



# Opinión Pública y Socialización Política

## Public Opinion and Politic Socialization

**Mary Kriss PARRA GORRIZ**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

**José Antonio MEYER RODRÍGUEZ**

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México)

joseantonio.meyer@gmail.com

*Recibido: 2 de febrero del 2019*

*Aceptado: 12 de marzo del 2019*

### Resumen

*El presente artículo tiene como objetivo proponer un nuevo enfoque en el estudio de la opinión pública a través de la socialización política. Como objetivo secundario se busca conocer la importancia de los agentes socializadores en la formulación de la opinión pública. La socialización política es un proceso a través del cual se le transmite a los ciudadanos los valores, creencias y actitudes hacia el sistema político. En dicho proceso intervienen múltiples agentes, tales como: la familia, la escuela, el grupo de pares y los medios masivos de comunicación, los cuales también son importantes para la formulación de la opinión pública.*

*Se realizó un estudio estadístico en la ciudad de Puebla, México, para conocer la agenda pública, y se contrastó con la agenda de los principales medios de comunicación consumidos por los poblanos, y se encontró que en la primera había temas que los medios no habían comunicado y/o priorizado, y debido a las observaciones de Katz y Lazarsfeld<sup>1</sup>, es muy probable que hayan ingresado mediante la comunicación interpersonal, señalada por los encuestados como la tercera fuente de información política. Se halló que hay cierta correlación entre agentes de socialización política y formadores de opinión, además las opiniones de los líderes de opinión de los grupos primarios son más significativas para los ciudadanos, que las provenientes de los líderes de opinión de los medios.*

---

<sup>1</sup> Eliuh Katz y Paul Lazarsfeld, *Personal Influence*, Routledge, New York, 2006.



## **Abstract**

*The object is to propose a new focus in the study about public opinion through of politic socialization. As secondary object is to know the importance of politic socialization in the formulation of public opinion. The politic socialization is the process that transmit to the children the values, beliefs and attitudes of the politic regimen. In that process intervene many agents, such as: the family, the school, the peer group and the massive media. All of them important to public opinion's formulation.*

*A statistical study was carried out in Puebla (Mexico), with intention to know the public agenda, and it was contrasted with the agenda of the principal media consumed by the poblans, and found that in the first there was issues that the media not had communicated or highlighted, and considering Katz and Lazarsfeld's observations<sup>1</sup> is probably that the issues has been admitted trough the personal communication, indicated by the respondents as the third source of politic information. It was found that there is some correlation between politics socializing agents and opinion public formers, further that opinions leaders of primary groups are more significant to citizen, that media's opinion leaders.*

**Palabras clave:** Opinión pública; Socialización política; Agenda pública.

**Keywords:** Public opinion; Political socialization; Public agenda.

## **1. Introducción**

La opinión pública es un objeto de estudio complicado, de ello da fe la cantidad de disciplinas que pueden estudiarla. Monzón<sup>2</sup> señala que sólo 4 la han estudiado de manera consistente, y que han generado teorías para su estudio: la ciencia política, la psicología social, la sociología y la comunicación política; en tanto que Rivadeneira<sup>3</sup> afirma que la historia es una disciplina que también ahonda a su estudio; mientras que D' Adamo<sup>4</sup> apunta que también se requiere de juristas para su estudio. En este artículo abogamos que la opinión pública es una herramienta importante de estudio para otras disciplinas, como la historia y el derecho; pero que sólo las disciplinas propuestas por Monzón son las que permiten estudiarla de manera constante, teórica y sistémica.

<sup>2</sup> Cándido Monzón, *Opinión Pública, Comunicación y Política: La formación del Espacio Público*, Tecnos, Madrid, 1996.

<sup>3</sup> Raúl Rivadeneira, *La Opinión Pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*, Trillas, Cd. de México, 1995.

<sup>4</sup> Orlano D'Adamo, Virginia García y Flavia Freidenberg, *Medios de Comunicación y Opinión Pública*, McGraw-Hill, Madrid, 2007.





Al analizar las principales teorías que se han producido relativas a la formulación de la opinión pública, se puede apreciar que muchas de ellas son difíciles de clasificar en una disciplina en específico, por ejemplo, la *espiral del silencio* ¿es una teoría propia de la comunicación política o de la ciencia política? la autora fue politóloga de formación, posteriormente cursó estudios de periodismo; sin embargo, al leer su obra se aprecia una percepción de la opinión pública cercana a la de la ciencia política: como un medio de control social, así como una fuerte presencia de la filosofía política. Una situación similar ocurre con otro tanto de las teorías claves, como la *comunicación en dos pasos*, elaborada por Katz y Lazarsfeld, éste último de formación físico-matemática, realizó estudios sobre comunicación con técnicas provenientes de la psicología social en centros de estudio de sociología. Estos casos ponen en relieve que la opinión pública necesita estudiarse desde diferentes enfoques y a través de diversas disciplinas. En este artículo se propone estudiarla desde la socialización política, si bien, la socialización política no es una disciplina en sí misma, convertirla en una variable independiente en los estudios de opinión pública permitirá un estudio más profundo sobre la opinión pública.

El estudio de la opinión pública junto al de la socialización política, permite entender el origen de los criterios y valores con los cuales se elaboran los juicios de opinión que la constituyen. Un punto adicional, es que la opinión pública y la socialización política tienen tres disciplinas que las tienen como objeto de estudio: la ciencia política, la sociología y la psicología social, por lo que comparten teorías lo que permite relacionarlas y estudiarlas simultáneamente.

Klapper<sup>5</sup> fue el primero que de manera organizada y coherente relacionó, principalmente la televisión, con el proceso socializador, lo que lo llevó a afirmar que los medios producen “efectos limitados” en la socialización y en la conducta de la

---

<sup>5</sup> Joseph Klapper, *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Aguilar, Madrid, 1974.





audiencia. El enfoque que aquí se plantea no es estudiar los efectos de los medios a través del comportamiento, sino contrario a lo que hizo Klapper, estudiar a la opinión pública a través de los agentes socializadores, para de este modo conocer los valores, normas y creencias que se transmiten en el proceso socializador, y a partir de ello poder dar explicación a la opinión pública.

## 2. Opinión Pública

La opinión pública es un concepto inacabado, esto se debe, en parte, a la necesidad de un enfoque multidisciplinar para abordarla, razón por la cual los conceptos vienen cargados de la disciplina que le dio origen, de este modo, desde la ciencia política se asume como un medio de control social, desde la psicología como un elemento condicionante del comportamiento humano, en la ciencias de la comunicación como el resultado del proceso comunicativo, y desde la sociología, principalmente desde una perspectiva sistémica, como un elemento que permite la articulación de los sistemas.

Se puede rastrear definiciones de algo similar a lo que hoy se denomina como opinión pública desde los antiguos griegos, como Heródoto, Protágoras y Demóstenes<sup>6</sup>, posteriormente en pensadores como Locke, Rousseau y Hume, más adelante Kant, Habermas entre muchos más propondrían definiciones de lo que hoy se denomina *opinión pública*.

