los underground, lo subterráneo, sino como la opción con la que cuentan los grupos sociales para que se escuchen sus opiniones.

serviéndose de voceros y requiere quien la legitime. Los *legitimadores de opinión* son los que tienen la última palabra, para aprobar o refutar lo que expresen los voceros y, en general, *la propia opinión*. (Botero, 2007, p. 190).

Los medios de comunicación son los legitimadores de la opinión, los medios usan a los periodistas como líderes de opinión con la finalidad de que sus receptores (la sociedad) acepte y admita que los mensajes que se transmite son en función de sus necesidades o que la realidad que están presentando es la única verdad, a lo largo de todo este capítulo se ha ido construyendo que son los *mass media*; Louis Althusser diría que son un aparato ideológico del Estado, Edmund Burke vio en su momento a la prensa como un cuarto poder, Elisabeth Noelle-Neumann los veía como los influenciadores de la opinión, lo único que se puede concluir es que tiene la capacidad de llegar a la población, que los gobiernos dependen de ellos y que se han renovado cada uno desde su creación, su influencia se puede medir a partir de la legitimidad que su público les dé.

Esquema No. 8: El surgimiento de la opinión.



Fuente: Elaborado por la investigadora de la tesis, con base en la teoría de la espiral del silencio (específicamente lo referente a los medios de comunicación).

El siguiente ejemplo se presenta para puntualizar la importancia que tienen los medios de comunicación así como los periodistas en la vida de las personas:

Contextualizando un poco, durante la elección para presidente municipal de Puebla capital de 2013 existieron una serie de ataques entre los candidatos a lo largo de la campaña, y la intención después de las elecciones era determinar que tanto influyen o no las campañas negras en la decisión del votante. Una de las preguntas era con respecto a determinar que medio es el más usado por las personas para enterarse de las campañas políticas, el resultado fue el siguiente:

Gráfica 12:



Fuente: Elección Puebla capital 2013. La campaña negra y sus efectos en la cultura política y la participación ciudadana.<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Ponencia completa en el anexo 2.

La televisión fue el medio por el cual las personas se enteraban de los acontecimientos dentro de las campañas a pesar de los distintos medios que pudieron usar, el medio más llamativo sigue siendo la televisión, pero eso no es todo, el siguiente resultado nos proporcionará como las personas determinan a quien deben creerle.

Gráfica 13:



Fuente: Elección Puebla capital 2013. La campaña negra y sus efectos en la cultura política y la participación ciudadana.<sup>9</sup>

A pesar de cualquier desavenencia que pudiera existir los medios de comunicación siguen siendo los agentes de confianza de la sociedad, ¿A qué se debe? bueno, anteriormente se hizo el señalamiento de la credibilidad de los periodistas, estos periodistas le darán esa credibilidad al medio por eso no es de

<sup>9</sup> Ponencia completa en el anexo 2.

sorprenderse que las personas sigan volteando a ver a los medios masivos de comunicación como los únicos capaces de decir la verdad.

(...) Ante la descomposición y baja de credibilidad de la población en los partidos, los medios los superan con nuevas formas de organización y dirección social. Ante el decaimiento de la política como dinámica de discusión y resolución de los grandes problemas sociales los medios la sustituyen con estrategias de información amarillistas, escandalosas y sensacionalistas. Ante la debilidad de actuación del sistema de justicia, los medios se convierten en el *Poder Judicial Mediático* y lo desplazan con los *juicios electrónicos paralelos*. Ante la deficiencia de los procesos de representación electoral, los medios se auto colocan como la representación mediática de la población, e incluso respaldan su nuevo lugar de portavoz colectivos con la votación electrónica virtual. Ante la ineficacia de la diplomacia, los medios se posicionan como el territorio simbólico para dirimir o incrementar los conflictos sociales. Ante la descomposición de la administración pública, especialmente por la corrupción, los medios la restituyen con el gobierno tecno-electrónico "eficiente", *aséptico* e *incontaminable*. Ante la incapacidad de gobernabilidad de los órganos de gobierno, los medios los sustituyen con la gerencia electrónica colectiva, transformando al pueblo de ciudadanos en espectadores y habitantes en consumidores cautivos. (Esteinou, 2013, p. 215).

Ante la poca credibilidad que el gobierno puede poseer los *mass media* surgen como los defensores de la población, ya lo dice Esteinou, se vuelven los representantes, los jueces y verdugos, se vive en una democracia a partir de los medios, se vive a través de ellos, se puede vivir gracias a ellos, a menos claro que se viva en una isla desierta o en un país sin acceso a los medios de comunicación, de lo contrario es imposible salvarse del poder que ejercen en las personas a corto o largo plazo.

## Conclusión

El trabajo que aquí se ha desarrollado presentó una serie de recopilaciones teóricas desde diferentes disciplinas, esto con la finalidad de retomar el trabajo de Elisabeth Noelle-Neumann que en 1984 presentó con su libro: *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*.

Se siguieron los mismo parámetros que la autora planteó en su teoría, pero con la ventaja de hacer una profundización mayor, es decir que la autora no llegó a profundizar en muchos aspectos de su teoría, muy específicamente los medios de comunicación, y fue donde el trabajo que aquí se presenta busca enfatizar que los *mass media* poseen un potencial mayor del que Noelle-Neumann creyó.

Mientras que la revisión de la opinión pública y los aspectos psicosociales influyen en el comportamiento de la sociedad, se debe recalcar que son los medios los que en la actualidad posee un mayor nivel de poder.

Por otra parte los medios de comunicación son los actores que representados por periodistas tienen una capacidad igual o hasta mayor que la propia opinión pública, y donde esa capacidad de influencia puede hacer que se dé o no la espiral, de hecho poseen la capacidad de moldear la realidad y por lo tanto las percepciones, así pues, no es de sorprender que los medios masivos de comunicación posean una importancia relevante dentro de la sociedad, no sólo porque tienen la posibilidad de manipulación sino porque pueden integrar a la propia sociedad, ya que a través de estos se pueden romper cadenas de aislamiento e interactuar con el resto de las personas, una novela, un comercial, una serie de televisión, un partido de futbol, un noticiero, etc. cualquier cosa que se transmita en los medios retumbará en la población, ya que existe una especie de simbiosis en la cual uno no puede vivir sin el otro.

La espiral también posee limitantes y estas son cuando existen núcleos duros o aquellas personas que no temen externar su postura, es decir que no importa que los medios de comunicación intenten influenciarlas, no caerán en la espiral, se mantendrán con su opinión y/o decisión.

Otra situación que pudiera impedir que la espiral del silencio se llevara a cabo, es con respecto a los medios de comunicación, y es cuando se transmite una tendencia equivocada al clima de opinión existente, es términos más sencillos, es cuando los *mass media* intentan generar el *carro ganador* y así el *vuelco de último minuto*, es el apoyo a un candidato que va perdiendo y por lo tanto los mensajes serán en función contrario, esto para que las personas creen que es el que va ganando y así obtener un victoria. Este aspecto de no creer lo que los medios transmiten también se vuelve en contra de ellos, ya que durante el trabajo se fue diciendo que poseen un credibilidad mayor a muchas instituciones y por lo tanto su poder de convencimiento es mayor, pero cuando existe una diferencia con el clima de opinión o la percepción de la gente, estas no siempre caen en los mensajes que se transmiten por los medios.

Para ir cerrando es necesario puntualizar en algunas claves del propio aquí se presentó trabajo y como ya se ha dicho siguió los pasos de Noelle-Neumann para así continuar donde se ha quedado o profundizar un poco más según sea el caso, se fue descubriendo que la complejidad de la teoría no estaba en la aproximación a una definición exacta de opinión pública, sino en los medios de comunicación como los responsables de la manipulación de la realidad y a su vez de que la sociedad les proporciona credibilidad, con esto los medios de comunicación pueden ser aquellos que dirijan la opinión y no al revés. Desde la visión psicosocial se quiso entender al hombre, cuál era la razón para permitir que la espiral se llevará a cabo, y esto dio la pauta a entender que el asilamiento, ese miedo a ser rechazados o asilados del resto, hace partícipes de aceptar la posición de otro, y que la percepción del entorno es lo que mueve al individuo a tomar decisiones, el problema como se fue viendo es que esas percepciones

pueden ser erróneas, ya que los *mass media* pueden realizar la función de crear su propia realidad.

Esteinou mencionaba que hemos preferido refugiarnos en los medios ante las incompetencias de las instituciones, nos refugiamos en los medios porque ellos si pueden hacer justicia, nos refugiamos en ellos porque nos consuelan, divierten, informan, etc. ellos hacen que nos distraigamos de la realidad por esta y muchas razones más, se han llenado de poder, han asumido papeles que no les corresponden, pero lo que es aún peor es que poseen con una increíble credibilidad, que ya muchas otras instituciones desearían.

Para terminar es necesario puntualizar en dos aspectos, primero que la teoría de la espiral fue escrita por una autora alemana, en función de las características de la sociedad alemana de esa época, también que su teoría plantea que es más fácil encontrar esos aspectos de aislamiento dentro de gobierno autoritarios, pero que los gobierno democráticos no estaban exentos, por esta razón el trabajo que se presenta posee ejemplos de México; el otro aspecto es que después de toda esta revisión es oportuno decir que la investigación de la espiral puede profundizarse más y llevarla a otros medios, es decir a las redes sociales donde también debe existir ese aislamiento, esa presión de la mayoría.

La vigencia de la teoría de la espiral del silencio es real, así como el poder de los medios, así como la presión de la mayoría, son aspectos que no han desaparecido al paso del los años, es más, la forma en que se han ido afianzando dentro de la sociedad hace pensar que ya se toman como normales, y no es para menos, nuestra sociedad actual se ha convertido en una consumidora de los medios, ha sido rebasada la interpretación de Marshall McLuhan cuando planteaba que los medios eran una extensión del hombre, o que se viviría en la aldea global. Por lo tanto el planteamiento del trabajo aquí presentando es pertinente para entender que el individuo, el votante, la sociedad, son influenciados por diversos agentes externos e internos cuando deben tomar una decisión.

## Bibliografía

- Aristóteles. (1998). *La Política*. México: Editores unidos, S.A.
- Botero Montoya Luis Horacio. (2007). *Teoría de Públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Colombia: Universidad de Medellín.
- Cantú María Elena. (2005). *Medios & Poder*. México: Grupo Editorial Norma.
- D´Almeida Nicole. (2012). *La opinión pública*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- De Fleur Melvil L. , Ball-Rokeach Sandra J. (2009). *Teorías de la comunicación de masas*. México: Paídos.
- Garrido Alicia, Álvaro José Luis. (2007). *Psicología social. Perspectivas psicológicas y sociológicas*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Hollander Edwin P. (2000). *Principios y métodos de psicología social*. Buenos Aires: Amorrortu editoriales.
- Maquiavelo Nicolás. (2004). *El príncipe*. México: Ediciones Leyenda, S.A.
- Mcquail Denis. (1997). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paídos.
- Martín-Barbero Jesús. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili, S.A., Barcelona.
- Mattelart Michèle y Armand. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paídos: España.

- Mazzoleni Gianpietro. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza editorial.
- Mill John Stuart. (2000). *Sobre la libertad*. México: Gernika.
- Monzón Cándido. (1996). *Opinión pública, la comunicación y política. La formación del espacio público*. España: Tecnos, S.A.
- Morales J. Francisco. (1999). *Psicología social*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U
- Morgas de M. (ed.). (1993). *Sociología de la comunicación de masas. III. Propaganda política y opinión pública*. España: G. Gili, S.A. de C.V.
- Mouchon Jean. (1998). *Los poderes bajo influencia*. España: Gedisa.
- Noelle-Neumann Elisabeth. (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. España: Paídos.
- Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux, Flavia Freidenberg. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- Ochoa Oscar. (2001). *Comunicación política y Opinión pública*. México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Platón. (2009). *Diálogos*. México: Editorial Porrúa México.
- Price Vicent. (1992). *Opinión Pública*. México: Universidad de Guadalajara.
- Rivadeneira Prada Raúl. (2010). *La opinión pública. Análisis estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas.

Rodríguez Arechavaleta Carlos Manuel, Moreira Carlos. (2011). *Comunicación Política y Democracia en Iberoamérica*. México: Centro Paraguayo de Estudios Sociológicos (CPES) & Universidad Iberoamericana, A.C.

Rousseau Juan Jacobo. (2006). *El Contrato Social*. México: Editorial Porrúa.

Sánchez Espinoza Francisco. (2010). *Las Formas de edición del fenómeno político. La Casualidad en las preferencias electorales, sistemas electorales la democracia*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Sánchez Galicia Javier. (2010). *Treinta Claves para entender el poder*. México: Piso 15.

Sartori Giovanni. (2006). *Homo videns*. México: Punto de Lectura.

Tocqueville Alexis de. (2012). *La Democracia en América*. México: Fondo de Cultura Económica.

Trejo Delarbre Raúl. (2001). *Mediocracia sin mediaciones*. México: Cal y Arena.

Trejo Delarbre Raúl. (2004). *Poderes Salvajes*. México: Cal y Arena.

Vilches Lorenzo. (1995). *Manipulación de la información televisiva*. España: Paidós.

Wolf Mauro. (1994). *Los efectos sociales de los media*. España: Paídos.

## **Revistas**

Esteinou Madrid Javier. (2003, Primavera). Cambio comunicativo para una nueva sociedad mexicana. *Revista Política y Cultura*, 19, pp. 107-125. UAM-X. México.

Esteinou Madrid Javier. (2005, Junio). Transición política y escándalos mediáticos en México. Revista Versión, 15, pp. 207-245. UAM-X. México.

Dittus B. R. (2005, Primavera) La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social 2005, pp. 61-76. Disponible en: <http://estudiosterritoriales.org/articulo.oa?id=53700704>. (Fecha de consulta: 13 de marzo de 2014.).

Benassini Claudia. (2002, febrero- marzo) El imaginario social del comunicador: Una propuesta de acercamiento teórico. Revista Razón y Palabra, (-). Disponible en: <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/cbenassini.html> (Fecha de consulta: 13/03/2014).

## **Base de Datos Web**

Noelle-Neumann Elisabeth. (1978) El doble clima de opinión. La influencia de la televisión en una campaña electoral.  
<http://www.jstor.org/discover/10.2307/40182725?uid=3738664&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21103669002163> (Fecha de consulta 20/02/2014).

Noelle-Neumann Elisabeth. (-) La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.  
[http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La\\_Espiral\\_del\\_Silencio.pdf](http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La_Espiral_del_Silencio.pdf) (Fecha de consulta 11/11/2013).

Pallarés Molís Enrique (2011) La ignorancia pluralista.  
<http://enriquepallares.wordpress.com/2011/12/15/ignorancia-pluralista/> (Fecha de consulta 13/05/2013).

Diccionario Electoral (-)Bandwagon.

<http://diccionario.inep.org/B/BANDWAGON.html> (Fecha de consulta 22/05/2013).

Consulta Mitofsky /Roy Campos (2014) Evaluación de gobierno. Enrique Peña Nieto. Quinto trimestre.

[http://consulta.mx/web/images/evgobierno/2014/20140217\\_EvaGob.pdf](http://consulta.mx/web/images/evgobierno/2014/20140217_EvaGob.pdf) (Fecha de consulta 1/03/2014).

Wikipedia (-) Floyd Henry Allport.

[http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Floyd\\_Henry\\_Allport&prev=/search%3Fq%3Dfloyd%2Bhenry%2Ballport%2Bbiografia%26sa%3DX%26biw%3D1024%26bih%3D667](http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Floyd_Henry_Allport&prev=/search%3Fq%3Dfloyd%2Bhenry%2Ballport%2Bbiografia%26sa%3DX%26biw%3D1024%26bih%3D667) (Fecha de consulta 20/05/2013).

EcuRed (-) William McDougall.

[http://www.ecured.cu/index.php/William\\_McDougall](http://www.ecured.cu/index.php/William_McDougall) (Fecha de consulta 22/11/2013).

The framing theory (2010) La teoría del framing o Encuadre.

<http://theframingtheory.blogspot.mx/2010/05/la-teoria-del-framing-es-muy-efectiva.html> (Fecha de consulta 15/11/2013).

CORPMEDIOS (2012) La espiral del silencio y la opinión pública.

<http://corpmedios.blogspot.mx/2012/07/la-espiral-del-silencio-y-la-opinion.html> (Fecha de consulta 5/10/2013).

Milite George A. (-) Fritz Heider-Comienza la investigación sobre el comportamiento interpersonal, permite la publicación de los cuadernos.

<http://translate.google.com.mx/translate?hl=es&sl=en&u=http://psychology.jrank.org/pages/299/Fritz-Heider.html&prev=/search%3Fq%3DFritz%2BHeider%26biw%3D1280%26bih%3D922> (Fecha de consulta 12/11/2013).

La web de las biografías (-) Heider, Fritz. <http://www.mcnbiografias.com/app-bio/do/show?key=heider-fritz> (Fecha de consulta 12/11/2013).

Arteta Aurelio (2010) El temor al aislamiento. <http://www.fronterad.com/?q=temor-al-aislamiento> (Fecha de consulta 12/11/2013).

Animal Político (2012) ¿Qué pasó el 1 de diciembre durante la toma de protesta de EPN? <http://www.animalpolitico.com/2012/12/que-paso-el-1-de-diciembre-durante-la-toma-de-protesta-de-epn-fotos-videos/#axzz2v99r4JU5> (Fecha de consulta 22/11/2013).

Tobón Ramírez María de Jesús, Vidal Urrutia Jorge Alberto, Martínez Bello Gabriela (2013) Elección Puebla capital 2013. La campaña negra y sus efectos en la cultura política y la participación ciudadana. <https://www.somee.org.mx/congresos-anteriores.php?a=dia&c=2> (Fecha de consulta 23/11/2013).

