

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Cómo influyen los medios de comunicación en la opinión pública y política de los habitantes de Ixtapaluca, Estado de México?

Por: Dafne Vianney Ramírez Medina

Matrícula: 2213045073

En la era moderna, los medios de comunicación ocupan una posición importante en la formación del espacio público, actuando como mediadores entre los acontecimientos sociales, la ciudadanía y las decisiones gubernamentales. Los medios ejercen una fuerte influencia en la forma en la que los espectadores perciben la realidad, clasificando los problemas sociales e imponiendo sus propias posturas políticas, ya que intervienen de forma activa en la construcción de la realidad social al seleccionar qué temas se visibilizan y la manera en la que se presentan. Esta capacidad de moldear ha sido objeto de múltiples estudios, principalmente desde que Maxwell McCombs y Donald Shaw formularon la teoría de la *agenda-setting*, la cual sostiene que los medios no nos dicen qué pensar, pero sí sobre qué pensar. Dicho de otra manera, al momento de categorizar los temas en su cobertura, los medios influyen en la agenda pública y, en muchos casos, en la agenda política.

Sin embargo, la relación entre los medios, la opinión pública y las decisiones gubernamentales no es más que un proceso equitativo, en donde los distintos actores compiten por mantener sus temas en la esfera pública. De esta forma, John Kingdon aporta una perspectiva importante al introducir el concepto de “ventanas de oportunidad” en su modelo de múltiples corrientes (*multiple streams framework*), el cual se explica cómo ciertos problemas logran convertirse en prioridad gubernativa. Según Kingdon, para que un tema pueda entrar en la agenda política, deben coincidir tres corrientes: la de los problemas, la de las soluciones disponibles y la del contexto político.

Por otro lado, la teoría de la propaganda política, propuesta por Harold Lasswell, hace una advertencia que los medios pueden ser utilizados como herramientas de persuasión masiva para institucionalizar ideologías, consolidar hegemonías o manipular emociones colectivas.

A esta dinámica también se le suman otras teorías que permiten entender la configuración más sutil, pero al mismo tiempo invisible de la influencia mediática. La teoría de la “Espiral del silencio”, propuesta por Elisabeth Noelle- Neumann, la cual dice que las personas tienden a silenciar sus opiniones si perciben que no coinciden con la mayoría, por temor al aislamiento social. Los medios al mostrar algunas posturas más fuertes que otras, refuerzan una autocensura colectiva. Por lo que, los medios, además de construir las opiniones, también controla lo que no se dice.

En otras palabras, analizaremos cómo los medios de comunicación influyen en la formación de la opinión pública y la toma de decisiones políticas. Por medio de las teorías del *agenda-setting*, el modelo de Kingdon, la propaganda política y la “Espiral del silencio”, identificando estas teorías como herramientas comunicativas y sus efectos sobre la percepción de los ciudadanos.

Si los medios de comunicación tienen como prioridad llegar a un mayor porcentaje del tejido social, esto nos lleva a la hipótesis de que, dicho medios tendrán como prioridad la cobertura de acontecimientos virales, pudiendo utilizar narrativas con polarización o emitiendo juicios de valor, entonces estas acciones contribuirán a que se fragmente la opinión pública y con ello se dará el debilitamiento tanto del debate público, como del dialogo constructivo.

La teoría de la “agenda-setting” fue formulada por Maxwell McCombs y Donald Shaw, a partir de un estudio realizado sobre la campaña presidencial en 1968. Durante la investigación encontraron una fuerte conexión entre los temas destacados por los medios y aquellos que los votantes consideraban de relevancia. Por lo que, llegaron a la conclusión de que “la prensa puede no tener mucho éxito en decirle a la gente qué pensar, pero sí es sorprendentemente

exitosa en decirle a sus lectores sobre qué pensar" (McCombs, 1972, págs. 176-187)

Esto significa que crean una "agenda" de ciertos temas a los cuales se les da una mayor prioridad que a los demás asuntos, lo que provoca que estén en nuestras conversaciones y en nuestra mente constantemente, es decir, dependemos de los medios para construir imágenes en nuestra mente sobre el mensaje que se nos transmite, y sobre todo, hacen que los temas que más cubren sean a los que les demos mayor importancia, dejando de lado otras noticias.

Esto es, que el objetivo de los medios no es solo mantenernos informados sobre lo que sucede a nuestro alrededor, también tienen como propósito el colaborar de la mano con la sociedad, como un equipo coordinado frente a los acontecimientos que ocurren en el mundo. Podemos decir que, son herramientas que nos arrastran a un modo de entender, interpretar y reaccionar ante la información.

Sin embargo, la capacidad que poseen los medios para dirigir la interpretación pública requiere de ser analizada también desde una perspectiva de la propaganda política, Harold Lasswell definió la propaganda como "la gestión deliberada de símbolos para influir en actitudes colectivas" (Lasswell, 1927, págs. 627-631). Estos símbolos (palabra, imágenes o narrativas) tienen un papel muy importante en la evocación de las emociones y la transmisión de mensajes persuasivos. Lo que busca, es moldear el conocimiento, por medio de un uso estratégico de lenguaje.

Con lo anterior, podemos ver que los medios toman el papel de actores con la capacidad de persuadir ideológicamente, que institucionalizan ciertos temas y posturas, así como también de invisibilizar otras.

Esto también nos lleva hacia aquellos que perciben que sus opiniones (principalmente políticas) son impopulares, y tienden a guardar silencio por miedo al aislamiento social. Creando un constante ciclo donde las voces disidentes son invisibilizadas y la opinión pública parezca relevante.

Este hecho es más conocido como la teoría de la “Espiral del silencio”, la cual hace un énfasis del papel de los medios de comunicación en la transformación del clima de opinión, a través del análisis del miedo al aislamiento social. Dicha teoría, propuesta por Elisabeth Noelle - Neumann, que parte de la premisa de que las personas evalúan de forma constante la opinión de quienes lo rodean, principalmente en las posturas predominantes (Noelle-Neumann, 1995). Para sustentar su teoría, Noelle-Neumann recurrió a una serie de encuestas representativas realizadas en Alemania Occidental entre 1971 y 1972, cuestionando la opinión personal de los participantes sobre temas controversiales como el aborto, pero también qué creían que pensaba la mayoría de la población, su evolución a futuro, y si serían capaces de expresar dicha opinión en público. (Noelle-Neumann, 1995, págs. 27-58) Dichos resultados mostraron que el público que percibía su opinión como minoritaria era significativamente menos propenso a expresarla públicamente.

Esto solo confirmó como la opinión pública puede influenciar en la personalidad de las personas, principalmente en aquellos que sienten que sus puntos de vista son débiles. Las opiniones que consideran socialmente aceptable, las adoptan y basan su comportamiento en ellas.

Bibliografía

(s.f.).

McCombs, M. (s.f.). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press.

Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana De Opinión Pública*.

Dorantes, G. L. (2013). Opinión pública, medios y construcción de la agenda política. *Revista Mexicana De Opinión Pública*.

Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. En L. Bryson, *The Communication Of Ideas* (págs. 37-51). Nueva York.

Lasswell, H. D. (1927). *Técnicas de propaganda en la Primera Guerra Mundial*.

Lippman, W. (1922). *Public Opinion*.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública, nuestra piel social*. Paidós.

Rodríguez Arachavaleta, C. M. (2025). Actuales dilemas de la Comunicación Política. Comunicación disruptiva, cultura cívica y populismo. *Revista Mexicana De Opinión Pública*.