Al respecto ha sido considerada como “la directriz del gobierno”<sup>7</sup>, como algo sujeto a la transformación, a la alteración en el transcurso de la historia<sup>8</sup>, como una parte constitutiva de la democracia<sup>9</sup>. Se retoma el concepto propuesto por Mateucci<sup>10</sup> porque

---

<sup>6</sup> Orlano D’Adamo, Virginia García y Flavia Freidenberg, *Medios de Comunicación y Opinión Pública*, McGraw-Hill, Madrid, 2007.

<sup>7</sup> John Dewey, *La Opinión Pública y sus Problemas*, Morata, Madrid, 2004.

<sup>8</sup> Raúl Rivadeneira, *La Opinión Pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*, Trillas, Cd. de México, 1995.

<sup>9</sup> Cándido Monzón, *Opinión Pública, Comunicación y Política: La formación del Espacio Público*, Tecnos, Madrid, 1996.





contiene dos elementos de suma importancia, en primer lugar, se muestra que es formada por el público, con ello se toma distancia de la tendencia preponderante de estudiar a la opinión pública desde, y casi exclusivamente, los medios masivos de comunicación; y el segundo aspecto relevante, es que señala que son opiniones relativas a la *cosa pública*, para dejar fuera las opiniones concernientes a asuntos deportivos o de espectáculos, como consideró Noelle-Neumann<sup>11</sup> y sólo retomar aquellos temas concernientes a la *res publica*.

La opinión pública lo es en un doble sentido: sea en el momento de su formación, porque no es privada y nace de un debate público, sea por su objeto que es la cosa pública, [...] expresa más juicios de valor que juicios de hecho, que pertenecen a la ciencia y a los expertos. En cuanto “pública”, o lo que es lo mismo perteneciente al ámbito o al universal político habría que hablar de opiniones en plural, porque en el universal político [...]. La opinión pública no coincide con la verdad, por lo mismo que es opinión, doxa y no episteme, pero en lo que se forma y afirma en el debate, expresa una opinión racional, crítica y bien informada.

Si se considera que la opinión pública debe ser verbalizada para que sea pública, como lo señaló Habermas<sup>12</sup>, los agentes de socialización política son importantes para la formulación de la opinión pública, puesto que es con ellos con quienes el pensamiento se verbaliza, es decir, la opinión deja de ser personal para convertirse en pública.

### 3. Socialización Política

---

<sup>10</sup> Nicola Mateucci “Opinión Pública” en *Diccionario de Ciencia Política*, Norberto Bobbio (coord.), Siglo XXI, Cd. De México, 1981, pp. 1075-1080

<sup>11</sup> Elizabeth Noelle-Neumann, *La Espiral del Silencio: Opinión pública, nuestra segunda piel*, Paidós, Madrid, 1995.

<sup>12</sup> Jürgen Habermas, *Historia y Crítica de la Opinión de la Opinión Pública*. G. Gili, Barcelona, 1990.





Al igual que la opinión pública, la socialización política es un objeto de estudio multidisciplinar, Calderón<sup>13</sup> señala que es propio de la ciencia política, sin embargo, disciplinas como la psicología política y la sociología política la han adoptado como objeto de estudio.

La socialización política es un proceso a través del cual se dota al ciudadano de los conocimientos, orientaciones y actitudes para desenvolverse en un sistema político en específico y conformar su identidad política; también es concebido como el proceso en el cual se forma y transforma a los ciudadanos<sup>14</sup>. Es un proceso que se acerca más a la aculturación política que a la asimilación<sup>15</sup>, por lo cual siempre que se hable de socialización política se hace referencia a la transmisión de cultura política y a la orientación del ciudadano en tres niveles: hacia la comunidad, hacia el régimen y la actitud ante los actores políticos y sus decisiones<sup>16</sup>.

El proceso socializador es realizado por los llamados agentes socializadores, se reconoce que los más importantes son: la familia, la escuela, el grupo de pares y los medios masivos de comunicación; para Oppo<sup>17</sup> los agentes de socialización política más importantes son la familia y la escuela, sin embargo, Wasmuth<sup>18</sup> reconoce la relevancia de otros agentes, tales como el grupo de pares, en tanto que, Campos y Mansilla<sup>19</sup> examinan la influencia de las nuevas tecnologías (la red).

<sup>13</sup> Leticia Calderón, "Socialización política". En *Léxico de la Política*, Laura Baca, et al., (comp.), FCE, CONACyT, FLACSO, Heinrich Böll Stiftung, México, 2004, pp. 695-698.

<sup>14</sup> Lucie Bargel, *Socialisation politique*. Dictionnaire des mouvements sociaux [en línea],: 510-517. 2009. Recuperado el 19 de septiembre de 2019, de [https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00567764/file/Socialisation\\_politique\\_2009.pdf](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00567764/file/Socialisation_politique_2009.pdf).

<sup>15</sup> Manuel Salguero, *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, (38), pp.95-113. Disponible en <http://revistaseug.ugr.es/index.php/acfs/article/view/1070/1267> [fecha de consulta: 24 de julio, 2018]

<sup>16</sup> Anna Oppo, "Socialización Política" En *Diccionario de Ciencia Política*, Norberto Bobbio (coord.), Siglo XXI, México, 1981, Pp. 1514-1519.

<sup>17</sup> Anna Oppo, "Socialización Política" En *Diccionario de Ciencia Política*, Norberto Bobbio (coord.), Siglo XXI, México, 1981, Pp. 1514-1519.

<sup>18</sup> Urilke Wasmuth, "Socialización Política". En Noheln Dieter. (comp.), *Diccionario de Ciencia Política*. Porrúa, México, 2002, pp. 1278-1279.

<sup>19</sup> Carlos Campo y José Mansilla, "La socialización política en la sociedad del conocimiento" [en línea], *Revista Internacional de Ciencia y Sociedad*. 4, pp. 57-67. Disponible en



### 3.1 Agentes de socialización política

#### *Familia*

La importancia de la familia como agente de socialización política es determinante, porque no sólo inculca las normas no escritas, sino que es el canal a través del cual el niño comienza a enterarse de política, de hecho, para que la información transmitida por los medios masivos de comunicación sea asimilada por los infantes, se requiere de la intervención de los padres. En un estudio exploratorio realizado por Huerta<sup>20</sup> *et. al.*, en la ciudad de Monterrey, sobre la televisión y la recepción de la información política se descubrió que el primer referente de los niños en cuanto a política proviene de los comentarios que escuchan de sus padres, en tanto que, Rodríguez y Muñiz,<sup>21</sup> observan que las noticias podían ser entendidas por los niños cuando sus padres se las explicaban, lo que revela que la percepción, involucramiento y entendimiento sobre temas políticos de un niño dependerá de sus padres, principalmente en los primeros años, lo que sugiere que es fundamental estudiar a la opinión pública considerando a la familia. Se ha podido apreciar en distintos estudios que los niños forman sus primeras orientaciones políticas en sintonía con las de sus padres, de este modo, en los sistemas