Historia y Sociología de la Ciencia (-) Bernard Cohen. <http://tecyc.cepe.unam.mx/historia/talancon/cohen.html> . (Fecha de consulta 23/11/2013).

Real Academia de la Lengua (2001) Miedo. <http://lema.rae.es/drae/?val=miedo> (Fecha de consulta 23/11/2013).

Real Academia de la Lengua (2001) Aislamiento. <http://lema.rae.es/drae/?val=aislamiento> (Fecha de consulta 23/11/2013)

Infoamerica (-) Carl Hovland. <http://www.infoamerica.org/teoria/hovland1.htm> (Fecha de consulta 14/11/2013).

Rodríguez Díaz Raquel. (-) Teoría de la Agenda –Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf> (Fecha de consulta 22/11/2013).

Infoamérica (2002-2014) Elisabeth Noelle-Neumann

<http://www.infoamerica.org/teoria/noelleneumann1.htm> (Fecha de consulta 6/9/2013).

Tecnológico de Monterrey. Campus Cuernavaca (-) Arma tu ficha Bibliográfica

[http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina\\_con\\_formato\\_version\\_oct/apa.htm](http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apa.htm)  
(Fecha de consulta 24/2/2014).

Salgado García Edgar (2012) Guía para elaborar citas y referencias en formato APA.

[http://www.magisteriolaline.com/home/carpeta/pdf/MANUAL\\_APA\\_ULACIT\\_actualizado\\_2012.pdf](http://www.magisteriolaline.com/home/carpeta/pdf/MANUAL_APA_ULACIT_actualizado_2012.pdf) (Fecha de consulta 24/2/2014).

## Apéndice

### Aplicación de La Espiral del Silencio.

Dentro del trabajo se ha hecho la referencia al uso de cuestionarios por parte de la autora de la espiral, esto con la finalidad de comprobar su teoría, así entonces la intención de éste apartado es ejemplificar la propia teoría. Sánchez E. (2010) menciona que: “Un problema particular acerca de la mediación es que hay muchos casos en que el número de entidades comprometidas son tan numerosas que el investigador se ve desalentado ante la imposibilidad de efectuar mediciones, por lo que es necesario recurrir al muestreo” (p.62). Por lo tanto siguiendo la perspectiva de la imposibilidad de crear una medición extensa, el ejemplo que se presenta será a partir de un muestreo no probabilístico y con la característica de que no es cuantitativo por esta razón se renunciaría a la representatividad.

Podemos distinguir cuatro tipos de procedimientos de muestreo no probabilísticos: muestreo de juicios o criterio, los diseños de bola de nieve, muestreo por conveniencia y muestreo por cuotas.

En el muestreo de juicio, “un experto” usa su juicio para identificar muestras representativas. Un ejemplo puede ser cuando el tamaño de la muestra es muy pequeño, entonces una muestra de juicio podría ser más representativa que una muestra de probabilidad (...).

Un diseño de bola de nieve es una forma de muestreo de juicio que es muy apropiado cuando es necesario alcanzar poblaciones pequeñas y especializadas. Bajo un diseño de bola de nieve, a cada entrevistado, después de ser encuestado, se le pide que identifique a uno u otros más dentro del campo de estudio correspondiente (...).

Para obtener información en forma rápida y con bajo costo, se puede emplear un muestreo por conveniencia. El procedimiento consiste sencillamente en encontrar unidades de muestreo que sean convenientes. Tal procedimiento parece indefinible y, en sentido estricto lo es, sin embargo, un muestreo por conveniencia puede ser usado para comprobar un cuestionario o como un pretest o sondeo piloto.

El muestreo por cuotas es un muestreo de juicio, con la restricción de que la muestra incluye un número mínimo de cada subgrupo especificado dentro de la población. El muestreo por cuotas se basa frecuentemente en datos

demográficos como localización geográfica, la edad, el sexo, la educación o el nivel de ingreso. (Sánchez E., 2010, p. 65).

El ejemplo a continuación seguirá la línea del muestreo por conveniencia:

Contexto: Se realizó la encuesta a una generación de alumnos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, de la Facultad de Derecho los cuales cursaban el 3 cuatrimestre de la carrera en Ciencias Políticas. La coyuntura electoral que se avecinaba daba las condiciones para determinar cuál era su tendencia política; la facultad realizaría elecciones para cambiar de Director el 30 de Octubre de 2013, por esta razón se realizó el levantamiento del cuestionario en dos ocasiones, el 22 y el 29 de octubre del mismo año, esto con la finalidad de descubrir si había algún cambio en sus decisiones.

Muestra por conveniencia: Los alumnos de la generación 2012 que fueron seleccionados para la aplicación de dicho cuestionario cubrían la siguiente característica: se encontraban inscritos a la materia de Conservadurismo<sup>10</sup>, y no existió discriminación ni de edad ni de sexo.

Observaciones: La encuesta se realizó a la misma muestra y fue el mismo cuestionario las dos fechas, existe una variación entre los encuestados entre 84 alumnos en la primera aplicación a 93 en la segunda, esto debido a que el levantamiento dependía de la asistencia de los alumnos a dicha clase.

Nota aclaratoria: En el afán de cubrir el cambio de la muestra se buscó la aplicación del cuestionario en tres momentos, pero debido a que las elecciones no se llevaron a cabo en la fecha prevista no fue posible realizar un levantamiento más, por esta razón no existe un tercer momento y debido a que la intención siempre fue presentar el cambio de opinión de la misma muestra, no fue posible

---

<sup>10</sup> La materia fue impartida por la investigadora de esta tesis.

reunir a los participantes de nuevo ya que no existían las mismas condiciones cuando se realizó la elección (13 de enero de 2014).

A continuación el instrumento que se aplicó:

Instrumento:

22 de octubre 2013

Instrumento como parte de la aplicación de la teoría de la Espiral del Silencio

Cuestionario

Instrucciones: Responde las siguientes preguntas

Edad: \_\_\_\_\_

Licenciatura: \_\_\_\_\_

1. En la elección para Director de la Facultad de Derechos y Ciencias Sociales 2013-2017 ¿Sabes por quién vas a votar?

- a) Sí (Continuar con las preguntas)
- b) No

2. ¿Por quién vas a votar?

\_\_\_\_\_

3. La razón para votar por ese candidato es:

- a) Sus propuestas
- b) La mayoría votará por él
- c) Su trayectoria
- d) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

4. ¿Consideras que la mayoría de los estudiantes votaran por el mismo candidato que tú?

- a) Sí
- b) No

5. ¿En qué medida estas involucrado con la campaña del candidato que apoyas?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

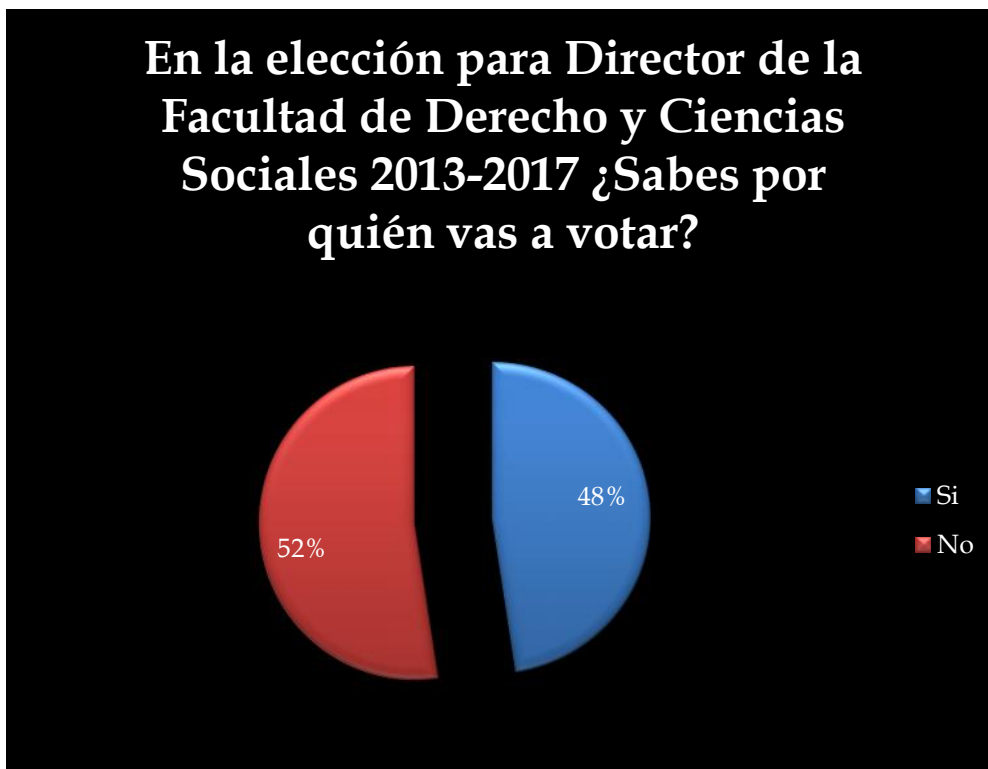
Gracias por tu tiempo

Fuente: Encuesta realizada por la investigadora de la tesis.

El instrumento tiene sólo 5 preguntas, en la primera es una condicionante con lo que se hace la presión de que si no saben por quién van a votar no continúan contestando, la intención de poner ese candado es para descubrir cuál era la razón para que los que sí pensaban votar, mientras que la pregunta 2 es directa para que dijera el candidato de su elección, la pregunta 3 se centraría a saber la razón, teniendo como la opción (b) para saber si percibían una posible mayoría que votaría por ese mismo candidato, ahora bien la pregunta 4 es directa para saber si el candidato de su elección tiene el respaldo de la mayoría, y por último la pregunta 5 con la intención es saber que tanto se involucran con el candidato que apoyan.

Gráfica 4:

Resultados de la pregunta número 1:



Fecha 22 de octubre de 2013

Fuente: Encuesta realizada por la investigadora de la tesis.

Gráfica 5:



Fecha 29 de octubre de 2013

Fuente: Encuesta realizada por la investigadora de la tesis.

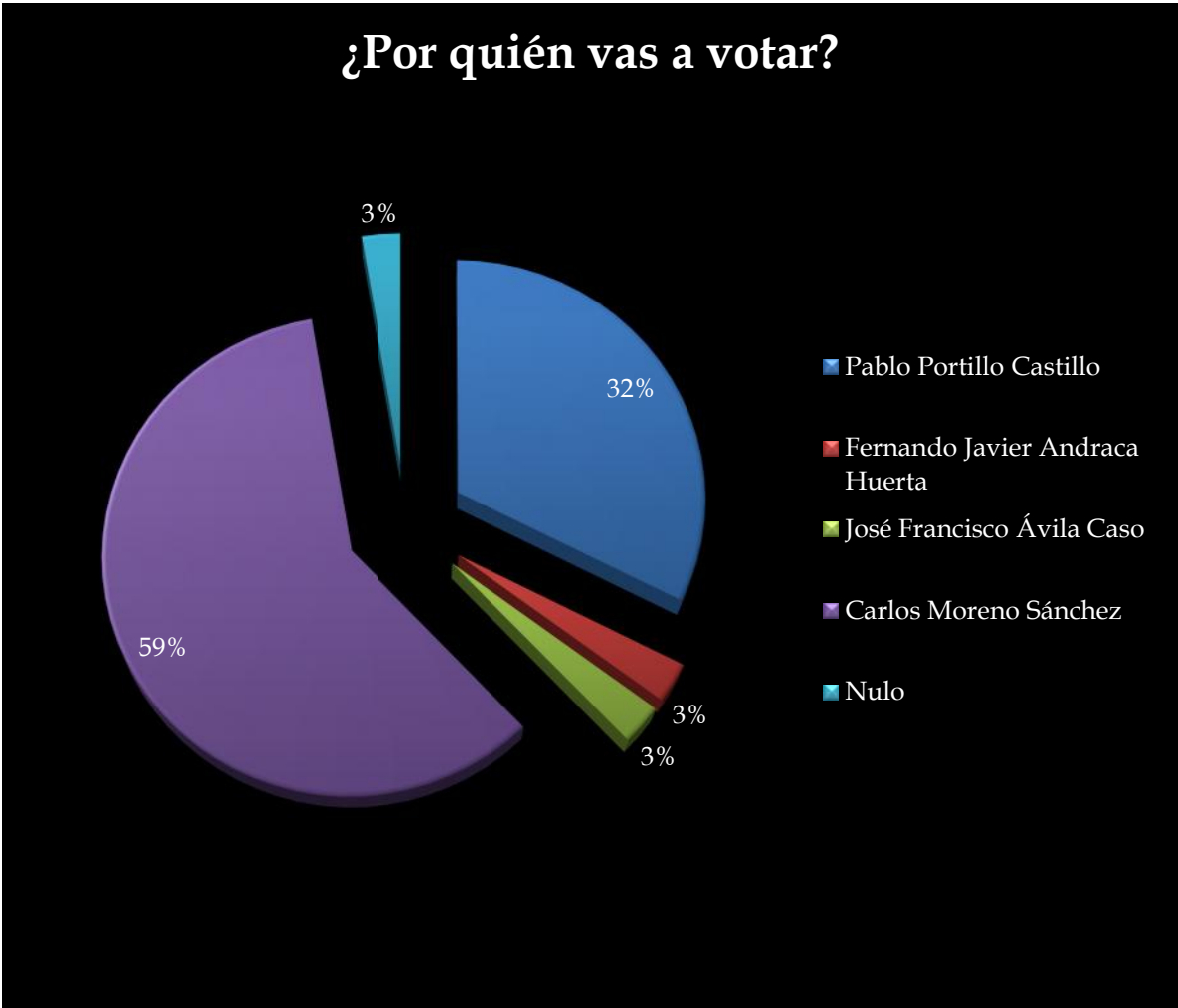
De tener un 52% de quienes aún no sabían por quién votar en la primera aplicación de la encuesta, cambió a un 26% y donde la segunda ocasión de la aplicación se encontraban a un día de la votación, lo que nos podría traer la

tendencia de votar en el último minuto y así pudieran sumarse a quien ellos creían que iba a ganar. El 26 % estaría determinando su decisión en el último minuto y por lo tanto es una primera referencia de no poseer simpatía con ningún candidato.

Gráfica 6:

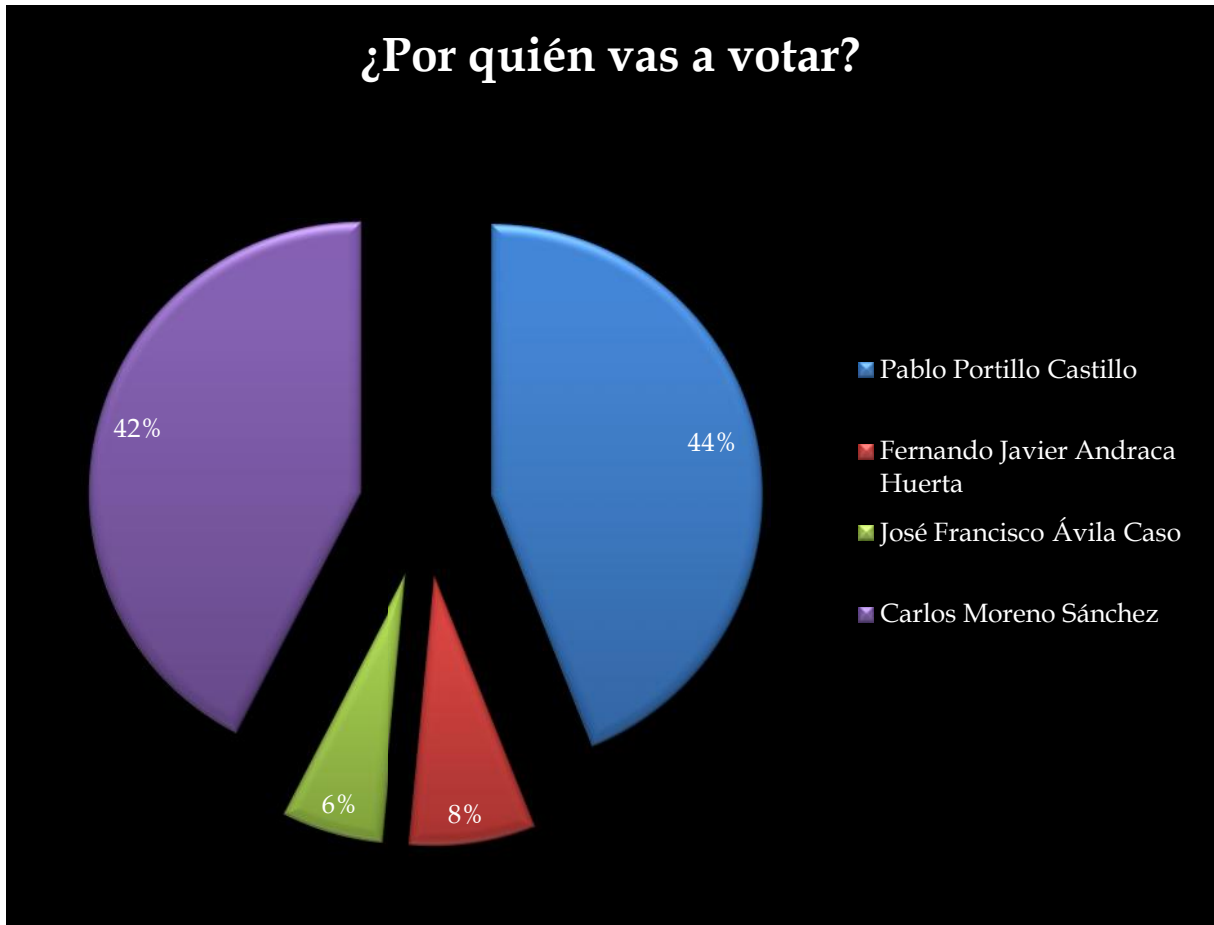
Resultados de la pregunta 2:

Fecha 22 de octubre de 2013



Fuente: Encuesta realizada por la investigadora de la tesis.

Gráfica 7:



Fecha 29 de octubre de 2013

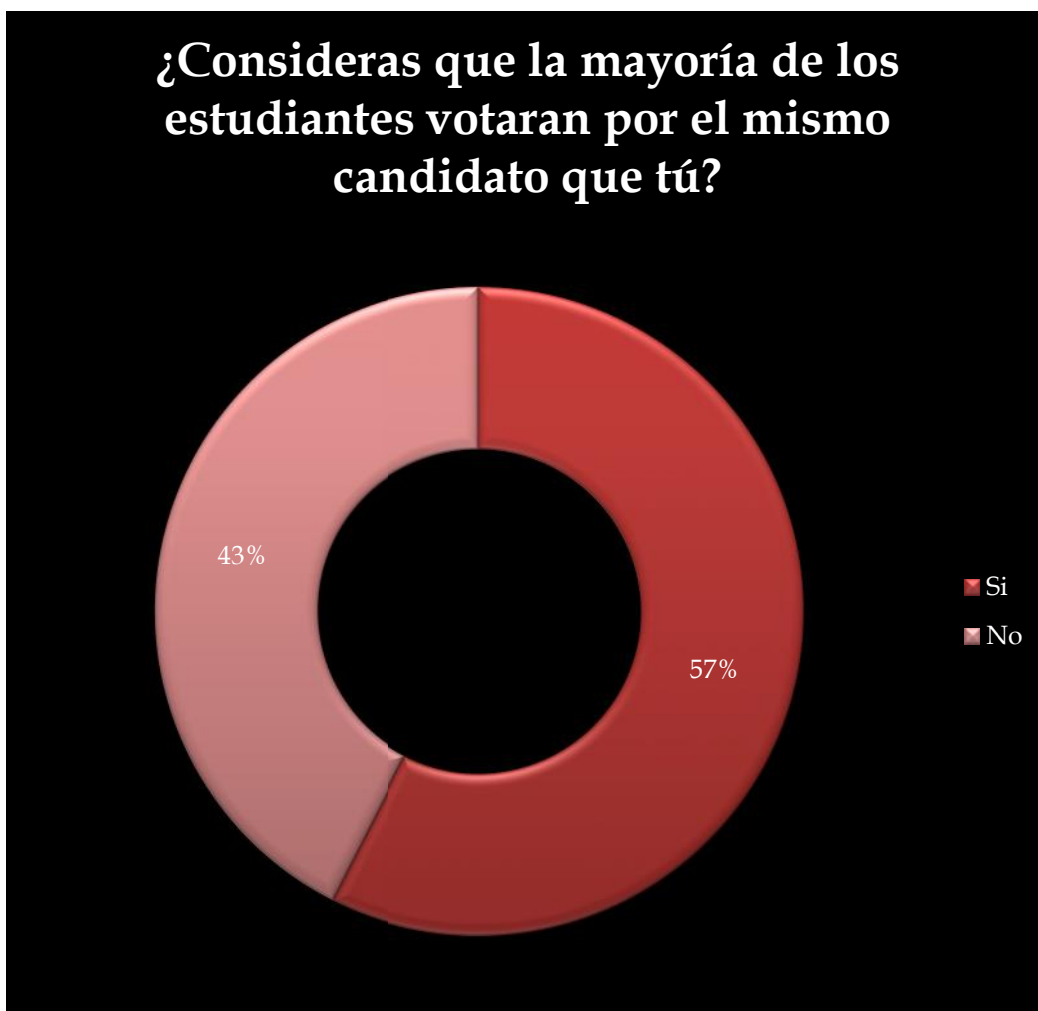
Fuente: Encuesta realizada por la investigadora de la tesis.

Ahora bien, aquellos que estaban decididos a votar y que ya habían elegido por quien hacerlo, estarían haciendo un cambio radical entre el primer muestreo y el segundo, ya que estaban dándole la vuelta a la elección, pero hasta este momento no es decisivo ese voto, debido a que aunque sea una tendencia, las siguientes preguntas con sus respectivas respuestas no estarían arrojando que tipo de votantes serían aquellos que han decidió votar por Pablo Portillo Castillo quien era

el que iba a la cabeza en la segunda recolección de datos; además de que aún no se ha contabilizado aquellos que podrían sumarse en el último minuto.

Gráfica 8:

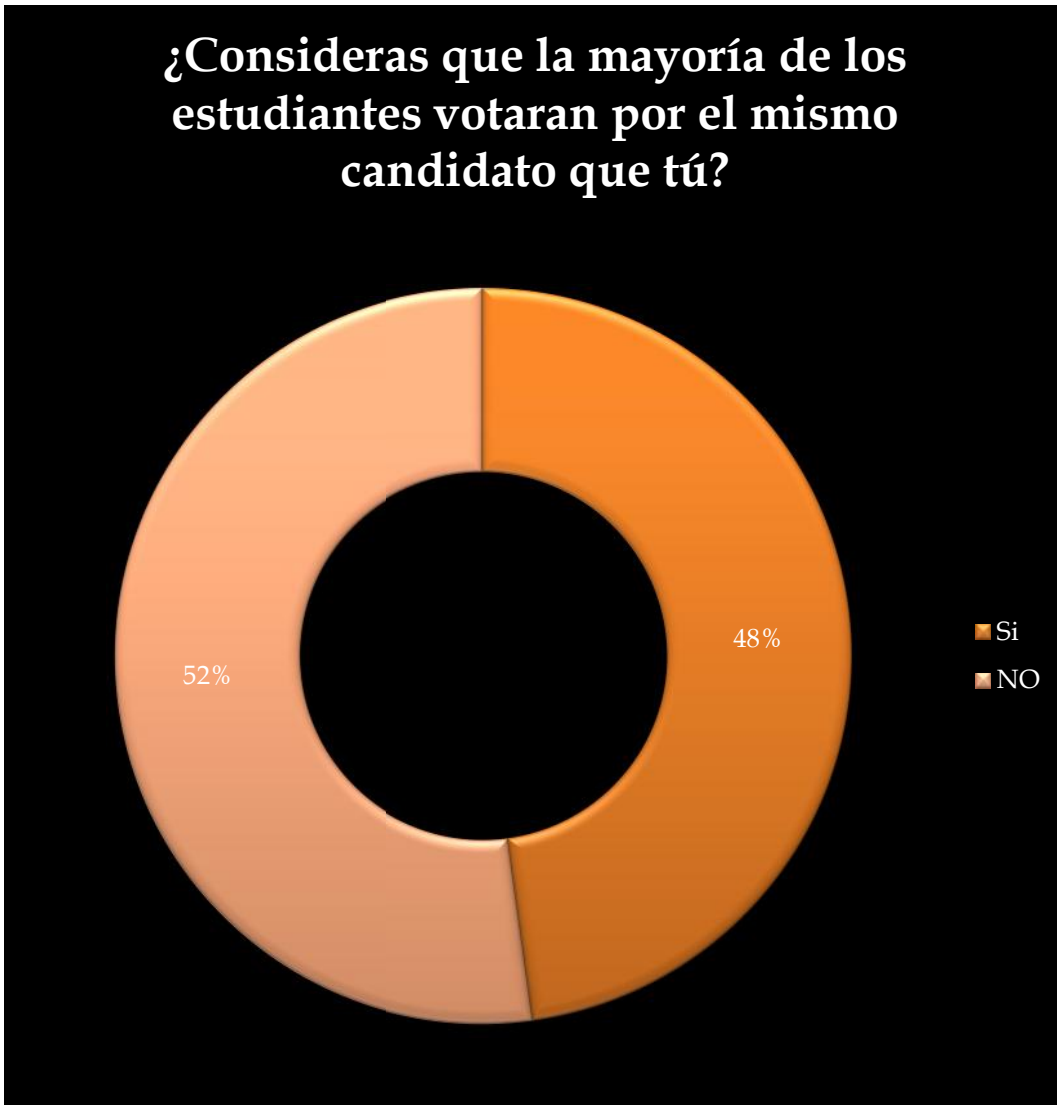
Resultados de la pregunta 4:



Fecha 22 de octubre de 2013

Fuente: Encuesta realizada por la investigadora de la tes

Gráfica 9



Fecha 29 de octubre de 2013

Fuente: Encuesta realizada por la investigadora de la tesis.

El clima de opinión no era favorable para quien iba ganando el 29 de octubre, debido que a pesar de poder llevar una pequeña delantera, no se veía reflejado en el sentir de la mayoría, ni de sus propios simpatizantes lo que hubiera podido

inclinarse a su favor, ya que como dije anteriormente aún faltaban los indecisos y también sus propios adeptos pudieran cambiar de opinión en el último minuto si las condiciones no favorecían, “nadie quiere estar en el carro perdedor”. Con esto nos encontramos con una de las características de la espiral, ya que la percepción social es un factor para cambiar de opinión, además de que los simpatizantes de Pablo Portillo Castillo no sentían que eran una mayoría.

Gráfica 10:

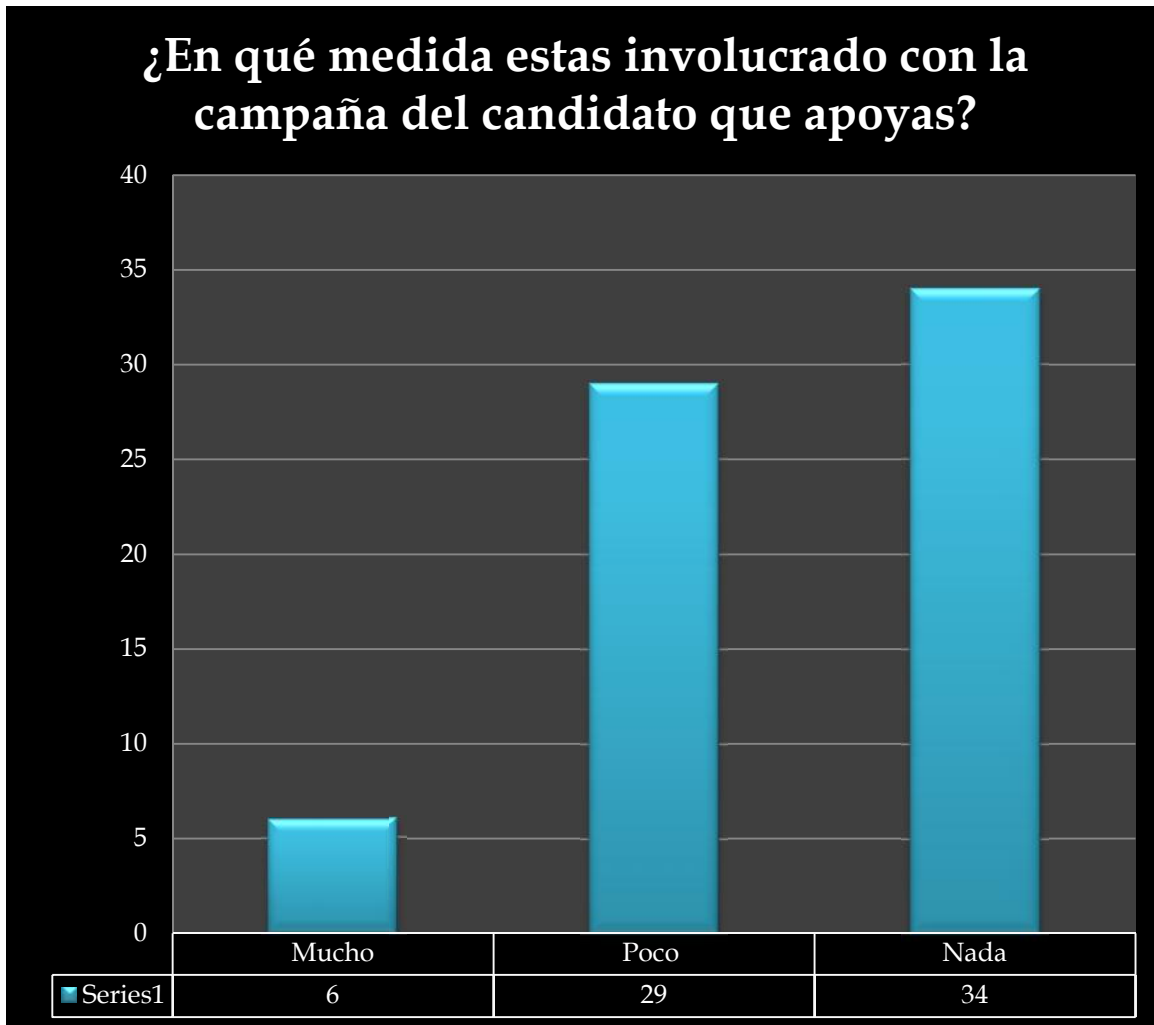
Resultados de la pregunta 5



Fecha 22 de octubre de 2013

Fuente: Encuesta realizada por la investigadora de la tesis.

Gráfica 11:



Fecha 29 de octubre de 2013

Fuente: Encuesta realizada por la investigadora de la tesis.

Y es justamente donde nos topamos con la confirmación de la espiral, ¿Por qué lo afirmó? si recordamos que lo que motivó a la autora de la teoría fue una estudiante había sido criticada por apoyar a un partido con un simple pin, ahora bien la situación del apoyo es fundamental para determinar que tanto eres capaz de hacer valer tú opinión, en la medida en que defiendes tu postura es en la

medida en que sales del espiral o nunca caes en el. Nos estábamos encontrando ante un panorama dónde el sentir de los votantes era contradictorio, por un lado pudieran estar apoyando a un candidato pero lo cierto es que no pensaban que pudiera ganar ya que no sentían que la mayoría estuviera con él, por otra parte debían existir razones externas para que no expresaran abiertamente su simpatía por su candidato, con esto los que sí habían decidido votar estarían siendo orillados a caer en el espiral y dar el vuelco de último minuto, con la finalidad de estar en el carro ganador y no sentirse aislados.

El involucramiento con la campaña es la última pieza del rompecabezas, pero lo cierto es que cada respuesta que se obtuvo en los dos momentos de la aplicación de la encuesta nos muestran ciertas contradicciones, por un parte quienes han elegido por quién van a votar, no están convencidos que la mayoría esté con el mismo candidato, y su involucramiento en la campaña es de poco a nada.

Lo que la influencia de la opinión pública puede hacer, es darnos dos tipos de votantes que es muy difícil de determinar cuál será su decisión final, es decir, que cuando hablamos de que tenemos votantes indecisos no son necesariamente los que determinan su voto en el último minuto, sino que son aquellos que a pesar de saber por quién van a votar son capaces de modificar su voto ya que pueden ser influenciados por otros debido a la percepción que tienen de la opinión generalizada; mientras que aquellos que deciden en el último minuto son los que durante toda la campaña se rehúsan a decir por quien van a votar, esto debido a que realmente están esperando ese último minuto para decidir y que son los más propensos a irse por el carro ganador.

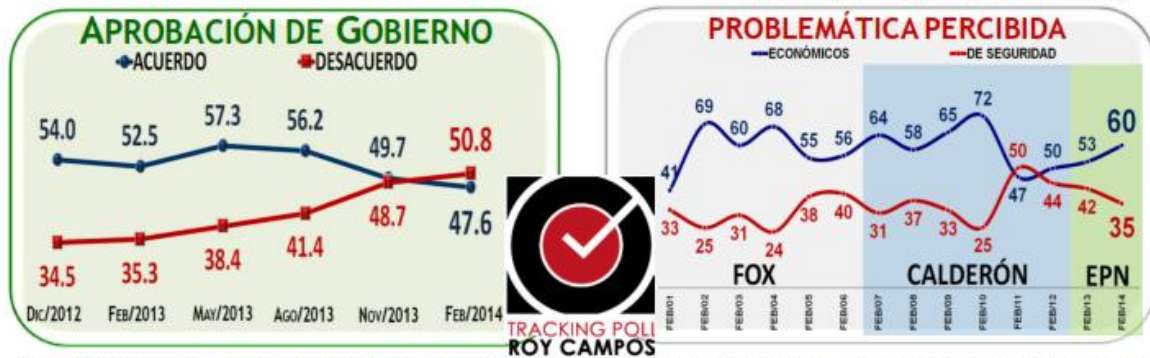
# Anexo 1



The poll reference

## MÉXICO: EVALUACIÓN DE GOBIERNO ENRIQUE PEÑA NIETO QUINTO TRIMESTRE

Por: Roy Campos/CONSULTA MITOFSKY



ADVERTENCIA: Como toda encuesta de opinión, los datos aquí presentados reflejan el estado de ánimo y las percepciones de la población al momento de la aplicación de las entrevistas, no pretenden ser pronósticos, predicciones o vaticinios, todas las preguntas sin excepción son sólo un indicador de la situación presente en el momento de llevar a cabo el levantamiento de las entrevistas, nada garantiza que los resultados del presente informe sea los que prevalezcan a través del tiempo.

Documento propiedad de CONSULTA MITOFSKY ©, Todos los derechos reservados.

## CONTENIDO

	PÁG.
Resultados a destacar.....	2
Introducción.....	4
Eventos trimestre 05.....	4
A. Aprobación de Gobierno.....	10
B. Problemática percibida .....	18
C. Situación económica del país.....	23
D. Situación de seguridad.....	24
E. Situación política del país.....	26
Conclusiones .....	27
Metodología .....	28

## PRINCIPALES RESULTADOS

**@Mitofsky\_group:** La evaluación que los mexicanos hacen de su presidente muestra su tercera disminución trimestral, 48% de los ciudadanos se manifiestan de acuerdo a su gestión y 51% en desacuerdo.