---

<https://journals.epistemopolis.org/index.php/tecnoysoc/article/view/896> [Fechas de consulta, 18 de agosto de 2018]

<sup>20</sup> Enrique Huerta, Berenice Bañuelos, Alejandra Rodríguez, Sandra Luz y Carmen Gómez "El rol de la televisión en la socialización política de los niños: resultados preliminares" [en línea], *Unirevista*, 1 (3) pp.1-12. Universidad de Huelva, Huelva. Disponible en [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiGnsOi1K\\_eAhUFd6wKHdQfC3MQFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fccdoc.iteso.mx%2Fcat.aspx%3Fcmn%3Ddownload%26ID%3D5533%26N%3D1&usg=AOvVaw1nOVCOxtCI1UpwoY7Cq1yO](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiGnsOi1K_eAhUFd6wKHdQfC3MQFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fccdoc.iteso.mx%2Fcat.aspx%3Fcmn%3Ddownload%26ID%3D5533%26N%3D1&usg=AOvVaw1nOVCOxtCI1UpwoY7Cq1yO). [fecha de consulta: 23 de octubre, 2018]

<sup>21</sup> Alejandra Rodríguez y Carlos Muñiz, "Recepción de la información política televisada en niños regiomontanos durante la campaña presidencial del 2006" [en línea], *Comunicación y Sociedad*. 11 pp. 99-134. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/40999209\\_Recepcion\\_de\\_la\\_informacion\\_politica\\_televisada\\_e\\_n\\_ninos\\_regiomontanos\\_durante\\_la\\_campana\\_presidencial\\_del\\_2006](https://www.researchgate.net/publication/40999209_Recepcion_de_la_informacion_politica_televisada_e_n_ninos_regiomontanos_durante_la_campana_presidencial_del_2006) [Fecha de consulta: 18 de agosto, 2018]



bipartidistas los infantes pueden decir a qué partido apoyan, y en los sistemas multipartidistas son capaces de definirse de derecha o de izquierda<sup>22</sup>.

### *Escuela*

La escuela suele ser considerado como el segundo agente socializador político más importante, puesto que como menciona Oppo<sup>23</sup>, proporciona los conocimientos para dar significado y coherencia a los símbolos y a las imágenes de la política, la autora señala que incluso puede ser el agente más importante debido al aumento de la edad escolar y el tiempo que pasan ahí los infantes. De hecho, su importancia es mayor en la socialización primaria, es decir, la que se realiza en la infancia, sin embargo, repercute a lo largo de toda la vida. La educación que reciben los ciudadanos influye en la participación política que tendrán al crecer, desde la teoría de la modernidad se sugiere que la participación política está vinculada a los niveles de alfabetización, educación y riqueza, puesto que favorece que puedan ser ciudadanos más críticos y comprometidos con los valores de la democracia<sup>24</sup>. Se ha apreciado que a mayor grado de estudios, mayor independencia en los juicios políticos entre padres e hijos.<sup>25</sup>

### *Grupo de pares*

La socialización política, al igual que el proceso de socialización en general, tiene sus etapas más importantes durante la niñez y la adolescencia, la llamada socialización primaria, sin embargo, es un proceso que dura toda la vida, y superando la infancia los

<sup>22</sup> Antonio, Jaime, *Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española*, [en línea] Reis Nº 92 pp.71-92. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717881004>. [fecha de consulta, 22 de octubre de 2019]

<sup>23</sup> Anna Oppo, "Socialización Política" En *Diccionario de Ciencia Política*, Norberto Bobbio (comp.), Siglo XXI, México, 1981, Pp. 1514-1519.

<sup>24</sup> Pippa, Norris, *La Participación Ciudadana: México desde una Perspectiva Comparativa*. Harvard University [en línea]. 2002. Disponible en: <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Mexican%20Civic%20Engagement%20Norris%20espanol.pdf>. [Fecha de consulta: 3 de octubre, 2019]

<sup>25</sup> Antonio, Jaime, *Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española*, [en línea] Reis Nº 92 pp.71-92. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717881004>. 2000 [fecha de consulta, 22 de octubre de 2019]





pares son uno de los agentes socializadores más importantes, porque es de los cuales los individuos pueden adquirir nuevos valores y criterios para la evaluación e involucramiento en el sistema político.

Un estudio que de manera indirecta vincula al grupo de pares y a la socialización política es *La Espiral del Silencio*, esta teoría creada por Noelle-Neumann<sup>26</sup> postula que la opinión pública está condicionada al clima de opinión, es decir, los ciudadanos perciben cuál es la opinión de la mayoría y si son parte de ella la expresan, y si no forman parte de ella prefieren guardar silencio por el miedo al castigo, el cual es el rechazo. Debido a que los experimentos con los cuales se crea esta teoría fueron realizados en grupos de personas sin lazos sanguíneos, y muchos de ellos considerando situaciones como: “imagínese que está en una fiesta y los invitados tienen una opinión contraria a la suya...” se alude a la necesidad de aceptación del grupo de pares.

### *Medios masivos de comunicación*

Los medios masivos de comunicación sí son un agente de socialización política, puesto que participan en la formación de valores sociales, transmiten elementos de la cultura política importantes como son: religión, costumbres y tradiciones, y lo más importante, permiten la identificación de ciertos componentes del sistema político. En los ya referidos estudios de Huerta<sup>27</sup> et al., y de Rodríguez y Muñiz<sup>28</sup> se descubrió que los

<sup>26</sup> Elizabeth Noelle-Neumann, *La Espiral del Silencio: Opinión pública, nuestra segunda piel*, Paidós, Madrid, 1995.

<sup>27</sup> Enrique Huerta, Berenice Bañuelos, Alejandra Rodríguez, Sandra Luz y Carmen Gómez “El rol de la televisión en la socialización política de los niños: resultados preliminares” [en línea], *Unirevista*, 1 (3) pp.1-12. Universidad de Huelva, Huelva. Disponible en [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiGnsOi1K\\_eAhUFd6wKHdQfC3MQFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fccdoc.iteso.mx%2Fcat.aspx%3Fcmn%3Ddownload%26ID%3D5533%26N%3D1&usq=AOvVaw1nOVCOxtCl1UpwoY7Cq1yO](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiGnsOi1K_eAhUFd6wKHdQfC3MQFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fccdoc.iteso.mx%2Fcat.aspx%3Fcmn%3Ddownload%26ID%3D5533%26N%3D1&usq=AOvVaw1nOVCOxtCl1UpwoY7Cq1yO). [fecha de consulta: 23 de octubre, 2018]

<sup>28</sup> Alejandra Rodríguez y Carlos Muñiz, “Recepción de la información política televisada en niños regiomontanos durante la campaña presidencial del 2006” [en línea], *Comunicación y Sociedad*. 11 pp. 99-134. Disponible en



niños identificaban a Vicente Fox (presidente en el momento en el que se realizó el estudio), Felipe Calderón, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo (candidatos en la elección presidencial del 2006), debido a los *spots* que se transmitían en la televisión.