**@Mitofsky\_group:** Al llegar al quinto trimestre, tres de los últimos cuatro presidentes aparecieron abajo del 50% y sólo Felipe Calderón tenía un repunte y alcanzaba 61% en febrero de 2008. El que más bajo aparece de los últimos cuatro en su quinto trimestre es Ernesto Zedillo.

**@Mitofsky\_group:** En noviembre pasado la ayuda a los damnificados por los huracanes Ingrid y Manuel desplazó a la reforma educativa como lo más importante que había hecho en el sexenio el presidente Enrique Peña Nieto, y de nuevo en febrero la reforma educativa es considerada por los mexicanos como lo más importante.

**@Mitofsky\_group:** La caída en la aprobación hacia los gobernantes es general hacia los tres niveles de autoridad, de febrero de 2007 a 2014 la aprobación promedio a los gobernadores cae en promedio 20 puntos porcentuales en 5 años.

**@Mitofsky\_group:** La mención a "impuestos" como principal problema del país pasa del lugar 11 al 5 con el mayor porcentaje de menciones que se ha obtenido en las encuestas levantadas en febrero de 2001 a 2014.

## PRINCIPALES RESULTADOS

@Mitofsky\_group: Agrupando a todos los problemas en economía y seguridad, por tercer año consecutivo se incrementan las menciones por problemas económicos, que sólo fueron superados por los de seguridad en 2011.

@Mitofsky\_group: En febrero de 2014 60% ubicó como principal problema uno económico y 35% uno de seguridad o justicia, datos muy similares a los de hace 6 años en el segundo año de Felipe Calderón.

@Mitofsky\_group: En la percepción sobre la política en el país sólo 23% la ve mejorando y el 71% piensa que está peor, los números más negativos de los últimos 6 trimestres.

@Mitofsky\_group: **Conclusión:** Los deterioros en la imagen de la seguridad y la política, mas los problemas económicos percibidos generan disminuciones en la calificación que el mexicano otorga a todas sus autoridades, presidente, gobernadores y alcaldes.  
En el sexto trimestre de gobierno del actual sexenio la aprobación al gobernante dependerá más de las variables económicas y del giro que tome el combate al crimen organizado.

## INTRODUCCIÓN

En este reporte se presenta el estado de la opinión pública alrededor del gobierno de México al llegar al quinto trimestre de gestión el Presidente Enrique Peña Nieto; el periodo que comprende es diciembre 2013, enero y febrero 2014 en los que destacamos primero como es costumbre algunos eventos que pudieron incidir en la opinión ciudadana:

### EVENTOS QUINTO TRIMESTRE EPN

- 1) En una sorpresiva acción es detenido en la madrugada del 22 de febrero el narcotraficante más buscado del mundo Joaquín “el chapo” Guzmán, aunque **este acontecimiento no lo alcanza a medir nuestra encuesta.**
- 2) Se aprueba la reforma política que plantea permitir la reelección de senadores, diputados y alcaldes; además se crea un nuevo Instituto Nacional Electoral (INE) que sustituirá al Instituto Federal Electoral (IFE) ya en 2014.
- 3) El Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE) anunció que en 2014 no se aplicará la prueba ENLACE en la educación básica, lo cual generó molestias en algunas organizaciones de la sociedad civil.

## EVENTOS QUINTO TRIMESTRE EPN

- 4) La tarifa del metro en el Distrito Federal se incrementa de 3 a 5 pesos y el Gobierno del Distrito Federal se compromete a que será el único incremento en el sexenio y que los recursos se aplicarán a acrecentar la calidad del servicio.
- 5) El dos veces candidato presidencial, Andrés Manuel López Obrador sufrió en diciembre de 2013 un infarto al miocardio; se recupera exitosamente y en enero de 2014 reinicia actividad política.
- 6) En medio de un cerco alrededor del Senado de la República por parte de algunas organizaciones, se aprueba una reforma que permite a empresas privadas participar en el sector energético, además saca definitivamente al sindicato petrolero del Consejo de Administración de PEMEX. El PRD impulsa una Consulta Popular sobre este tema que pretende coincida con la elección Federal de 2015.
- 7) Luego de 5 meses, granaderos de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal (SSPDF) desalojan a integrantes de la CNTE que se mantenían en plantón en la explanada del Monumento a la Revolución.

## EVENTOS QUINTO TRIMESTRE EPN

- 8) El presidente Enrique Peña Nieto concedió el indulto a Esperanza Reyes Aguillón, condenada en 2011 a 6 de años de prisión en las Islas Marías por pagar, sin saberlo, con un billete falso de 100 pesos.
- 9) El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) aprobó un programa para licitar dos nuevas cadenas nacionales de televisión abierta a partir de marzo de 2014, Televisa y TvAzteca no podrán participar en la licitación.
- 10) La Secretaría de Gobernación (Segob) presentó la Coordinación Nacional Antisecuestro, encargada de la nueva Estrategia Nacional Antisecuestro y nombró como titular a Renato Sales Heredia.
- 11) El Instituto Federal Electoral (IFE) inició el 18 de febrero el análisis de las solicitudes de registro como partido político que presentaron tres organizaciones sociales: Frente Humanista, Encuentro Social (PES) y el Movimiento Regeneración Nacional (Morena) esta última encabezada por Andrés Manuel López Obrador.

## EVENTOS QUINTO TRIMESTRE EPN

- 12) Integrantes de la CNTE que se manifestaban en contra de la Reforma educativa agredieron al Secretario de Educación Emilio Chuayffet durante un evento en la Universidad de Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- 13) También en Michoacán, el secretario de Gobernación Miguel Ángel Osorio Chong, anunció el control de la seguridad por parte del Gobierno Federal, inició el desarme de grupos de autodefensa para tomar control de municipios afectados por la violencia. Los grupos de autodefensas firmaron con el gobierno federal un acuerdo para iniciar su "institucionalización", dejar la ilegalidad e integrarse como Cuerpos de Defensa Rurales de carácter temporal.
- 14) En diciembre el frente frío 21 y un centro de baja presión sobre el norte del país ocasionaron lluvias en al menos 28 entidades de la República y nevadas en las sierras de Chihuahua, Durango, Zacatecas, Nuevo León y Coahuila.
- 15) Ante el incremento de los casos de neumonía y bronconeumonía causados por los diversos virus de la influenza y otras bacterias, el gobierno federal activó el Comando de Respuesta Rápida ante Emergencias Epidemiológicas y Desastres Naturales.

## EVENTOS QUINTO TRIMESTRE EPN

- 16) El PAN abre el proceso para renovar en mayo su dirigencia nacional, Josefina Vázquez Mota declina competir. El exgobernador de Nuevo León, Fernando Elizondo Barragán renuncia a su militancia acusando corrupción.
- 17) El Gobierno Federal anuncia que en todo el sexenio no se aumentará ningún impuesto ni se crearán nuevos (evento que tampoco capta la encuesta).
- 18) El presidente Enrique Peña Nieto se reunió con Fidel Castro en Cuba en el marco de la Segunda Cumbre de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y del Caribe (CELAC).
- 19) Se realiza en Toluca, Estado de México la 7ª Cumbre de Líderes de América del Norte con la participación del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, el primer ministro de Canadá, Stephen Harper, y el presidente de México, Enrique Peña Nieto.
- 20) Nelson Mandela, el primer presidente negro de Sudáfrica y hombre clave para acabar con el régimen racista falleció en Johannesburgo a los 95 años, a su funeral asisten líderes mundiales, entre ellos el presidente Enrique Peña Nieto.

## EVENTOS QUINTO TRIMESTRE EPN

- 21) En Chile, Michelle Bachelet se convirtió en la primera mujer en ser dos veces electa presidenta al lograr 62.15% de los votos contra 37.84% de la derechista Evelyn Matthei, en unos comicios marcados por la baja participación.
- 22) El mexicano Édgar Tamayo Arias fue ejecutado en Texas acusado de homicidio en 1994, a pesar de los intentos diplomáticos y judiciales de última hora que intentaban evitar su muerte.
- 23) En los deportes, en el sorteo mundialista a realizarse en Brasil, México quedó ubicado en el grupo A en el que enfrentará a Brasil, Croacia y Camerún. Naranjeros de Hermosillo logran para México el bicampeonato al coronarse en la Serie del Caribe de beisbol.
- 24) En los espectáculos, el mexicano Alfonso Cuarón obtuvo el Globo de Oro y el premio BAFTA como Mejor Director por "Gravity", y se encuentra nominado al Oscar en esa y otras 9 categorías.

Los resultados que se muestran son producto de encuestas nacionales en vivienda cuya metodología aparecen al final del documento y que como siempre están disponibles en nuestra página [www.consulta.mx](http://www.consulta.mx)

## A. APROBACIÓN DE GOBIERNO

✓ La evaluación que los mexicanos hacen de su presidente muestra su tercera disminución trimestral y por segunda ocasión aparece debajo del 50% al lograr que 48% de los ciudadanos se manifiesten de acuerdo a su gestión y 51% en desacuerdo (reiterando que no se midió el efecto de la captura de Joaquín "el chapo" Guzmán).

### APROBACIÓN DE ENRIQUE PEÑA NIETO 2012-2014



- ✓ Al llegar al quinto trimestre, tres de los últimos cuatro presidentes aparecieron abajo del 50% y sólo Felipe Calderón tenía un repunte y alcanzaba 61% en febrero de 2008.
- ✓ La evaluación de 45% de Vicente Fox en febrero de 2002 fue la más baja de su sexenio, la única vez que apareció con menos del 50%, y coincidió con el retiro del subsidio residencial al consumo de energía eléctrica.
- ✓ El que más bajo aparece de los últimos cuatro en su quinto trimestre es Ernesto Zedillo.

## COMPARATIVO TRIMESTRAL APROBACIÓN DE GOBIERNO

TRIMESTRE	ERNESTO ZEDILLO	VICENTE FOX	FELIPE CALDERÓN	ENRIQUE PEÑA
TRIM-1	42.0	69.7	57.8	52.5
TRIM-2	--	62.9	65.3	57.3
TRIM-3	44.1	61.6	65.9	56.2
TRIM-4	43.3	59.4	58.9	49.7
TRIM-5	30.8	44.6	61.4	47.6

- ✓ Por segmentos poblacionales, la disminución de dos puntos en la evaluación presidencial se refleja prácticamente en todos los grupos, sobre todo en el sureste, en los mayores de 50 años, en los que pertenecen al menor nivel socioeconómico y en los mexicanos que estudiaron a lo más primaria, lo que nos hace suponer que la baja tiene más un componente económico que de otros factores.
- ✓ Los únicos segmentos en los que la aprobación no baja es en el occidente (en la que se encuentra Michoacán) y entre perredistas (que sigue siendo el grupo con menor aprobación), aunque también se mantiene estable entre quienes al menos estudiaron secundaria, entre universitarios, en el noroeste, entre los jóvenes y entre priistas.

## APROBACIÓN DE ENRIQUE PEÑA NIETO POR SEGMENTO POBLACIONAL

	SEGMENTO	% APROBACIÓN		Variación Trimestral
		NOV/13	FEB/14	
<b>ARRIBA DEL PROMEDIO</b>	PRIISTA	75.1	76.2	▲1.1
	NORESTE	59.9	60.6	▲0.7
	OCCIDENTE	51.1	52.6	▲1.5
	SECUNDARIA/ PREPARATORIA	49.4	49.7	▲0.3
	DE 30 A 49 AÑOS	51.4	49.3	▼2.1
	NSE A/B/C+	49.7	48.4	▼1.3
	NSE C/C-	47.6	47.7	▲0.1
	HOMBRE	49.6	47.6	▼2.0
	MUJER	49.9	47.6	▼2.3
	<b>NACIONAL</b>	<b>49.7</b>	<b>47.6</b>	<b>▼2.1</b>
<b>ABAJO DEL PROMEDIO</b>	<b>NACIONAL</b>	<b>49.7</b>	<b>47.6</b>	<b>▼2.1</b>
	PRIMARIA O MENOS	53.7	47.5	▼6.2
	NOROESTE	53.0	47.4	▼5.6
	NSE D+/D/E	51.1	47.3	▼3.8
	50 Y MÁS AÑOS	52.3	46.8	▼5.5
	DE 18 A 29 AÑOS	45.3	46.1	▲0.8
	SURESTE	54.1	46.0	▼8.1
	CENTRO	46.0	44.6	▼1.4
	UNIVERSIDAD Y MÁS	41.1	42.2	▲1.1
	INDEPENDIENTES	39.1	38.1	▼1.0
	PANISTA	38.4	36.7	▼1.7
	PERREDISTA	27.1	28.5	▲1.4

- ✓ En noviembre pasado la ayuda a los damnificados por los huracanes Ingrid y Manuel desplazó a la reforma educativa como lo más importante que había hecho en el sexenio el presidente Enrique Peña Nieto, sin embargo esta coyuntura pasó y de nuevo en febrero la reforma educativa es considerada por los mexicanos como lo más importante que ha hecho el presidente (probablemente de haberse levantado la encuesta unos días posteriores la captura del chapo Guzmán hubiera aparecido en las respuestas ciudadanas).
- ✓ La reforma energética (1% a 6%) y el combate a la inseguridad (2% a 6%) suben claramente las menciones ciudadanas a las acciones importantes del presidente y aparece “trabajando para Michoacán” en el lugar ocho de esas acciones importantes.

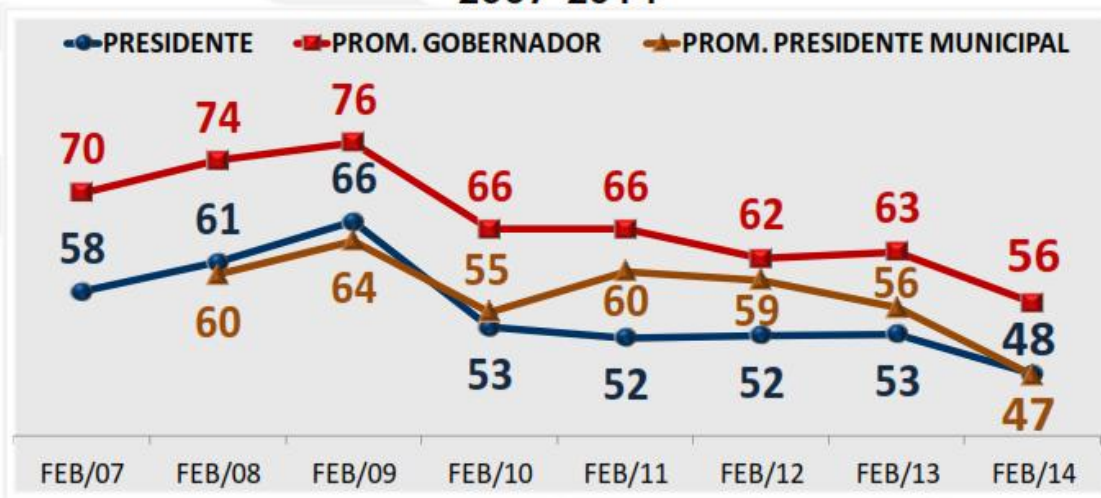
## ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE QUE HA HECHO EPN? (8 PRIMERAS RESPUESTAS ESPONTÁNEAS)

	AGO/13		NOV/13		FEB/14
LA REFORMA EDUCATIVA	5.6	AYUDA A DAMNIFICADOS	6.2	LA REFORMA EDUCATIVA	7.1
AYUDA A LA 3ª EDAD	2.8	LA REFORMA EDUCATIVA	5.8	COMBATIR LA INSEGURIDAD	5.7
REFORMA ENERGÉTICA	2.6	SUS REFORMAS	4.6	REFORMA ENERGÉTICA	5.6
SUS REFORMAS	2.2	AYUDA A LA 3ª EDAD	3.1	SUS REFORMAS	5.3
COMBATIR LA INSEGURIDAD	2.1	CRUZADA CONTRA EL HAMBRE	2.1	CRUZADA CONTRA EL HAMBRE	3.1
CRUZADA CONTRA EL HAMBRE	1.8	COMBATIR LA INSEGURIDAD	1.8	AYUDA A LA 3ª EDAD	2.7
PAVIMENTACIÓN	1.7	PAVIMENTACIÓN	1.5	PAVIMENTACIÓN	2.0
PACTO POR MÉXICO	1.5	REFORMA ENERGÉTICA	1.1	TRABAJANDO PARA MICHOACÁN	1.9

\*En cada trimestre sólo se anotan respuestas mayores al 1%

- ✓ La caída en la aprobación hacia los gobernantes es general hacia los tres niveles de autoridad, desde febrero de 2007 a 2014 observamos como la aprobación promedio a los gobernadores siempre ha estado por arriba del presidente, pero han pasado de niveles de 70% en 2007-2009 a 60% en 2010-2013 y ahora en 56% en 2014, cayendo en promedio 20 puntos porcentuales en 5 años.
- ✓ Los alcaldes por su parte se han alternando su aprobación promedio arriba o abajo de la que obtiene el presidente en turno, aunque también muestran la tendencia negativa y la disminución de 17 puntos en 5 años similar a lo que sucede con los gobernadores y con el primer mandatario.

## APROBACIÓN TRES AUTORIDADES 2007-2014



## B. PROBLEMÁTICA PERCIBIDA

- ✓ La mención del principal problema individual que enfrenta México en opinión de los ciudadanos muestra de nuevo a la inseguridad y a la crisis con las mayores menciones; la diferencia hoy con el mismo periodo de Fox (2002) y Calderón (2008) es que al llegar a sus quintos trimestres la preocupación por la economía era mayor que por la inseguridad lo que no ocurre hoy.
- ✓ Destaca que la mención a "impuestos" como principal problema del país pasa del lugar 11 al 5 con el mayor porcentaje de menciones que se ha obtenido en las encuestas levantadas en febrero de 2001 a 2014, con lo cual se reafirma la hipótesis de que la baja en la popularidad presidencial tiene fondo económico.

## PRINCIPALES PROBLEMAS PERCIBIDOS (FEBRERO 2001-2014)

	VICENTE FOX QUESADA						FELIPE CALDERÓN HINOJOSA						EPN		VARIACIÓN ANUAL
	FEB 01	FEB 02	FEB 03	FEB 04	FEB 05	FEB 06	FEB 07	FEB 08	FEB 09	FEB 10	FEB 11	FEB 12	FEB 13	FEB 14	
INSEGURIDAD	22.4	16.2	18.9	12.7	21.4	27.8	21.8	20.0	24.5	16.9	34.9	32.9	30.1	27.8	-2.3
CRISIS	13.8	35.4	27.8	23.9	19.8	17.3	23.2	22.3	40.6	37.0	18.5	19.9	22.5	25.7	+3.2
DESEMPLEO	10.1	14.6	13.2	22.4	20.9	16.6	15.5	16.9	11.3	18.1	14.2	15.4	14.9	14.4	-0.5
POBREZA	10.5	10.7	14.5	15.3	10.3	14.8	12.4	10.5	7.9	8.1	8.5	9.2	10.1	9.2	-0.9
IMPUESTOS	--	4.1	1.2	1.5	0.6	1.2	2.1	1.4	0.7	3.5	0.9	1.1	1.0	4.2	+3.2
CORRUPCIÓN	7.2	6.4	6.8	6.8	10.1	8.8	4.9	6.4	2.1	3.4	5.0	5.0	5.6	3.8	-1.8
INFLACIÓN	5.2	2.0	0.3	1.5	0.7	2.5	4.8	2.4	2.2	2.4	1.6	2.0	2.1	3.3	+1.2
BAJOS SALARIOS	1.4	2.0	2.8	3.0	2.2	3.1	6.0	4.5	2.6	3.0	3.1	3.6	3.3	2.9	-0.4
NARCOTRÁFICO	3.0	0.3	1.7	1.5	3.2	1.7	3.1	7.8	4.9	4.0	9.4	5.0	4.7	2.6	-2.1
EDUCACIÓN	1.5	2.1	1.3	2.2	1.8	0.7	0.5	1.1	0.6	0.4	0.8	1.8	1.7	1.3	-0.4
CAMPO	--	1.0	3.4	2.1	1.5	1.4	1.8	1.2	0.5	0.7	0.8	1.0	1.0	1.2	0.2
DROGADICCIÓN	--	2.3	3.1	2.5	3.5	1.2	1.6	2.4	1.0	1.1	0.8	1.1	1.2	1.0	-0.2

FEBRERO 2014

www.consulta.mx

- ✓ Cuando se analiza la respuesta al principal problema es normal que algunos grupos no se sientan reflejados porque es sólo un promedio nacional, lo cual se muestra al observar como en el noreste y el centro del país prevalece la mención de la inseguridad, en el noroeste y en el sureste optan por considerar a la economía como el principal problema, mientras que en Occidente aparecen ambos problemas.

## PRINCIPAL PROBLEMA PERCIBIDO 5 REGIONES

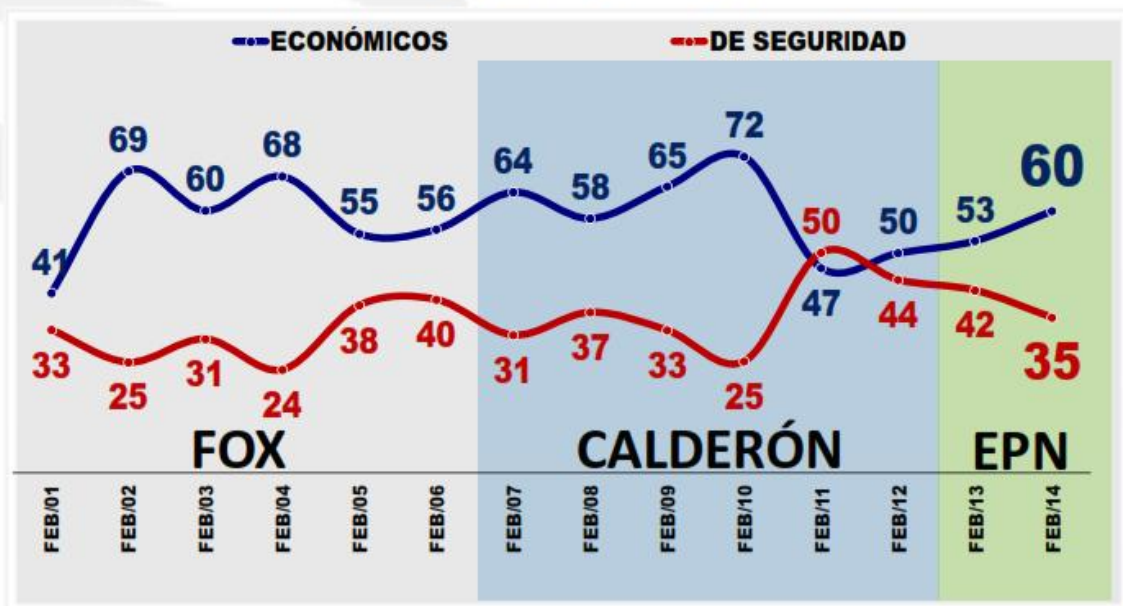
FEBRERO 2014	REGIÓN					TODOS
	Noroeste	Noreste	Occidente	Centro	Sureste	
INSEGURIDAD	21.7	27.9	25.6	31.4	21.5	27.8
CRISIS	26.9	21.8	28.6	24.4	27.5	25.7
DESEMPLEO	14.5	11.3	16.2	13.7	16.0	14.4
POBREZA	9.6	7.9	7.0	9.9	9.9	9.2
IMPUESTOS	6.3	10.8	2.4	2.9	7.0	4.2
CORRUPCIÓN	4.9	5.3	3.0	3.6	4.3	3.8
INFLACIÓN	3.8	7.1	3.4	3.0	2.5	3.3
BAJOS SALARIOS	4.3	2.7	4.1	2.6	1.9	2.9
NARCOTRÁFICO	2.2	2.5	3.6	2.5	2.4	2.6
EDUCACIÓN	1.0	0.4	0.8	1.5	1.4	1.3
CAMPO	0.7	1.1	3.4	0.6	0.9	1.2
DROGADICCIÓN	1.1	0.9	0.4	1.3	0.5	1.0

FEBRERO 2014

www.consulta.mx

- ✓ Agrupando a todos los problemas mencionados en dos tipos (economía y seguridad) y sumando todos los porcentajes de las respuestas relacionados con ambos grupos, observamos que por tercer año consecutivo se incrementan las menciones por problemas económicos, que sólo fueron superados por los de seguridad en 2011.
- ✓ En febrero de 2014, 60% ubicó como principal problema a uno económico (7 puntos porcentuales más que en 2013) y 35% a uno de seguridad o justicia (7 puntos porcentuales menos que en 2013), datos muy similares a los de hace 6 años en el segundo año de Felipe Calderón (58%-37%).

## PRINCIPAL PROBLEMA SEGÚN SU TIPO FEBRERO 2001-2014

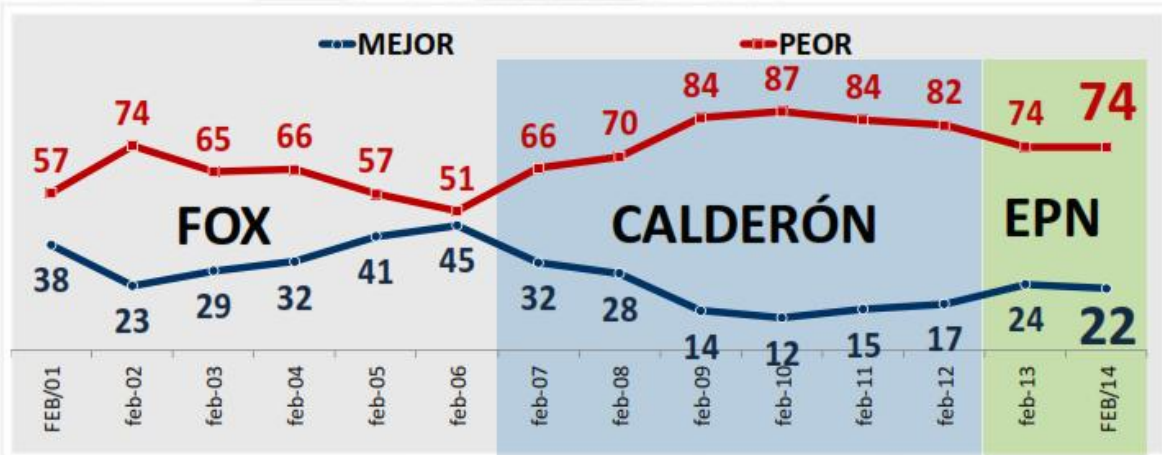


\*NO SUMA 100% DEBIDO A QUE NO SE INCLUYE LA RESPUESTA DE OTRO TIPO DE PROBLEMAS NI A LOS QUE NO DECLARAN

## C. SITUACIÓN ECONÓMICA

- ✓ Al preguntar específicamente sobre la situación económica del país, se mantiene en 74% el porcentaje que la considera mala pero baja 2 puntos porcentuales (24% a 22%) el grupo que la considera buena.

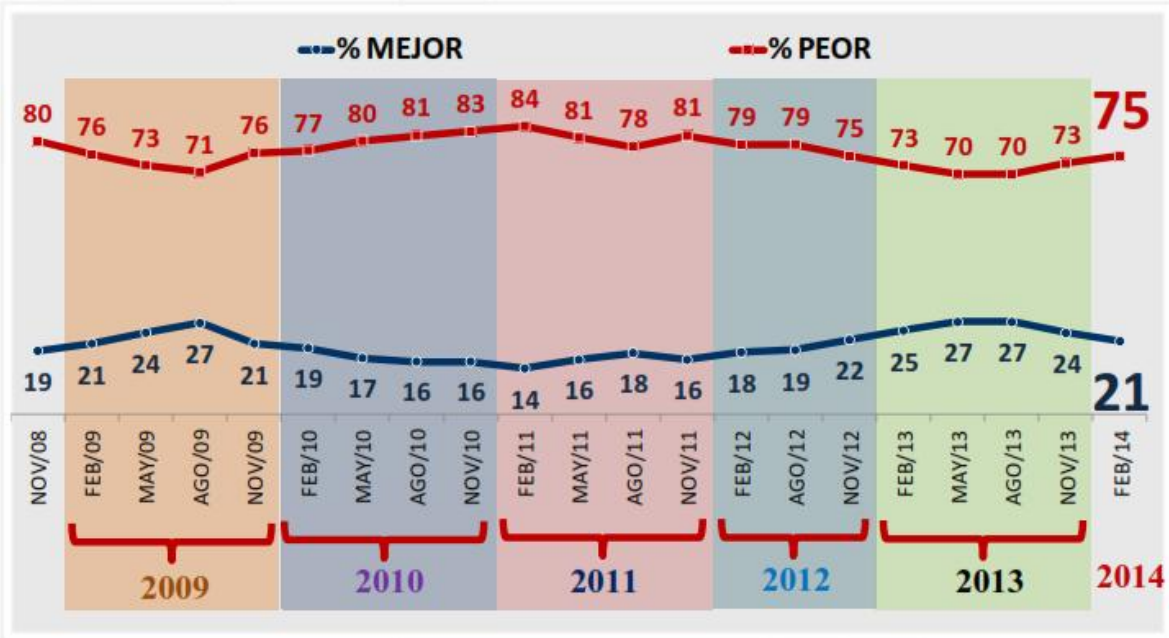
### PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS FEBRERO 2001-2014



## D. SITUACIÓN DE SEGURIDAD

- ✓ Mientras la percepción sobre la economía muestra cierta estabilidad respecto al mismo periodo del año pasado, la inseguridad sufre un deterioro en febrero de 2014 subiendo 2 puntos porcentuales el grupo de quienes dicen que hoy es peor (75%), y baja 3 puntos el porcentaje de quienes piensan que es mejor (21%).
- ✓ Los resultados anteriores son equivalentes a febrero de 2009 pero mejores a los que medimos en 2010, 2011 y 2012.

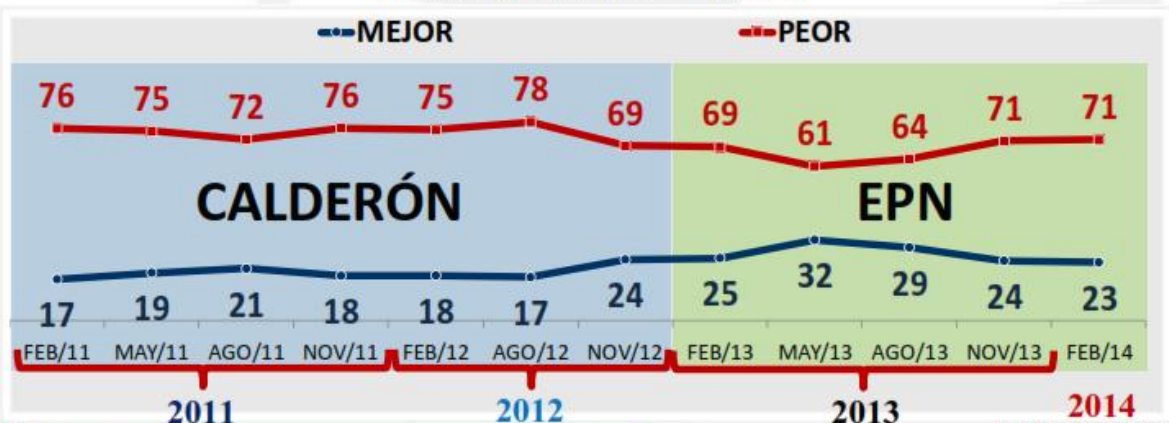
## PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN DE SEGURIDAD TRIMESTRAL 2008-2014



## E. SITUACIÓN POLÍTICA

- ✓ Por último, también tenemos medida desde hace años la percepción sobre la política en el país, y hoy resiente las divisiones dentro de los partidos políticos y por tercer trimestre consecutivo se deteriora su imagen; mientras sólo 23% la ve mejorando el 71% piensa que está peor, los números más negativos de los últimos 6 trimestres.

## PERCEPCIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA DEL PAÍS TRIMESTRAL 2011-2014



## CONCLUSIÓN

- ✓ Aunque en los primeros meses de 2014 la agenda dominante ha sido Michoacán y el combate al crimen organizado en una región de ese estado, algunos problemas económicos aparecen en la percepción del ciudadano como los impuestos, lo que adicionado a los deterioros en la imagen de la seguridad y la política, generan disminuciones en la calificación que el mexicano otorga a todas sus autoridades, presidente, gobernadores y alcaldes.
- ✓ El sexto trimestre de gobierno del actual sexenio seguramente estará marcado por las discusiones sobre las leyes reglamentarias que se realizarán para todas las reformas aprobadas en 2013 y de los nombramientos de consejeros del IFE, eso seguramente afectará la visión que se tiene de los políticos y la política, pero la aprobación al gobernante dependerá más de las variables económicas y del giro que tome el combate al crimen organizado.
- ✓ Como lo hacemos desde hace muchos años en **CONSULTA MITOFSKY** seguiremos midiendo y reportando resultados en nuestro portal [www.consulta.mx](http://www.consulta.mx)

## NOTA METODOLÓGICA

POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO	Mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar residentes en el territorio nacional en viviendas particulares
FECHAS DE LEVANTAMIENTO	06 AL 09 DE DICIEMBRE DE 2013 24 AL 27 DE ENERO DE 2014 14 AL 17 DE FEBRERO DE 2014
TAMAÑO DE MUESTRA	1,000 mexicanos mayores de 18 años con credencial para votar cada mes, 3,000 en el trimestre.
ERROR MÁXIMO Y CONFIANZA DE LAS PREGUNTAS ELECTORALES	Aunque cada porcentaje tiene su propio error asociado, el diseño de muestra garantiza que en al menos 95 de cada 100 veces, el error no sobrepasa el $\pm 1.8\%$ en las estimaciones. En los estudios de opinión pública, además del error muestral, se debe considerar que pueden existir otros errores ocasionados por el fraseo de las preguntas y las incidencias en el trabajo de campo.
REGIONES EN LAS QUE SE DIVIDIÓ AL PAÍS	NOROESTE: Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Sinaloa, Sonora. NORESTE: Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas. OCCIDENTE: Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, Zacatecas CENTRO: Distrito Federal, Estado de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Puebla, Tlaxcala. SUR: Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz, Yucatán
EVALUACIONES DE GOBIERNO DE CARLOS SALINAS Y ERNESTO ZEDILLO	PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA SERIE DE ACUERDOS PRESIDENCIALES DE 1989 A 1994 SE UTILIZÓ EL "ACERVO DE OPINIÓN PÚBLICA DE LA OFICINA DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA" DEPOSITADO EN EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICA A.C (CIDE), CONSULTADAS EL 11 DE MAYO DE 2008 CON IDENTIFICACIONES ( <a href="http://hdl.handle.net/10089/###">HTTP://hdl.handle.net/10089/###</a> ): (372, 366, 379, 404, 460, 392, 433, 411,458,361, 406,450,499,432, 393, 376, 355, 473, 457, 415, 377, 429, 405, 385, 427, 454,367, 420, 483, 397, 417, 419, 364, 363, 413, 402, 471, 452, 480, 428, 399, 382, 487, 472, 398, 451, 368, 426, 500, 438, 448, 430, 356, 407, 388, 453, 463, 380,477, 400, 422, 464, 371, 468, 370, 423, 403, 445, 386, 421, 442, 391, 387, 493, 369, 373, 492, 491, 440, 389, 374, 456, 362, 401, 378, 490, 358, 495, 475, 449, 476, 359, 441, 383, 396, 439, 381, 443, 390, 468, 408, 410, 496, 395). PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA SERIE DE RESULTADOS DEL ACUERDO PRESIDENCIAL SE UTILIZÓ LA BASE DE DATOS DEL "ACERVO DE OPINIÓN PÚBLICA DE LA OFICINA DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA MEXICANA- ERNESTO ZEDILLO PONCE DE LEÓN 1994-2000, VIVIENDA" DEPOSITADA EN EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA ECONÓMICA A.C (CIDE), <a href="http://hdl.handle.net/10089/###">HTTP://hdl.handle.net/10089/###</a> ):(3390,3290,3438,3276,3394,3482,3335,3336,3297,3392,3480,3284,3304,3460,3503,3288,3484,3375,3440,3483,3471,3434,3374,3346,3322,3448,3477,3310,3318,3456,3510,3408,3367,3509,3279,3296,3324,3543,3372) CONSULTADA EL 11 DE MAYO DE 2008

# TRACKING POLL ROY CAMPOS



TRACKING POLL  
ROY CAMPOS



## ¿QUÉ ES EL TRACKING POLL ROY CAMPOS?

Es la herramienta perfecta y económica para generar sus propios indicadores de coyuntura y seguirlos a través del tiempo; usted contrata el número de preguntas que requiera para la generación de su propio producto.