Los medios masivos de comunicación deben ser considerados en el proceso de socialización política porque cada vez invaden más las esferas de los otros agentes de socialización. Flores<sup>29</sup> retrata cómo es que el consumo televisivo se vuelve una actividad en familia, en tanto que Moncada<sup>30</sup> señala que las nuevas tecnologías, especialmente el internet y la televisión, terminan por inundar el ámbito educativo. Sartori<sup>31</sup> refiere al niño *teledirigido*, aquel infante que crece acompañado por la televisión y que está dominado por la imagen, lo que deriva en una pérdida de la capacidad de abstracción al dejar de lado la palabra escrita.

### 3.2 Socialización Política y Opinión Pública

La socialización política y la opinión pública tienen puntos de encuentro. Ambos son procesos en los que participan los mismos agentes. En la socialización política son los llamados agentes socializadores, y en la opinión pública también, puesto que se requiere del sistema de medios (agente socializador) y de los grupos primarios (familia, compañeros y amigos), para formularla. Es con ellos con quienes las opiniones individuales se confrontan y se forma la opinión pública.

---

[https://www.researchgate.net/publication/40999209\\_Recepcion\\_de\\_la\\_informacion\\_politica\\_televisada\\_e\\_n\\_ninos\\_regiomontanos\\_durante\\_la\\_campana\\_presidencial\\_del\\_2006](https://www.researchgate.net/publication/40999209_Recepcion_de_la_informacion_politica_televisada_e_n_ninos_regiomontanos_durante_la_campana_presidencial_del_2006) [fecha de consulta: 18 de agosto, 2018]

<sup>29</sup> Antonio Flores "Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles", [en línea], *Comunicar*, (25). Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925028> [fecha de consulta: 9 de octubre, 2018]

<sup>30</sup> Alberto Moncada, *Manipulación mediática: educar, informar o entretener*, Libertarias, Madrid, 2000.

<sup>31</sup> Giovanni Sartori, *Videopolítica: medios de comunicación, información y democracia de sondeo*, Fondo de Cultura Económica, Cd. De México, 2003.





La razón más importante para considerar la socialización política en la formulación de la opinión pública, es que es en este proceso a través del cual los ciudadanos adquieren los principios, valores y creencias con los cuales formularán su opinión pública, por lo cual estudiar qué se enseña en el proceso socializador permite conocer y, hasta cierto punto, predecir, la opinión pública. Existen dos maneras muy populares del estudio de la opinión pública: el análisis de contenido y los estudios estadísticos, sin embargo, hay sesgos; el análisis de contenido permite saber qué se transmite en los medios, y el estadístico qué opina la sociedad, sin embargo, no permiten explicar porqué los ciudadanos llegan a tal opinión; sin embargo, la consideración de la socialización política aunado con las metodologías antes mencionadas sí.

## 4. Metodología

Para conocer la participación de los agentes socializadores en la formulación de la opinión pública, se partió de la siguiente pregunta de investigación: ¿Los agentes socializadores participan en la construcción de la agenda pública?, para darle respuesta se realizó un estudio estadístico en el municipio de Puebla, México. El municipio de Puebla tiene ciertas particularidades, ha tenido un crecimiento económico acelerado en los últimos años, está en la zona centro del país, sin embargo, es provincia. El estudio estadístico fue acompañado de análisis de contenido de los medios masivos de comunicación más consumidos por los poblanos. La hipótesis fue que, si la agenda de los medios y la pública no coincidían, entonces la comunicación interpersonal, llevada a cabo con los agentes socializadores, participaba en la formulación de la opinión pública.

### 4.1 Estudio estadístico

Se aplicaron 400 encuestas a ciudadanos mayores de 18 años de manera aleatoria en el municipio de Puebla, México, ubicado en la zona centro del país con una población de 1, 539, 819 habitantes, con un nivel de confianza del 95.5% y un margen de error de



+/- del 5%, el levantamiento se realizó los días 20, 21 y 22 de julio del 2018. Se procesó los datos en Excel. El cuestionario fue auto aplicado. Constó de 24 preguntas, 21 de opción múltiple y 3 abiertas.

## 4.2 Análisis de contenido

Debido a que la opinión pública versa sobre temas relativos a la *res publica* se consideraron únicamente programas que fueran pertinentes a la formulación de ésta, por lo que novelas, programas musicales o prensa dedicada a los deportes fueron excluidos. Se escogió los dos más populares por medio, con base al rating, resultando *En Punto* (Televisa), *Hechos Noche* (Tv Azteca), *Buenos días con López Díaz* (La gruper), *El Noticiero con Fernando Canales* (ultra radio). Con respecto a la prensa se ocupó otro criterio, ya que no existe el factor rating se buscó un equivalente, se descartó el tiraje debido a que es un dato altamente manipulable por los dueños del medio, por lo cual se asumió que el mejor criterio era las ventas, partiendo de la lógica de que un mayor número de ventas se corresponde a un mayor número de lectores, para ello se realizó un estudio exploratorio, el cual consistió en acudir a 50 puntos de venta en el municipio y preguntarle a los vendedores cuáles eran los periódicos más vendidos. Se les solicitó nombraran dos locales y dos nacionales, ya que el objetivo es analizar las agendas de los medios más consumidos por los poblanos sin discriminar si son nacionales o locales. Se contó con un estudio previo elaborado por la empresa *Mas Data* (2013) para la revista *360 grados*<sup>32</sup>, relativo al consumo de periódicos en el municipio antes mencionado, el cual arrojó que el 36.9% prefiere leer un periódico local y el 27.3% un nacional, en tanto que el 34.2% restante lee ambos, por lo que se determinó analizar un periódico local y uno nacional, *El Sol de Puebla* es el periódico

<sup>32</sup> Jesús Zenteno, "La triste realidad de la lectura en Puebla", *Revista 360* °, (65), pp. 12-21. Disponible en: <https://issuu.com/laaldeadea/docs/02> [fecha de consulta: 7 de julio, 2015]





local más mencionado (49 ocasiones), en tanto que *Reforma*<sup>33</sup> (28 menciones) se coloca como el periódico nacional más vendido en Puebla.