Consiste en encuestas periódicas / cuestionarios multitemáticos / Mide a todos los ciudadanos del país / mantiene fechas fijas de levantamiento / logra una confianza de 95 por ciento y un error muestral de 4 por ciento / cada cliente es dueño de su información y comparte el costo con otros suscriptores. El hecho de que el **TRACKING POLL CONSULTAR OY CAMPOS** se lleve a cabo con periodicidad mensual lo hace el vehículo ideal para sus indicadores de seguimiento y coyuntura.

## ¿QUÉ RECIBO AL CONTRATAR EL TRACKING POLL CONSULTA-ROY CAMPOS?

Una vez finalizado el estudio, usted recibirá la base de datos y un reporte con carácter **CONFIDENCIAL** que incluirá las preguntas contratadas mostrando el resultado para todos los ciudadanos entrevistados así como para algunos segmentos poblacionales básicos; sexo, edad agrupada en tres rangos además de grupos de nivel socioeconómico (A/B/C+) y (C/D+/D/E). En caso de haber contratado reactivos por tres o más meses consecutivos, el diseño muestral permitirá entregarle también resultados por región (Norte, Centro, Sur y AMCM).

## ¿Y DÓNDE LO CONTRATO?

Escribanos a [consulta@consulta.com.mx](mailto:consulta@consulta.com.mx) donde de inmediato nos pondremos en contacto para analizar sus necesidades de información y realizar una cotización que lo sorprenderá con nuestras bajas tarifas. O si lo prefiere comuníquese a nuestra oficina en México; Calle Georgia #38. Colonia Nápoles. México, Distrito Federal. Tel. (55) 55.43.59.69.

**Elección Puebla capital 2013: La campaña negra y sus efectos en la cultura política y la participación ciudadana.**

Gabriela Martínez Bello<sup>1</sup>  
 María de Jesús O. Tobón Ramírez<sup>2</sup>  
 Jorge Alberto Vidal Urrutia<sup>3</sup>

La campaña política durante las elecciones es el proceso mediante el cual el candidato busca obtener el voto popular dando a conocer sus propuestas y razones por las que se debe considerar como la mejor opción a elegir, sin embargo en México las campañas exitosas de los últimos años (específicamente desde 2006) no han sido de propuestas sino de ataques, lo que las convierte en campañas negras.

Esta ponencia plantea la tesis de que las campañas negras basadas en descalificaciones y ataques no contribuyen positivamente a la cultura política del ciudadano y tampoco motivan la participación ciudadana sino que la inhiben puesto que los mensajes que se mandan enseñan al ciudadano a evaluar el mejor ataque o la mejor defensa y no propuestas o acciones de gobierno, por otro lado el ciudadano queda en medio del bombardeo de ataques entre candidatos lo que provoca su enojo, decepción y apatía dando como resultado que no salga a votar y el porcentaje de abstencionismo sea cada vez más alto.

**Contenido**

Elección Puebla capital 2013: La campaña negra y sus efectos en la cultura política y la participación ciudadana ..... 1

    El conflicto y la información en el sistema de elección Democrático..... 2

    Democracia Representativa y Elecciones..... 3

    La Información y las campañas políticas como gran decisor. .... 9

    El papel de los medios de comunicación en las campañas electorales ..... 12

    Los efectos de la campaña negra en los votantes..... 17

    Conclusiones ..... 25

    Bibliografía ..... 26

<sup>1</sup> Maestría en Ciencias Políticas, Docente de la Licenciatura en Ciencias Políticas de la FDYCS-BUAP.  
<sup>2</sup> Maestría en Ciencias Políticas, Docente de la Licenciatura en Ciencias Políticas de la FDYCS-BUAP.  
<sup>3</sup> Profesor investigador de la FDYCS, doctor en educación y Postulante del doctorado en Ciencias de Gobierno y Política, Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, BUAP.



## El conflicto y la información en el sistema de elección Democrático.

Para esta investigación empezaremos por dimensionar y contextualizar el surgimiento de la democracia Moderna desde la lógica de análisis de la segunda categoría de análisis del mundo moderno, o como afirma Robert Dahl la segunda transformación democrática, de la Ciudad Estado al Estado Nacional; de la cual somos herederos, que se expandió al paso de los últimos tres siglos como movimiento político y a veces como un logro concreto.

Desde el surgimiento de la ciudad Estado por ahí del siglo V a.c. apreciamos una de las grandes ideas y transformaciones en las instituciones políticas, liberamos de clases de líderes antidemocráticos (aristócratas, oligarcas, monarcas y tiranos). De ahí surgió la idea que un pueblo soberano estaba destinado a autogobernarse y que debía poseer los recursos y crear las instituciones necesarias para ello, a decir de Dahl, “dicha visión sigue constituyendo el núcleo de las modernas ideas democráticas y plasmando las instituciones y prácticas democráticas” (Dahl, 1992: 21).

Para Rousseau el futuro de la democracia seguía estando ligado a la antigua noción de un pueblo que tuviera control final sobre el gobierno de un Estado lo bastante pequeño en población y territorio como para posibilitar que todos los ciudadanos se reuniesen a fin de ejercer su soberanía en una única asamblea popular (Rousseau, 2004: 156). No obstante y retomando el análisis de Dahl, un siglo después y bajo la lectura de Consideraciones sobre el gobierno representativo de John Stuart Mill, rechaza la premisa de que el autogobierno exige necesariamente una unidad lo bastante pequeña como para que toda la ciudadanía se congregue.

No obstante, ni estos teórico ilustrados y herederos del republicanismos habrían podido percibir hasta que escala impactaría esta segunda transformación, en las instituciones y las practicas modernas de la democracia, de la cual se derivan ocho importantes consecuencias, nos concentraremos en dos por considerarlas vitales para este análisis, la diversidad y el conflicto.

Para otros pensadores como José Antonio Aguilar, Dahl proporciona una lista de requisitos para que se dé la democracia en un gran número de habitantes y que según el autor incluye dos puntos relacionados a la transparencia, el “punto se refiere a la existencia de diversidad de fuentes de información y el octavo a la presencia de las instituciones que garanticen que la política del gobierno dependa de votos y demás formas de expresar la preferencias” (Aguilar, 1999:24). Debemos aclarar que no profundiza en ello y que da por sentado las relaciones entre estas garantías y condiciones básicas, que en este ensayo sirve de justificación.

Para Przeworski, “la democracia es un sistema para abordar los conflictos en el cual los resultados dependen de la actuación de los participantes, pero ninguna fuerza concreta controla el desarrollo de los hechos” (Przeworski,1995:18), es decir ninguna de las fuerzas que compiten conocen el resultado o desenlace de los conflictos individuales y esto hace que los resultados sean inciertos, es así que la democracia aparece como un sistema donde se hace lo que se espera sea más favorable, lo que le genera un apariencia de incertidumbre, porque según este autor se trata de un sistema de estrategia descentralizada en donde la información es local; sin embargo ante esto se debe aclarar que no por esto en la democracia no sea posible prever.

### Democracia Representativa y Elecciones

El reto que representa tratar de entender el tipo de sociedad política al que pertenecemos por lo menos demandaría comprender la el sistema electoral, el sistema de partidos y el sistema de gobierno, a decir de Douverger, “la influencia de los sistemas electorales en la vida política es evidente. Para apreciarla en toda su importancia basta con comprobar como trastornaron la estructura de los estados la adopción del sufragio universal o los mecanismos de elecciones directas” (1978:37) no obstante la evidencia empírica sobre este tipo de temas en México y América latina, no parece suficiente ya que los factores arriba mencionados hacen depender la vida política del país uno de los otros.

Este trabajo aborda de manera introductoria las elecciones y el sistema electoral que las hace aparecer como un fenómeno procedimental moderno, estas son concebidas por la teoría política como el fenómeno político más reiterado en la vida democrática de los

estados, (Nohlen, 1995: 10) La democracia, sólo funciona cuando hay un consenso suficientemente amplio sobre la mayoría de los objetivos nacionales. Por lo tanto, cuando las elecciones conducen a un cambio en la composición de los gobiernos parece que éste es más de personas que de medidas. Aquí es cuando la consecuencia de la diversidad en Dahl nos habla que; “cuanto mayor y más abarcadora es una unidad política, mas tiende los habitantes a mostrar diversidad en aspectos que tienen que ver con la política: sus lealtades locales y regionales, su identidad étnica y racial, su religión creencias políticas e ideológicas, ocupación, estilo de vida, etc” (1992:262). Y esto es lo que ha vuelto imposible la idea de una ciudadanía homogénea unida por fines apegos a la ciudad; pero es posible que existen sistemas políticos que empoderados de una vasta serie de derechos y libertades individuales hagan posible en grandes países la convivencia de un gran electorado y una extraordinaria diversidad.

Esta misma idea de escala del electorado y diversidad, a la cual Dahl también puntualiza que no hay una relación directa, advertimos, nos lleva por el reconocimiento del conflicto y las divisiones políticas, aceptado ello como un rasgo normal y natural y no aberrante.

En la idea de Maurice Douverger “no se puede afirmar que los sistemas electorales determine la forma de vida política, sino que simplemente la estimula; o sea que, refuerza los otros factores que actúan en el mismo sentido o que debilitan los que actúan en el sentido contrario” (1978: 37)

Podemos decir que desde el siglo XVIII los gobiernos han buscado la legitimidad de un amplio respaldo popular y los ciudadanos han buscado hacer oír su voz en la elección del gobierno. Por ello, una elección organizada requiere la definición precisa de quien tendrá derecho a voto, tanto más cuanto que muchas de las primeras batallas para instaurar la democracia se libraron por la extensión del derecho al sufragio.

En México, podemos afirmar que el sufragio significa el momento fundamental de participación política de nuestra democracia moderna; no queremos decir que con esto se resume la participación política ciudadana a sólo el momento electoral pues también se puede ejercer esta cuando estamos afiliados a un partido político, un gremio sindical, pero

en el proceso electoral, diría Woldenberg, especialmente en el momento del sufragio, convoca a una gran cantidad de ciudadanos, la mayoría de los cuales lo aborda como su única forma de participación política, (Woldenberg, 2006: 32)

Ahora bien, esta concesión del sufragio universal no ha garantizado su pleno ejercicio. Los electores pueden estar ausentes, o pueden no votar premeditadamente o por negligencia; pero también puede ocurrir que no figuren en un censo electoral. Por ello, una lista exacta de los votantes con derecho a voto es casi un requisito necesario de una elección limpia.

Durante los últimos cincuenta años del siglo pasado se extendió la democracia como forma de gobierno mundial y desde entonces el sufragio como forma de participación ha sido un importante factor en el desarrollo de las elecciones libres. Si el voto es realmente secreto, no existe ninguna garantía de que los votantes comprados o intimidados elijan la opción prevista.

Aunque las elecciones satisfagan todas las condiciones formales de secreto, auténtica posibilidad de elegir y limpieza, no dejan de estar sometidas a críticas. Casualidades como el estado de ánimo en un día determinado, incluso el tiempo atmosférico, pueden decidir quién gobernará un país por el tiempo que dure un periodo de gobierno. El conocimiento que poseen los votantes de los problemas y las personalidades en juego es en México limitado. No obstante, a falta de una alternativa mejor, las elecciones generales se aceptan como la piedra angular de la democracia.

Actualmente, la minoría de votantes fluctuantes que deciden el destino de la nación no son necesariamente los más preparados intelectualmente o los críticos más racionales de los programas rivales. Sin embargo, en la mayoría de los países se ha observado una tendencia hacia el incremento de la volatilidad electoral, con más votantes que cambian de partido como respuesta a los argumentos o a los acontecimientos.

Es por ello que las elecciones obligan a los contendientes a cumplir el trámite de defender la gestión realizada y sus futuras promesas, presentándose como guardianes plausibles del interés público. "El resultado electoral puede estar desfigurado por la

demagogia del viejo estilo o por nuevos y caros vendedores expertos en las técnicas publicitarias y las relaciones públicas. Pero en último término, la elección debe resolverse en el enfrentamiento entre conocidas figuras públicas, cuyas declaraciones electorales están refrenadas por la tradición de los partidos, las presiones para que presenten una imagen coherente a largo plazo y por el conocimiento de que las artimañas pueden ser contraproducentes" (Butler, 1991: 257).

La llegada de las encuestas y el acceso a datos proporcionados por los sondeos de opinión han transformado las ideas sobre las elecciones; empero, constituyen una herramienta ampliamente utilizada por los estrategas de los partidos y por la nueva profesión de consultores para determinar las formas más efectivas para estudiar el comportamiento del electorado.

Pero, ¿qué deciden las elecciones? Hay razones para sentir escepticismo sobre su impacto real: la democracia sólo funciona cuando hay un consenso suficientemente amplio sobre la mayoría de los objetivos nacionales. Por lo tanto, cuando las elecciones conducen a un cambio en la composición de los gobiernos con frecuencia parece que el cambio es más de personas que de medidas.

Desde este punto de vista, dice Rodrigo Borja en su libro Derecho político y constitucional, "elegir es una función pública porque implica la ejecución de un acto de interés general, que es determinar la integración del gobierno del Estado. Consecuentemente, en este sentido, el elector es un funcionario público que desempeña la tarea de seleccionar a las personas que deben ejercer los cargos políticos de naturaleza electiva, y en el desempeño de su función está obligado a reflejar la voluntad general de su esfera social" (Borja, 1991: 223).

Las elecciones directas o de primer grado son aquellas en las cuales los electores participan de un modo inmediato en la designación de los funcionarios electivos, y elecciones indirectas (o de segundo o más grados) a aquellas donde los votantes designan un cuerpo electoral restringido, el mismo que se encarga de elegir a los funcionarios electivos en una segunda elección o de segundo grado. En la votación directa, o de primer grado, el sufragante elige por sí mismo al candidato; en la votación indirecta o de segundo

grado, sufraga por una lista de electores quienes a su vez eligen definitivamente a los candidatos.

Los partidarios de la elección directa sostienen que la votación indirecta no refleja fielmente la voluntad del electorado, aparte de que no alcanza uno de los principales objetivos de las elecciones libres: promover un sentido de consentimiento general y de participación en las tareas de gobierno. Los defensores del método indirecto, por su parte, señalan que reduciendo el número de electores mediante votaciones escalonadas cada vez menos amplias, se obtiene un mejor criterio selector y un mayor grado de reflexión en la designación de los funcionarios públicos.

La teoría económica de la democracia sostiene que la “evaluación que el individuo hace de la elección colectiva estará influenciada drásticamente por la regla de la decisión...cuando reconocemos que las decisiones constitucionales, que en si misma son necesariamente colectivas, pueden también alcanzarse con cualquiera de las diferentes reglas de la toma de decisiones” (Buchanan y Tullock , 1992: 32). Esto nos enfrenta al problema de ¿Cómo se elige la regla?.

Lo cierto es que el advenimiento de las masas al escenario político y la universalización del sufragio han reclamado el sistema electoral directo, en el cual los gobernados seleccionan libremente a los gobernantes. Esta tendencia ha coincidido también con el fortalecimiento conceptual y práctico de la democracia, cuya definición más sencilla, según Maurice Duverger, es el régimen en el cual los gobernantes son escogidos por los gobernados por medio de elecciones libres.

Se han interpuesto así, entre electores y elegidos, los partidos políticos, cuyo desarrollo ha modificado notablemente no sólo el hecho de la elección, sino también la teoría de la representación política, ya que hay que admitir que el elegido recibe un doble mandato: del partido y sus electores.

A todo esto podemos decir que, la democracia es entendida muchas veces como un sistema de reglas del juego, pero es cierto también que no podemos reducir la democracia aun juego, ni mucho menos como afirma Cerroni al “juego de las reglas”, debe quedar claro

que un sistema democrático así entendido es cuando las reglas de la democracia se han establecido para garantizar la reproducción de la misma democracia.

En nuestro país, hemos instaurado un conjunto de reglas garantizadas por el Instituto Federal Electoral, cuyo papel sería cuidar el adecuado manejo de las reglas y la reproducción de la democracia, la libertad y la igualdad en la competencia electoral, así pues, nadie puede prescindir del respeto y tolerancia a la libertad del otro, y de igual forma alguien podría argumentar, “no me siento libre, ni en condiciones de igualdad”, entonces se le podría decir, en la democracia tienes derecho a decirlo, en cualquier otro régimen no, solo en la democracia es posible denunciar la igualdad y llegar a ganar la mayoría con la idea de una igualdad mayor.(Cerroni, 1991: 192).

Las reglas democráticas en fundamento funcionan para garantizar el marco adecuado de elección de los gobernantes, esto sería, para instalar lo que en términos formales llamamos instituciones representativas.

Norberto Bobbio no titubea en incluir en su concepción de la democracia como forma de gobierno su carácter procedimental, al concebirla “como vía”, “como método”, en *el quién y cómo*, está autorizado para adoptar las decisiones colectivas descansa una cuestión sustantiva en la instauración de nuestra democracia (Bobbio, 2001), es decir un debate serio sobre las precondiciones y condiciones de la democracia moderna, o lo que es lo mismo un debate sobre algunos derechos de libertad y sociales y los derechos políticos, si un estado y sus autoridades rehúyen este debate equivale a caminar hacia el vacío de la apariencia institucional y legal.

De acuerdo a lo anterior enfatizamos el papel de Instituto Federal Electoral como la institución encargada de garantizar las condiciones para que en México se lleven a cabo elecciones limpias y libres, claro está, no es la única pues en el juego también participan los partidos políticos y los ciudadanos pero dadas las condiciones de cultura política de los mexicanos lo cierto es que sobre los hombros del IFE es donde recae el mayor peso de nuestra democracia.

### La Información y las campañas políticas como gran decisor.

Si se sigue la idea de que una de las características de la democracia es lo que llamamos incertidumbre, esta “es inherente a la democracia y permite emprender acciones instrumentales. La posibilidad de asignar probabilidades a las consecuencias de sus actuaciones permite a los actores hacerse una idea de sus expectativas y calcular el curso de acción más conveniente” (Przeworski, 1995: 19) esto le permite a los participantes actuar y promocionar sus intereses, proyectos y valores pero advierte Przeworski en el marco de las instituciones.

La forma en que la competencia política moderna se expresa, es por distintos medios o fuentes de información, y son mejor conocidas como campañas políticas dentro del marco institucional y de las leyes para difundir sus intereses.

Robert Dahl quien deja claro que la diversidad de las fuentes de información se refiere a la existencia de una prensa libre, “los adultos en la organización [deben tener] accesibles a ellos diversas fuentes alternativas de información, incluyendo algunas que no estén bajo un control unilateral y significativo de los líderes del gobierno” (Aguilar, 2008: 24)

Se ha llegado a afirmar que en las democracias incipientes, las campañas políticas definidas como tradicionales, se caracterizan por la falta de especialización política de sus dirigentes, el poco conocimiento de la política y la ausencia de estrategia de organización. (Sánchez Galicia, 2010: 21)

Estas campañas tradicionales, son centradas en la imagen de los candidatos y la movilización del electorado de manera casi clientelar, que poco a poco por la intromisión de estrategias de comunicación política ha ido cambiando, los modelos que actualmente se usan en las campañas van centrados preferentemente a los medios masivos de comunicación.

Hoy en día se escucha con frecuencia la expresión campaña permanente y esta es la que se define como hacer uso de los recursos de la oficina, por parte de los individuos u

organizaciones electas, gobiernos, gobiernos electos, partidos en el Gobierno o cualquier otro representante, para construir y mantener el apoyo popular.

A decir de Dick Morris, la campaña permanente es una necesidad de mantener una mayoría de forma cotidiana, ya que un político no solo necesita de los electores para ganar una campaña política sino también para gobernar. Si el gobernante no hace este cálculo de manera se afirma irremediabilmente caerá en las preferencias.

Desde el enfoque de la economía de la información propuesta por los economistas George Akerlof y Joseph Stiglitz, y desde uno de sus ejes temáticos podemos inferir lo que llamamos economía de la información es “Una aproximación que estudia el valor de la información en un contexto de toma de decisiones con incertidumbre” (Otter y Cortes: 2003, 4).

George Akerlof fue uno de los primeros sino es que el primero, que analizó las implicaciones de la información asimétrica sobre la calidad de los productos. Cabe decir que esto es parte de la ciencia económica y que es utilizado por la economía de la información.

Se sabe que en un famoso artículo, de los setentas, George Akerlof resolvió la paradoja de la asimetría informativa, analizando el mercado de los productos defectuosos. Tomando como ejemplo el vendedor de un automóvil de segunda mano el cual sabe, mucho mejor que cualquier comprador acerca del estado real del vehículo. El comprador no descubrirá la calidad hasta que realmente adquiere el producto y comience a utilizarlo.

Lo interesante de este tema afirman los autores Otter y Cortes es que de: “esa relación radica en el hecho que no se trata solamente de un fenómeno en el cual un comprador asume cierto riesgo al comprar un producto que para él es desconocido...en consecuencia de una información simétrica... sino que el mismo fenómeno conduce en el caso extremo en el mercado a una sobreoferta de productos de mala calidad a un precio sobrevaluado y a la venta de pocos productos de calidad, pero a un precio inferior de su valor real” ( 2003, 8) Y esto a decir de Joseph Stiglitz las asimetrías en estos casos son

algo natural e inevitable y que radica en lo que algunos podemos pensar de manera obvia, que personas diferentes saben diferentes cosas.

Sin embargo ambos autores y demás obras que han estudiado este fenómeno surgido de la economía concluyen que, de ser cierto esto, las personas no estamos condenados a pasar situaciones desventajosas por la falta de información, ya que existen mecanismos e incentivos para obtener información y uno muy potente se da por medio de la educación.

He aquí una conclusión muy importante y variable a incentivar en México y en los procesos de elección en los distintos órdenes de gobierno, para que los ciudadanos puedan realmente conocer los efectos de sus decisiones al sufragar o por lo menos esperar algo de manera más realista. Si los partidos políticos o el sistema electoral con sus reglas del juego y el resto de las instituciones políticas y sociales no trabajan en favor de desarrollar un mejor marco de la información por medio de la educación, la cultura o simplemente garantizando información veraz y oportuna con lo cual una sociedad pueda discernir, es porque tal vez para ellos y los actores poner a propósito información imperfecta (o errónea) genera el efecto deseado en su estrategia conocido como externalidades, en lenguaje económico, que a manera de ejemplo es como la información que genera especulación en la bolsa de valores para apuntalar un mercado o bien destruirlo, ¿ será esto lo que los candidatos, su grupo de asesores y partidos políticos tienen más en mente en la contienda electoral y su contexto?

### El papel de los medios de comunicación en las campañas electorales

Los medios de comunicación han sido desde su creación un instrumento para el hombre, en algún momento Marshall McLuhan los consideró como una extensión del hombre, por la importancia que tienen en su vida, así como la interacción que algunos pueden ejercer y la influencia que pueden ejercer, McLuhan escribió esta significativa necesidad de considerar a los mass-media como parte del hombre, esto fue en 1964 y para hoy en día es impensable alejarnos de ellos. Los Mass-media (medios masivos de comunicación) se han vuelto los impulsores, defensores, inquisidores, obstaculizadores, facilitadores, mediadores, y demás se han vuelto el *todo* en la vida de los seres humanos, ya lo decía Giovanni Sartori al plantear el homo-videns donde la sociedad se ha vuelto teledirigida, donde el ser es o no a partir de su proyección en la televisión, la imagen se ha vuelto tan poderosa que todo lo vemos a través de ella. Ahora bien las campañas electorales se han visto en la necesidad de ir cambiando su juego mediático con la creación de la prensa, radio, televisión, internet a lo largo de la historia del hombre , mientras los mass-media iban adentrándose en la vida de los ciudadanos, las campañas debieron usar esos mismos principios si querían llegar a “todos”.

Los medios de comunicación tienen el rol central en las sociedades modernas, construyen las imágenes de los diferentes segmentos de la sociedad, siempre definidas en términos de la clase dominante. (Sánchez: 2010)

Las campañas electorales dependen de los medios de comunicación, si un candidato no se presenta en los medios, se puede decir que no existe, sin ser tajante en la aseveración lo cierto es que la población está inerte en algún (o algunos) medio; crear sólo campañas de tierra (mitines, pancartas, reuniones, etc.) sería un suicidio electoral, la gente se ha vuelto visual, la gente se ha vuelto olvidadiza, y se ha vuelto desconfiada. La necesidad de repetir una y otra vez el mismo mensaje para que recuerden se ha vuelto un arma de dos filos, por una parte puede ser dañina porque cae en lo rutinario, desgasta al electorado, trae consigo resentimientos, trae apatía; pero esta regla no deja de ser necesaria en campaña, mientras más se pueda presentar a un candidato a los votantes más serán los beneficios debido a que los electores son volubles, indecisos, emocionales, de tan suerte que los medios son el instrumento perfecto para usar todos esos sentimientos en su favor.

Marshall McLuhan ha planteado la base para entender cada medio de comunicación, para entender la influencia de estos, ha acertado con una simple frase: El medio es el mensaje; no se puede describir mejor el lugar que ocupan los medios y en el mismo caso el uso que se le puede dar en campañas, un mensaje en televisión no proporcionará el mismo impacto que en radio, lo presentado en un periódico y revista no será lo mismo que en internet, ¿Por qué? La respuesta es sencilla cada medio tiene su impacto, su estructura, su sector, por ejemplo el periódico y las revistas (impresas) tiene un costo, de tal manera que no todos tienen acceso a esa información, mientras que la radio y la televisión son medios gratuitos que necesitan de un aparato específico, el internet donde se puede acceder a las redes sociales, periódicos, revistas, y demás, también posee sus inconvenientes ya que es necesario un aparato para acceder y el propio internet. Pero esto no significa que la información no se encuentre, es sólo que el acceso a estas es en algunos casos limitado a toda la población, y en otros casos unos medios generan una mayor influencia que otros.

El modelo hipodérmico<sup>4</sup> de la comunicación supone que los mensajes producirán un efecto de persuasión directo, instantáneo, homogéneo y masivo sobre las actitudes y conductas de los receptores de la comunicación. Una explicación de la causa de ese poder directo sugería que los medios le dicen al hombre quién es (le presentan una identidad), qué quiere ser (les da aspiraciones), cómo lograrlo (le presenta una identidad) y cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es (les da un escape). (D'Adamo, García, Freidenberg: 2007)

En las campañas electorales se usan los spots (anuncio publicitarios de una duración entre 20 y 30 segundos, que se puede ver en televisión, cine o en su caso escuchar en radio) los cuales tienen como finalidad presentar al candidato, partido o en su caso ataque al contrincante, estos anuncios deben ser precisos debido al tiempo, y deben causar impacto en el televidente o radioescucha, es imperativo decir que los spots tienen una mayor influencia cuando son en televisión, esto se debe a que las imágenes tienen un mayor

---

<sup>4</sup> El modelo hipodérmico de la comunicación es atribuido a Harold Lasswell, también se le puede encontrar como la aguja hipodérmica o bala mágica.

impacto en las personas, y la combinación entre imagen y audio hace que el receptor logre recordar con mayor eficacia.

Los spots son usados como ya se había dicho para presentar a un candidato o atacar a un contrincante, cuando se habla del candidato se debe presentar quien es, que ha hecho y cuáles son sus propuestas, mientras que para atacar al contrincante es un guerra (mientras se mantengan en los lineamientos del COFIPE para evitar sanciones) donde el uso de estos spots pueden otorgar más votantes en favor que las propias propuestas, o en su caso restar electores, ¿por qué? La razón como ya se había mencionado es que el elector es voluble, mientras que a unos les agrada saber los “trapitos sucios” de los candidatos a otros les “asquea” tanto ataque, lo que es cierto es que el electorado va a recordar los spots negativos, los cuales son usados en las campañas negras o sucias, en donde queda en segundo plano el candidato o las propuestas, ya que el objetivo es restarle puntos al contrincante mediante ataques; en el peor escenario lo que generan estos spots negativos es una apatía y por supuesto que los ciudadanos no salgan a votar.

Durante la reciente elección de ayuntamiento en la Ciudad de Puebla, se pudo encontrar una gama de spots entre los candidatos Roberto Enrique Agüera Ibáñez (coalición 5 de mayo conformada por el PRI y el Partido Verde) y José Antonio GaliFayad (coalición Compromiso por Puebla, conformada por los partidos PAN, PRD, Convergencia y Nueva Alianza.) los dos contendientes<sup>5</sup> que buscaban la presidencia municipal el 7 de julio de 2013, el candidato Enrique Agüera era conocido por que fue rector de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, mientras que el candidato Antonio Gali se le podía identificar por su trabajo como Secretario de Infraestructuras dentro del gobierno del Estado de Puebla.

En una revisión muy general de sus campañas podríamos decir que se usó la campaña clásica con pancartas, regalos (playeras, gorras, plumas, sombrillas, etc) mítines, spots (en radio y televisión) páginas web, redes sociales; si bien lo que hay que resaltar entre tanta cosa, serían los spots en televisión, donde se apreció dos tendencias por una parte una serie

---

<sup>5</sup> Aclaración: hubo un contendiente más para el cargo de presidente municipal de Puebla, Miguel Ángel Ceballos López del Partido del Trabajo (PT), pero para uso de la siguiente investigación no fue relevante su inclusión en el trabajo y también debido a que casi al final de la campaña declinó en favor del candidato Enrique Agüera.

de spots en los cuales se hacía énfasis en conocer al candidato y en el otro los ataques al contrincante. Para ser más específicos se presentarían algunos rasgos generales de los spots de los dos contendientes:

Primero hay que hacer un énfasis en que los dos candidatos usaron el contenido para darse a conocer, para que la población los identifique mientras que Tony Gali (así se presentaba) planteaba en cada aparición que él sabía cómo iba a mejorar a Puebla, y además usó una serie de spots en donde se le veía recorriendo las calles (emblemáticas) de Puebla, también habló de su familia, de su trabajo en el sector público y sus propuestas (planteando que iba a hacer, no cómo). Los spots de Enrique Agüera, presentan contrastes, por una parte realizaron entornos estilo cine, para presentar al candidato como una solución a las carencias que hay en la entidad, también hay que puntualizar que enaltecía su nombre para que la gente recordará quien es, o mejor dicho no olvidara quien es, su eslogan era que “porque tú mereces más” a partir de eso los spots presentaban a sectores con mayor carencia a diferencia de Gali, se veía muy sectorizado los spots que se transmitieron en televisión.

Ahora bien, lo que sucedió con la campaña negra de cada candidato lo podremos desenvolver a partir de que no todo se presentó en televisión, esto es ya que el IFE debe aprobar o no los spots, usaron las redes sociales y páginas de internet para hacer los ataques más fuertes, no quiere decir que en los medios tradicionales (dicese televisión) no se proyectaran los ataques, lo cierto es que en las redes era una carga mayor. Pero en todo caso los que se presentaron en televisión fueron más efectivos, la razón ya se ha dicho, la televisión entra a más sectores de la población, es gratis, es efectiva por el tiempo al aire, y no hay forma de evitar los spots, mientras que el internet siendo un sector muy restringido, es cara (por los costos de acceso), debes tú buscar la información de lo contrario no te llegará.

¿Qué ataques usaron? Bueno, fue una guerra sin cuartel por parte del warroom de Tony Gali realizaron una serie de ataques al candidato Agüera relacionándolo con Mario Marín y resaltado su amistad con él, también presentaban a sus hijas y los lujos que tenían a partir de su rectoría en la BUAP esto les dio el enlace a que robó en la universidad y por ello poseía muchas propiedades (esto lo usaron a partir de una investigación en el periódico

Reforma); los spots no poseían mucho audio, impero la imagen, las fotos de Agüera con Marín, de sus hijas y todos los lujos que poseía, de las declaraciones en el periódico Reforma, en general el impacto sería directo, ya que no duraban mucho tiempo.

Ahora bien los ataques por parte del equipo de campaña de Agüera en contra de Gali, fueron relacionados con su amistad con Rafael Moreno Valle (Gobernador del Estado de Puebla) donde hacían alusión a que era un peón de él, por otra parte relacionaron su trabajo en el gobierno del Estado para decir que robó en su administración, y también que realizó una evasión fiscal, además de ocultar su patrimonio real, esta serie de acusación fueron también presentadas a partir de investigaciones periodísticas (refiriéndose al periódico Reforma).

Si ponemos en la balanza que fue lo que los candidatos presentaron a los votantes, esto fue una serie de spots donde buscaban su reconocimiento con su trabajo anterior y ataques al contendiente, los cuales fueron muy precisos, no realizaron al azar, sino que tuvieron la certeza de usar sus puntos débiles para exponerlos al ciudadano, en general los candidatos usaron las técnicas puestas de moda en la elección presidencial del 2012 por parte del PRI, donde las fotos y videos mostraban al candidato con la gente, hablando con ella, escuchándola, con la intención de que se viera una cercanía, lamentablemente para esta elección local, lo que se reflejaba no fue una cercanía sino una distinción de clases, una distinción de sectores, mientras un candidato se presentaba con un sector, el otro candidato se mostraba con otro, a pesar que sus campañas intentaban mostrar que se trabajaría para todos, la realidad es que no se pudo percibir eso.