Las redes sociales presentaron un mayor desafío, puesto que no hay criterios equivalentes a rating o a ventas, por lo que se asumió la ley de Metcalfe, la cual postula que una red social es importante en la medida en que tiene usuarios, por lo que se recurrió al informe anual de la *Asociación del Internet Mx*, el cual reportó que un mexicano tiene en promedio cinco redes sociales, siendo las más populares: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter, sin embargo, era necesario establecer criterios adicionales que permitieran seleccionar el contenido que fuera relativo a la cosa pública, e importante para la agenda de los poblanos, por lo tanto, se recurrió a la *teoría two-step media flow*, la cual establece que los líderes de opinión de los medios son los que encaminan la opinión pública; las únicas redes sociales que han generado líderes han sido YouTube, Twitter e Instagram, ya que Facebook, debido a su diseño (permite conectar a personas hasta tres eslabones de distancia) y WhatsApp<sup>34</sup> al ser utilizado como medio de comunicación interpersonal no han generado “voces propias”. Retomando el criterio de que sólo se consideraría contenido relativo a la cosa pública se determinó que Instagram no sería considerado, esto debido a que su objetivo es la compartición de fotografías relativas a moda, comida, deportes, *fitness*, etc. pero no con fines políticos.

Para la selección del contenido se buscó un criterio similar al *rating*, en el caso de YouTube solo fueron considerados canales sobre “noticias y política”, y se usó la página *Social Blake*, sitio que muestra el crecimiento, retención de audiencia y consumo de los videos de los canales más populares en YouTube, así como métricas y comparaciones entre distintos canales, por lo cual permite conocer con precisión los

<sup>33</sup> Muy cercano se colocó *El Universal* con 27 menciones.

<sup>34</sup> Se conoce como *Dark Social*, ya que no es público, se requiere de una invitación, de información tal como el número de la persona para poder acceder.



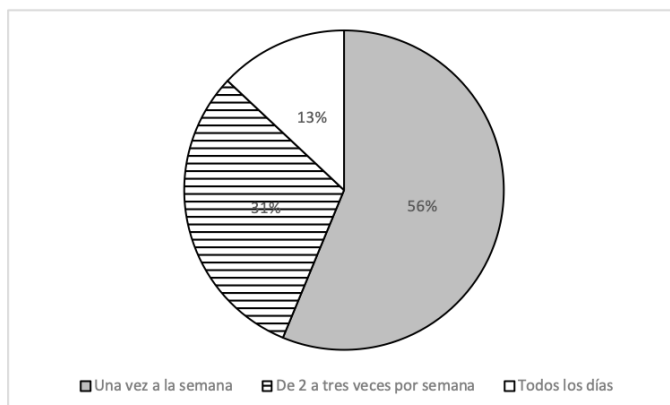


canales más populares en YouTube. El canal que mejor desempeño tuvo fue *El Pulso de la República*, en tanto que para Twitter se buscó aprovechar las características de la red 2.0, por lo que durante el período de análisis de contenido se siguió el Hashtag (#) Puebla para saber qué temas eran lo que los poblanos decidían colocar en su agenda.

## 5. Resultados

Los ciudadanos se exponen a los medios masivos de comunicación todos los días<sup>35</sup>, sin embargo, no se sabe la frecuencia con la que hablan de política, por lo que se indagó cuántas veces a la semana platican sobre temas relativos a la *res pública*. El 56.25% mencionó que una vez a la semana, el 30.75% afirmó que de dos a tres veces y el 13% señaló que todos los días.

Gráfico 1. Frecuencia con la que los ciudadanos hablan de política



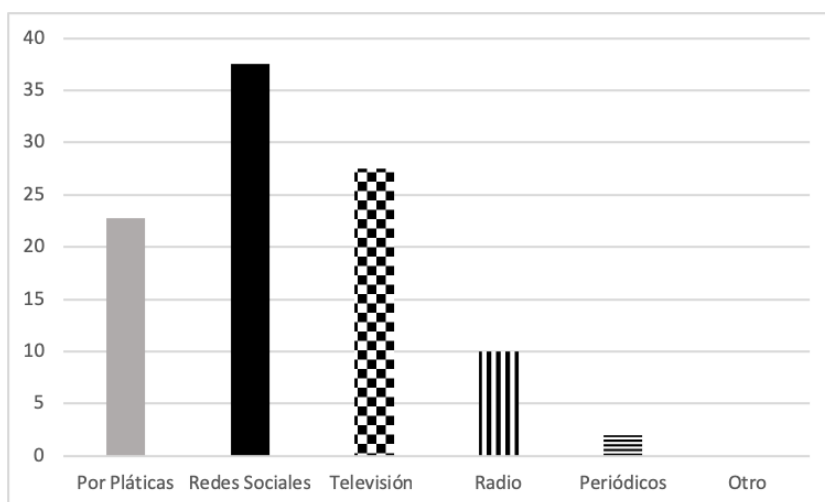
Fuente: elaboración propia

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

<sup>35</sup> Con base en el informe de la sociedad del internet mx (2018), y al reporte IAB (2018).



Gráfico 2. Fuentes de información de los ciudadanos



Fuente: elaboración propia.

Los ciudadanos suelen informarse de noticias prioritariamente a través de las redes sociales, así lo señaló el 37.5% de los encuestados, seguido por la televisión, la cual fue mencionada por el 27.5% de los ciudadanos, y como tercera fuente de información se encuentran las pláticas con el 22.75% de las menciones, resultando más significativas que la radio, señalada por el 10% de los encuestados, y los periódicos con sólo el 2%. La opción *otro* sólo fue considerada por el 0.25% de los ciudadanos. Sería necesario un estudio en el cual se indagará cómo se reciben las noticias a través de las redes sociales, puesto que, si es porque el usuario es un *seguidor* de algún periódico o noticiero, se mantendría el supuesto de la *agenda setting*, sin embargo, si resultara que se enteran de ellas por lo que sus amigos, familiares y compañeros publican y comparten, entonces el líder de opinión proveniente de los grupos primarios, tendría un papel protagonista en la era de las redes sociales.

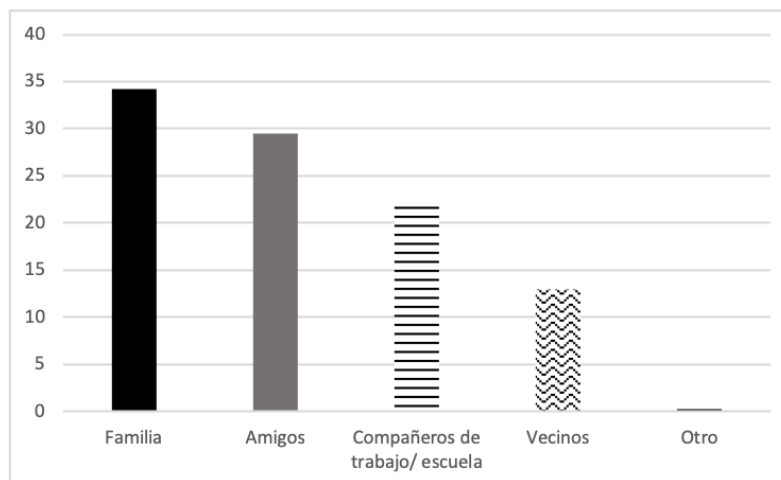
La comunicación interpersonal se coloca como una de las principales fuentes de información, mucho más relevante que la radio y la prensa, los cuales eran los medios



más consumidos cuando se desarrolló la teoría de *comunicación en dos pasos*, por lo que, lejos de empequeñecerse en la era de internet, pareciera que la comunicación interpersonal, la cual se realiza con los agentes socializadores, sigue siendo fundamental para la opinión pública.