Podríamos hablar de un equilibrio en ataques entre ambos candaditos, pero lo cierto es que unos tuvieron mayor efectividad que otros, los spots de Tony Gali en contra de Agüera fueron más efectivos, y la percepción de la población lo pudo ver así, pero esto no significó que el votante reaccionará en contra del atacante, sino que se le favoreció. Los ataques en campaña son los que le dan esa “sal y pimienta” el problema no es ese, sino lo volubles que pueden llegar a ser los ciudadanos, ya que no se puede anticipar que tanto pueden soportar los ataques y a quien terminaran favoreciendo.

### Los efectos de la campaña negra en los votantes

El historial de las últimas tres elecciones en la capital poblana muestra que la participación ha sido constante, la participación es del 40% y el abstencionismo es del 60% (ver tabla 1) lo que nos lleva a afirmar que a pesar de que cada elección se incrementa el número de electores la realidad es que según las cifras es el mismo número de votantes los que son constantes cada elección.

Tabla 1 Porcentaje de participación en las elecciones 2007 a 2013 en Puebla capital

Distrito	Elección 2007	Elección 2010	Elección 2013
1	41	50.80	
2	40	50.05	
3	40	51.21	
4	44	53.71	
5	43	52.38	
6	40	50.19	
10*			41.66
11			45.18
12			42.94
13			46.87
14			46.45
15			44.12
16			41.99

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Electoral del Estado de Puebla.

\*En marzo de 2013 el IEE Puebla aprobó una redistribución con la que los distritos de la capital no sólo cambian territorialmente sino también de número, es por eso que hay una variación en la tabla.

El nivel de participación en las pasadas elecciones para elegir Ayuntamiento en Puebla capital mostraron un nivel de 40% y este trabajo pretende encontrar una de las posibles razones por las cuales la población no acude a las urnas; para esto se aplicó una encuesta<sup>6</sup> en los tres distritos con menor participación de los siete que conforman la capital, estos son

<sup>6</sup> La muestra se sacó con la fórmula de Barranto Saiz para una población finita con un nivel de confiabilidad del 95.5% y un margen de error de +-8%.

los distritos 10, 13 y 16 como se muestra en la tabla I.A continuación se analizarán los resultados que arrojó la encuesta.

El promedio de edad fue de 30 años y el sexo de los encuestados corresponde en un 51% a mujeres y 49% a hombres mientras que el nivel de escolaridad es en su mayoría de bachillerato/preparatoria con el 39% seguido por secundaria con 26% lo que es explicable por las condiciones socioeconómicas de las colonias que componen estos tres distritos pues son en su mayoría colonias populares y es importante el dato puesto que si bien no es bajo porque no hay población analfabeta o con educación primaria solamente tampoco hay un buen porcentaje de licenciatura o posgrado, es decir, es un nivel intermedio que nos puede hablar de población que sí es alfabeta y sí cuenta con un nivel cultural aceptable.

De las personas encuestadas acudió a votar el 72% que es un número bastante aceptable porque querría decir que de cada 10 habitantes, 7 fueron a votar, es decir 3 más de los que arrojan los resultados electorales.

Ya que el presente trabajo trata de campañas negras, se les preguntó si sabían qué es una campaña negra, el 71% afirmó saberlo; luego se cuestionó si ellos creían lo que decía un candidato de otro, el 77% respondió que no creen lo que dice un candidato de otro porque en una campaña se hace uso de todas las armas y no se sabe si lo que dicen es cierto o no; también se les preguntó si les parecían importantes las descalificaciones entre candidatos y el 59% negó que fueran importantes; a la pregunta ¿es de su interés la vida privada de los candidatos? El 83% respondió que no es de su interés la vida privada de un candidato pues es su vida y pertenece a la esfera personal; para finalizar esta primera parte del análisis es importante conocer que el 51% de los encuestados piensa que una campaña sería más interesante si no hubiera ataques, insultos y descalificaciones.

Los datos presentados en el párrafo anterior no concuerdan con las estadísticas negativas hacia la participación y podrían dar muestra de una sociedad interesada, informada, participativa, racional y con una cultura política cívica donde el ciudadano acude a votar, participa en diversas formas en los asuntos públicos, separa perfectamente la vida privada de la pública y se ve atraída por las campañas repletas de propuestas, pues bien, no es así y en seguida veremos por qué.

A las preguntas sobre la vida privada de los candidatos y las campañas sin ataques insultos o descalificaciones, la respuesta para un ciudadano participativo sería: no me interesa la vida privada sino las propuestas o resultados y me gustaría más una campaña que contenga sólo propuestas, entonces se esperaría que prácticamente el 100% respondiera de esta manera y no fue así puesto que al 17% sí le interesa la vida privada de los candidatos y al 49% no le parecería interesante una campaña sin insultos ni descalificaciones, lo que comienza a explicarnos que el éxito de las campañas negras tienen su base en éstos últimos, ya que la mayoría de campañas negras van encaminadas a puntos vulnerables de la vida privada de los candidatos o contienen insultos, descalificaciones y ataques.

Debido a que el objetivo de este trabajo va orientado a las campañas, no podían faltar las preguntas de los comerciales<sup>7</sup>; se les preguntó qué recordaban de los comerciales de Tony Gali y de Enrique Agüera, los resultados son muy interesantes. Respecto a Tony Gali el 57% dice recordar las propuestas, el 18% los ataques a otro candidato y el 25 % no recuerda nada. Para Enrique Agüera el 49% recuerda las propuestas, el 24% los ataques a otro candidato y el 27% nada<sup>8</sup>.

**Ilustración 1 ¿Qué recuerda de los comerciales de Tony Gali?**



Fuente: Elaboración propia

<sup>7</sup> Cabe aclarar que el término correcto para éste tipo de publicidad es *spot* y no *comercial* pero dado el nivel de escolaridad consideramos que las personas no podrían encontrar la diferencia entre *spot* y *comercial* así que se optó por dejar *comercial*.

<sup>8</sup> El porcentaje se saca de la suma de dos respuestas: nada y otros porque cuando seleccionaban otros y se les cuestionaba cuáles, la respuesta era no recuerdo, luego entonces, no recuerdan nada (esto aplica también para Tony Gali)

Ilustración 2 ¿Qué recuerda de los comerciales de Enrique Agüera?



Fuente: Elaboración propia

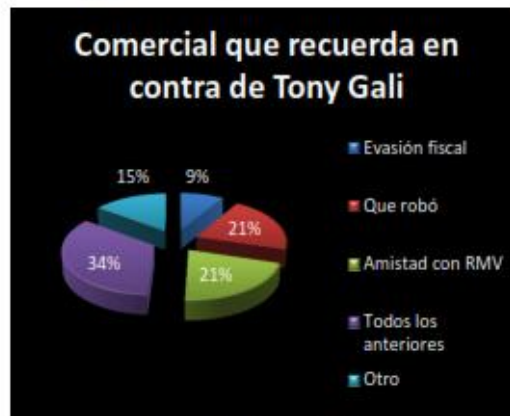
Lo interesante en las graficas anteriores es observar el porcentaje de la respuesta “los ataques a otro candidato” pues esta nos dice qué percepción tuvo la población sobre las campañas negras y aunque el porcentaje no difiriere mucho sí es claro que la mayoría logró percibir que fue Tony Gali quien más atacó a su adversario, esto concuerda con la respuesta al cuestionamiento de ¿qué candidato usó campaña negra en las pasadas elecciones? Pues la mayor parte contestó que Tony Gali (25%) fue quien utilizó más ataques.

Dentro de esta misma gráfica se puede observar otro dato interesante, el porcentaje de encuestados que no recuerda nada de los comerciales es muy parecido con el 25% y 27% respectivamente lo que indica que es el porcentaje promedio de población que no está interesada en las campañas políticas para bien o para mal.

Como ya se analizó anteriormente los medios de comunicación, específicamente la televisión juega un papel preponderante en la difusión del mensaje político y aunque existe cada día más diversidad de medios de comunicación y fuentes de información, la realidad es que la sociedad mexicana no sólo sigue inclinándose por la televisión (47% de la población) sino que al preguntarle ¿qué opinión cuenta más cuenta más cuando se habla de un candidato? El 42% responde que la de los medios de comunicación y en menor importancia la de sus simpatizantes y la del oponente, la importancia no sólo radica en que es grave que la única fuente de información sea la televisión sino en que es precisamente por este medio que las campañas negras logran mayor efecto por el impacto visual.

La prueba de que las campañas negras si afectan el comportamiento del electorado está en que a los encuestados se les preguntó ¿qué comercial recuerdan de los candidatos? Y se obtuvieron los siguientes resultados:

**Ilustración 3 ¿Qué comercial recuerda en contra de Tony Gali?**



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4 ¿Qué comercial recuerda en contra de Enrique Agüera?



Fuente: Elaboración propia

En este caso, la respuesta que nos interesa es la de “todos” porque se puede observar claramente que mientras en el caso de Tony Gali es el 34% para Enrique Agüera es el 46% que recuerda todos los comerciales por lo tanto la campaña negra afectó más la imagen de Agüera que de Gali y quiere decir que todos los comerciales que salieron en contra de Agüera tuvieron un impacto mayor.

Los efectos de una campaña política no pueden influir en el electorado desde el inicio porque sabemos que la campaña está formada por distintas intensidades para influir y esto lo saben perfectamente bien los partidos políticos, según la encuesta aplicada el 58% de los votantes eligen por quién votar de la mitad de la campaña hasta el día de la elección mientras que el 42% lo hace desde el inicio de la campaña, lo que nos indica que el 58% restante es la población vulnerable a las campañas negras.

Para el 49% de la población no son importantes las descalificaciones en una campaña, pero la muestra que nos interesa es que el 51% restante sí le interesa y por lo tanto se le hace más “atractiva” una campaña con insultos, descalificaciones y ataques.

Finalmente se les cuestionó si tenían simpatía con algún partido político a lo que el 40% contestó que sí y este se divide entre los diversos partidos y el 60% restante no tiene

simpatía con algún partido lo que quiere decir que están a la espera de ser “conquistados” por cualquiera y por lo tanto ser los más vulnerables y sensibles a las campañas; resulta que este 60% que es vulnerable a las campañas concuerda perfectamente bien con el 58% que elige por quién votar de la mitad de las campañas hasta el día de la elección y concuerda también con el 60% que no acude a votar, en otras palabras, el 40% que acude a las urnas es el voto duro de los partidos, es decir, quienes ya saben desde el inicio por quién votar.

Esto comprueba que las campañas negras inhiben la votación porque no logran convencer a los electores de quién es la mejor opción porque sólo están expuestos a ataques y no a propuestas.

Las campañas negras existen en todas partes del mundo y se puede decir que es un ingrediente que le da cierta intensidad a la contienda, la diferencia no es si hay o no este tipo de campañas sino más bien, a qué tipo de sociedad va dirigida y sobre todo cómo es que las asimila. Es bien sabido que el electorado mexicano no tiene todavía una cultura política participativa y por lo tanto no es racional lo que nos lleva a ser más vulnerables a las campañas negras y ya quedó demostrado con las estadísticas revisadas anteriormente.

En cuanto a la asimetría de la información el ideal sería que el elector se encuentra en medio de diversas fuentes de información que le ofrecen tanto una campaña de propuestas como una campaña de ataques y descalificaciones, entonces el votante al estar en medio de ambas, tiene un comportamiento racional y evalúa la decisión de tal manera que al terminar de *transitar* por en medio de la información tanto positiva como negativa su voto será racional como se ilustra a continuación:



Lo cierto es que en las elecciones en Puebla capital no ocurre así, lo que nos lleva a proponer que una campaña que fuera sólo de propuestas no funcionaría, porque no será tan fácil lograr que los partidos políticos se pongan de acuerdo para lograr esta modificación, por lo menos en el ámbito local y si se lograra, la sociedad no está educada para evaluar propuestas, no sabemos cómo hacerlo y en nuestra opinión causaría un efecto contrario al deseado, la participación disminuiría aún más puesto que al no haber ataques y no saber evaluar propuestas las campañas se tornarían aburridas y poco interesantes. Para esto proponemos que se hagan campañas que no contengan insultos ni descalificaciones pero tampoco sólo propuestas sino que las campañas se basen en mostrar los resultados que los candidatos hayan obtenido en sus cargos o trabajos anteriores. Esta propuesta se basa en que al preguntarles a los encuestados ¿qué evalúan al votar por un candidato? La respuesta número dos, después de las propuestas, fue "resultados del cargo/trabajo anterior", de esta manera no habría ataques, insultos o descalificaciones que inhiban la participación pero tampoco habrá sólo propuestas que aburran y confundan al electorado además, así poco a poco se irá aprendiendo a evaluar resultados y propuestas en lugar de descalificaciones.

### Conclusiones

Del análisis a la encuesta aplicada, algunas entrevistas que se realizaron y de la comparación con otras elecciones se puede concluir que:

- Si bien la televisión es el medio más influyente y más consultado por la sociedad como referente de los asuntos políticos no es el único, por lo tanto la diversidad de medios de información existe pero el individuo sólo se conforma con uno y por lo tanto sesga su decisión.
- Las campañas negras no sólo han inhibido la participación electoral en la capital de Puebla sino que la han estancado, lo que resulta más grave aun tomando en cuenta que habiendo más medios de información y más electores en la lista nominal el que se estanque la participación refleja una apatía y una falta de interés por los asuntos políticos.
- Las campañas negras tienen mayor impacto en una sociedad donde se realizan de manera tradicional, clientelar y con una cultura política súbdito.
- Las campañas negras no contribuyen a desarrollar una cultura política participativa puesto que no enseñan a evaluar resultados, propuestas o acciones de gobierno sino ataques, descalificaciones y defensas.
- Las campañas negras no pueden ser sustituidas prontamente por una de propuestas porque no funcionarían y causarían un efecto negativo.
- Los partidos conocen a su electorado, a pesar de lo que se pudiera pensar.
- El ciudadano es voluble no racional

## Bibliografía

- Albert, Batlle. *Diez textos básicos de ciencia política*. Barcelona, Ariel, 1992
- Bernard, Manin. *Los principios del Gobierno representativo*. Madrid, Alianza Editorial, 1997.
- Buchanan, James y Tullock, Gordon. *El cálculo del consenso*. Barcelona, Planeta de Agostini
- Dahl, Robert. *La democracia y sus críticos*. Barcelona, Paidós, 1992
- David Butler, "Elecciones", en Vernon Bogdanor (ed.), *Enciclopedia de las instituciones políticas*, Madrid, Alianza Editorial, 1991.
- Dieter Nohlen, *Sistemas electorales y partidos políticos*, México, Fondo de Cultura Económica, 1994.
- Duverger, Maurice. *Los partidos políticos*. México, Fondo de cultura económica, 1987.
- Guillermo Cejudo, Gilberto, Sánchez y Dionisio, Zabaleta. *El (casi inexistente) debate conceptual sobre la calidad del gobierno*. México, Política y Gobierno, Volumen XVI, Numero 1, 2009.
- Guy Hermet, Alain Rouquié y Juan J. Linz, *¿Para qué sirven las elecciones?*, México, Fondo de Cultura Económica 1986.
- Lorenzo, Cordova y Pedro, Salazar. *Política y Derecho: pensar a Bobbio*. México, UNAM, siglo XXI, 2005.
- Norberto, Bobbio. *El futuro de la democracia*. México, Fondo de Cultura Económica, 2001.

Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux, Flavia Freidenberg. Medios de Comunicación y Opinión Pública. España, McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. 2007

Otter, Thomas y Cortez, Mónica. *Economía de la Información*. México, Programa medios de comunicación y democracia en America Latina, 2003.

Przeworski, Adam. *Democracia y mercado: reformas políticas y económicas en la Europa del este y América Latina*. Cambridge University, 1995.

Rodrigo Borja, *Derecho político y constitucional*, México, Fondo de Cultura Económica, 1991.

Sánchez, Galicia José. *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política*. México, Piso 15 Editoriales, 2010.

Umberto, Cerroni. *Reglas y valores de la democracia*. México, Alianza, 1991.

Woldenberg, José. *Para entender los partidos políticos y las elecciones de los estados Unidos Mexicanos*. México, Fondo de Cultura económica, 2006.

#### **Otras Fuentes:**

Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008. Documento de difusión con fines informativos. (2008) [Internet] Disponible en: <<http://pdba.georgetown.edu/Electoral/Mexico/analisiscomparativo.pdf>> [Acceso el 13 de septiembre de 2012].

Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008. Documento de difusión con fines informativos. (2008) [Internet] Disponible en: <[http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma\\_Electoral/docs/AC\\_RefElect0708.p](http://www.ife.org.mx/documentos/Reforma_Electoral/docs/AC_RefElect0708.p)> [Acceso el 3 de septiembre de 2012].

CÓDIGO FEDERAL DE INSTITUCIONES Y PROCEDIMIENTOS ELECTORALES.  
(2006) [Internet] Disponible en: <[http://www.normateca.gob.mx/Archivos/34\\_D\\_921\\_26-04-2006.pdf](http://www.normateca.gob.mx/Archivos/34_D_921_26-04-2006.pdf)> [Acceso el 20 de septiembre de 2012]

Es la hora de opinar. ¿Campaña negativa o crítica dura? (2012) [Internet] Disponible en: <http://tvolucion.esmas.com/foro-tv/es-la-hora-de-opinar/169910/campana-negativa-o-dura-critica-1/> [Acceso el 5 de agosto de 2012].

Es la hora de opinar. ¿Campaña negativa o crítica dura? (2012) [Internet] Disponible en: <http://tvolucion.esmas.com/foro-tv/es-la-hora-de-opinar/169911/campana-negativa-o-dura-critica-2/> [Acceso el 5 de agosto de 2012].