Si se considera que la tercera fuente de información para los ciudadanos la constituye la comunicación interpersonal, se vuelve necesario saber con quiénes platican los ciudadanos sobre política, puesto que de este modo se podría notar si existe la relación entre agentes de socialización política y opinión pública, para ello se les solicitó a los encuestados que con base en la frecuencia ordenaran con quiénes habla más de política. El 34.21% de los encuestados afirmó que el grupo con el cual más platica es con su familia, el 29.54% con amigos, en tanto que los compañeros de trabajo/escuela son el tercer grupo con quien más se conversa, así lo señalaron el 21.89% de los ciudadanos, cada grupo es un agente socializador. Un cuarto grupo relevante fueron los vecinos, figura muy importante en el estudio ya referido de Katz y Lazarsfeld, con el 13.20% de las menciones. La opción *Otro* sólo fue señalada por el 1.13% de los ciudadanos.

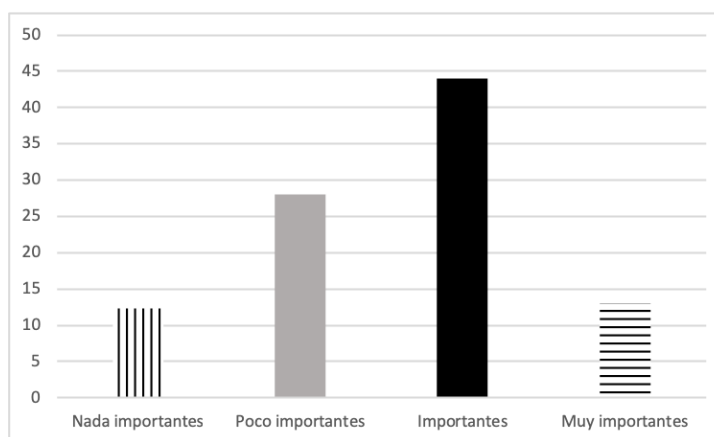
Gráfico 3. Grupos con los que los ciudadanos hablan sobre noticias



Fuente: elaboración propia.

Si se considera que es con los agentes socializadores con quienes se genera la opinión pública, que éstos constituyen la tercera fuente de información política, y que la mayoría de los ciudadanos, el 54%, platica sobre política una vez a la semana, se puede notar la relevancia que tienen los agentes de socialización política en la formulación de la opinión pública. Sin embargo, era importante indagar qué tan relevantes son para los ciudadanos las pláticas sobre temas relativos a la cosa pública. El 44.75% señaló que eran importantes, el 13.25% indicó que eran muy importante, en tanto que el 28% afirmó que eran poco importantes y el 12.25% aseguró que no eran importantes.

Gráfico 4. Importancia de las conversaciones sobre política para los ciudadanos



Fuente: elaboración propia.

Si se considera a quienes afirmaron que las conversaciones son importantes y muy importantes, se puede apreciar que para el 58% de los encuestados la comunicación interpersonal es relevante, por lo que los agentes de socialización política están presentes de manera notable en la formulación de la opinión pública. No sólo resultan ser la tercera fuente de información política, sino que además, la comunicación interpersonal es valorada por los ciudadanos, por lo que estudiar a la opinión pública





desde los agentes de socialización política es fundamental para comprender cómo se formula.

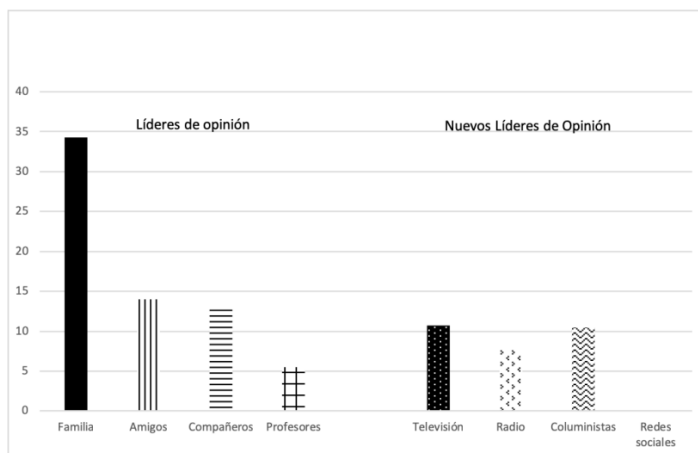
La literatura que versa sobre socialización política le otorga un papel diferente a cada agente socializador, de tal manera que hay un consenso sobre la familia y la escuela como los dos agentes socializadores más importantes, en tanto que el grupo de pares y los medios masivos de comunicación son menos relevantes. Se indagó si en la generación de la opinión pública los agentes socializadores participan en diferente magnitud, para ello se les cuestionó a los ciudadanos ¿qué opiniones tienen más importancia para usted sobre política?, la pregunta fue de opción múltiple, en la que se consideraron a los nuevos líderes de opinión (mediáticos), y los líderes de opinión concebidos por Katz y Lazarsfeld, los cuales se corresponden con los agentes socializadores.

Las personas que tienen mayor importancia para la generación de la opinión pública de los individuos son los miembros de la familia, así lo señaló el 34.25% de los encuestados, seguido por las opiniones de los amigos con el 14% de las menciones. El 12.75% indicó que las opiniones más relevantes para ellos eran las de los compañeros, en tanto que los líderes de opinión mediáticos se colocan a partir de la cuarta posición, siendo los más populares los líderes de la televisión con el 10.75% de las menciones, muy de cerca están los columnistas con el 10.5%, en tanto que, los líderes provenientes de la radio sólo obtuvieron el 7.75% de las alusiones. Los grupos menos mencionados fueron los profesores con el 5.5% de las respuestas y los líderes de las redes sociales con el 3.5%. La opción *Otro* sólo fue retomada por el 0.75% de los encuestados.

### Gráfico 5. Importancia de los líderes de opinión provenientes de los grupos sociales y de los líderes de opinión mediáticos







Fuente: elaboración propia.

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

Resulta significativo destacar, nuevamente, que son los líderes de opinión provenientes de los grupos sociales los más importantes para la elaboración de la opinión pública de los ciudadanos.

Los líderes de opinión provenientes de las redes sociales resultan los menos relevantes para los ciudadanos, una posible explicación se podría encontrar debido a que éstos





generan lo que Castells<sup>36</sup> denomina *infoentretenimiento*, en tanto que Holtz-Bacha<sup>37</sup> llama *privatización*, en ambos casos se refieren a la tendencia de mezclar información política con entretenimiento, sin una barrera clara entre el *show* y la información, lo cual le resta credibilidad a la información pública.

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

Las redes sociales son el medio más consumido, así lo indicaron el 37.5% de los encuestados, en ellas, especialmente en Twitter, los periódicos y líderes de opinión comparten sus columnas, por lo que tienen una amplia presencia en redes sociales, y al utilizar un lenguaje serio, demostrando una amplia formación académica o conocimiento y con temas del momento, puede ser la razón que permite entender cómo a pesar de que los periódicos no son un medio muy consumido, sus líderes de opinión son relevantes para los ciudadanos.

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

<sup>36</sup> Manuel Castells, *Comunicación y Poder*, Siglo XXI, Cd. de México, 2012.

<sup>37</sup> Christina Holtz-Bacha, "Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización" [en línea], *Diálogo Político*. 20 (1), Revista de la Universidad de Navarra, España, 2003, pp. 29-50. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/235419989\\_Comunicacion\\_politica\\_entre\\_la\\_privatizacion\\_y\\_la\\_espectacularizacion](https://www.researchgate.net/publication/235419989_Comunicacion_politica_entre_la_privatizacion_y_la_espectacularizacion) [fecha de consulta: 15 de septiembre, 2018]





coincidían, se puede inferir que los otros agentes de socialización política interfieren en la formación de la agenda pública, puesto que éstos constituyen la tercera fuente de información para los ciudadanos, además de que sus opiniones son relevantes para ellos.

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

Las tres noticias con mayor cobertura por día fueron: el lunes los festejos de Francia tras coronarse como campeón del mundo, el plan de austeridad de López Obrador y la violencia por el triángulo rojo en Puebla. El día martes Trump acaparó la atención de los medios, así como la situación en Nicaragua, y de manera menos clara asuntos relacionados con Morena (declaraciones de Olga Sánchez Cordero concernientes a la pacificación del país, amparo de panistas ante demandas de Morena en Puebla, etc.), el miércoles en la noche inició el tema de la multa a Morena, y la noticia con mayor cobertura fue la de los niños rescatados de una cueva en Finlandia, fuera de estas los medios presentaron agendas variadas. El jueves los medios coincidieron con una amplia cobertura a la multa de Morena, sólo *El Pulso de la República* no lo mencionó<sup>38</sup>, esto puede ser debido a que el vídeo ya estaba grabado. El viernes la defensa de Andrés Manuel fue el tema en el que coincidieron los medios.

---

<sup>38</sup> *El Pulso de la República* sólo subió un vídeo esa semana.





Otros temas que fueron constantes, pero que ningún día coincidieron en más de dos medios siendo las noticias con mayor duración en la radio, la televisión y las redes sociales, o mayor extensión en los periódicos fueron: la limpia de cuentas de Twitter a políticos, que Fox se brincó la aduana en el aeropuerto de Guanajuato, los conflictos postelectorales en Puebla, el falló en las alarmas del C5, la renuncia de René Sánchez Quintero a la presidencia del PRI, el feminicidio de una menor en Nuevo León, la revelación de la estatua de “Frida Rescatista”<sup>39</sup> en Puebla, el asesinato de 13 personas en Oaxaca y el sargazo.

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

La multa a Morena estuvo presente en todos los medios, a excepción de YouTube, sin embargo, fue un tema muy retomado en las redes sociales y en otros canales de YouTube. Los feminicidios estuvieron presentes en los medios, pero no con la misma magnitud, el noticiero de *En Punto* le dio especial seguimiento, en tanto que el segundo noticiero más visto por los poblanos, *Hechos Noche*, no hizo mención alguna en toda la semana sobre el tema, en los periódicos y twitter también estuvo presente, no así en el *Pulso de la República*. La impugnación a la gubernatura de Puebla fue un tema mencionado en todos los periódicos y en los programas de radio analizados, no necesariamente de manera directa, sino como consecuencia de la reunión entre

---

<sup>39</sup> Binomio canino de la Secretaría de Marina, que se volvió famosa por su labor de rescate tras el sismo del 19-S en México.





autoridades electas con Tony Gali (gobernador del estado) o por el encuentro entre Martha Érika Alonso (gobernadora electa) y ex opositores. También estuvo presente en las redes sociales (Twitter), pero no se hizo mención alguna en la televisión.

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

La agenda pública de los ciudadanos tiene puntos de encuentro con la agenda de los medios, sin embargo, la presencia de la inauguración del parque Amalucan, tema que sólo fue retomado por los medios locales y en Twitter, pero no figuró en ningún medio nacional, y que recibió menos cobertura por parte de los medios locales que la inauguración del Centro de Estudios e Investigación en Seguridad Pública y Política Criminal, o que la fuga de gas en Acajete, evento que estuvo, a excepción de las redes sociales, en todos los medios analizados, muestra que los medios no dirigen de manera total la agenda pública.

Si se consideran otros temas de la agenda de los ciudadanos que fueron mencionados, aunque no de manera recurrente, tales como el nacimiento de leones blancos en un zoológico de Puebla, el cual no figuró en ningún medio analizado, y tuvo más menciones que las protestas en Nicaragua, noticia presente en todos los medios, se puede apreciar que la agenda pública se forma con la intervención de los medios, pero







que eventualmente entran temas que los medios no comunican, o bien, que no priorizan, y debido a la fuerte presencia de los agentes de socialización política es muy probable que sean ellos quienes los introducen en la agenda pública de los ciudadanos.

## 6. Conclusiones

La socialización política es un proceso que forma a los ciudadanos, y que interfiere en la opinión pública puesto que es en este proceso en el cual los ciudadanos adquieren los valores y principios con los cuales elaborarán su opinión pública. El proceso socializador es llevado a cabo mediante los agentes socializadores: familia, escuela, grupo de pares y medios masivos de comunicación, estos agentes también son protagonistas en la elaboración de la opinión pública, puesto que es con la familia, compañeros y amigos con quienes el pensamiento se verbaliza para convertirse en opinión pública.

Se descubrió que la comunicación interpersonal es llevada a cabo principalmente con la familia (34.21%), amigos (29.54%), compañeros (21.89%) y vecinos (13.20%), y que estas pláticas constituyen la tercera fuente de información política de los poblados (22.75%), además de que las opiniones de los grupos primarios (61%), especialmente las provenientes de la familia (34.25%), son más importantes para los ciudadanos que las que provienen de los líderes de opinión de los medios masivos de comunicación (31%).

El estudiar juntos socialización política y opinión pública permite entender mejor la formulación de la agenda pública, explicar la presencia de ciertos temas, y lo más importante, los futuros estudios que indaguen sobre los valores que se transmiten en el proceso socializador podrían permitir predecir la formulación de la agenda pública. Además, en la era de las redes sociales, *la comunicación en dos pasos*, la cual se realiza con los agentes socializadores parece haberse potenciado; por lo cual es



pertinente un nuevo enfoque que considere la socialización política en el estudio de la opinión pública en la virtualidad.

## 7. Referencias

- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, *Nivel Socio Económico AMAI 2018*, 2018. Disponible en: <http://www.amai.org/nse/wp-content/uploads/2018/04/Nota-Metodológico-NSE-2018-v3.pdf> [fecha de consulta: 4de noviembre, 2018]
- Bargel, Lucie, *Socialisation politique*. Dictionnaire des mouvements sociaux [en línea],: 510-517. 2009. Recuperado el 19 de septiembre de 2019, de [https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00567764/file/Socialisation\\_politique\\_2009.pdf](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00567764/file/Socialisation_politique_2009.pdf)
- Calderón, Leticia, "Socialización política". En *Léxico de la Política*, Laura Baca, et al., (comp.), FCE, CONACyT, FLACSO, Heinrich Böll Stiftung, México, 2004, pp. 695-698.
- Castells, Manuel, *Comunicación y Poder*, Siglo XXI, Cd. de México, 2012.
- Carlos, Campo y José, Mansilla, "La socialización política en la sociedad del conocimiento" [en línea], *Revista Internacional de Ciencia y Sociedad*. 4, pp. 57-67. Disponible en <https://journals.epistemopolis.org/index.php/tecnoysoc/article/view/896> [Fechas de consulta, 18 de agosto de 2018]
- D'Adamo, Orlano, García, Virginia y Freidenberg, Flavia, *Medios de Comunicación y Opinión Pública*, McGraw-Hill, Madrid, 2007.
- Dewey, John, *La Opinión Pública y sus Problemas*, Morata, Madrid, 2004.
- Flores, Antonio, "Usos y gratificaciones de la televisión según los receptores infantiles", [en línea], *Comunicar*, (25). Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925028> [fecha de consulta: 9 de octubre, 2018]
- Habermas, Jürgen, *Historia y Crítica de la Opinión de la Opinión Pública*. G. Gili, Barcelona, 1990.
- Holtz-Bacha, Christina, "Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización" [en línea], *Diálogo Político*. 20 (1), Revista de la Universidad de Navarra, España, 2003, pp. 29-50. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/235419989 Comunicacion politica entre la a privatizacion y la espectacularizacion](https://www.researchgate.net/publication/235419989_Comunicacion_politica_entre_la_privatizacion_y_la_espectacularizacion) [fecha de consulta: 15 de septiembre, 2018]



- Huerta, Enrique, Bañuelos, Berenice, Rodríguez, Alejandra, Luz, Sandra y Gómez, Carmen, "El rol de la televisión en la socialización política de los niños: resultados preliminares" [en línea], *Unirevista*, 1 (3) pp.1-12. Universidad de Huelva, Huelva. Disponible en [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiGnsOi1K\\_eAhUFd6wKHdQfC3MQFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fccdoc.iteso.mx%2Fcat.aspx%3Fcmn%3Ddownload%26ID%3D5533%26N%3D1&usq=AOvVaw1nOVCOxtCl1UpwoY7Cq1yO](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiGnsOi1K_eAhUFd6wKHdQfC3MQFjAAegQIABAC&url=http%3A%2F%2Fccdoc.iteso.mx%2Fcat.aspx%3Fcmn%3Ddownload%26ID%3D5533%26N%3D1&usq=AOvVaw1nOVCOxtCl1UpwoY7Cq1yO). [fecha de consulta: 23 de octubre, 2018]
- Jaime, Antonio, *Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española*, [en línea] *Reis* Nº 92 pp.71-92. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717881004>. [fecha de consulta, 22 de octubre de 2019]
- Katz, Eliuh y Lazarsfeld, Paul, *Personal Influence*, Routledge, New York, 2006.
- Klapper, Joseph, *Efectos de las comunicaciones de masas: poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*, Aguilar, Madrid, 1974.
- Mateucci, Nicola, "Opinión Pública" en *Diccionario de Ciencia Política* (Norberto Bobbio, coord.), Siglo XXI, México, 1981, pp. 1075-1080
- Moncada, Alberto, *Manipulación mediática: educar, informar o entretener*, Libertarias, Madrid, 2000.
- Monzón, Cándido, *Opinión Pública, Comunicación y Política: La formación del Espacio Público*
- Noelle-Neumann, Elizabeth, *La Espiral del Silencio: Opinión pública, nuestra segunda piel*, Paidós, Madrid, 1995.
- Oppo, Anna, "Socialización Política" En *Diccionario de Ciencia Política*, Norberto Bobbio (coord.), Siglo XXI, México, 1981, Pp. 1514-1519.
- Pippa, Norris, *La Participación Ciudadana: México desde una Perspectiva Comparativa*. Harvard University [en línea]. 2002. Disponible en: <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Mexican%20Civic%20Engagement%20Norris%20espanol.pdf> . [Fecha de consulta: 3 de octubre, 2019]
- Rivadeneira, Raúl, *La Opinión Pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*, Trillas, Cd. de México, 1995.
- Rodríguez, Alejandra y Muñiz, Carlos, "Recepción de la información política televisada en niños regiomontanos durante la campaña presidencial del 2006" [en línea], *Comunicación y Sociedad*. 11 pp. 99-134. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/40999209\\_Recepcion\\_de\\_la\\_informacion\\_p](https://www.researchgate.net/publication/40999209_Recepcion_de_la_informacion_p)





olitica\_televisada\_en\_ninos\_regiomontanos\_durante\_la\_campana\_presidencial\_del\_2006 [fecha de consulta: 18 de agosto, 2018]

Salguero, Manuel, Anales de la Cátedra Francisco Suárez, (38), pp.95-113. Disponible en <http://revistaseug.ugr.es/index.php/acfs/article/view/1070/1267> [fecha de consulta 24 de julio, 2018]

Sartori, Giovanni, *Videopolítica: medios de comunicación, información y democracia de sondeo*, Fondo de Cultura Económica, Cd. De México, 2003.

Wasmuth, Urilke, "Socialización Política". En Noheln Dieter. (comp.). *Diccionario de Ciencia Política*. Porrúa, México, 2002, pp. 1278-1279.

Zenteno, Jesús, "La triste realidad de la lectura en Puebla", *Revista 360 °*, (65), pp. 12-21. Disponible en: <https://issuu.com/laaldeade/docs/02> [fecha de consulta: 7 de julio, 2015]

### **Forma de citar este artículo en bibliografías**

PARRA GORRIZ, Mary Kriss y MEYER RODRÍGUEZ, José Antonio (2019): "Opinión Pública y Socialización Política", en Revista PANGAEA Nº 10, páginas 28 a 54. Tenerife: Red Académica Iberoamericana de Comunicación. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_ de: <http://www.revistapangea.org>

