



Gobierno Municipal  
2014-2017



UAI/14/2016.

LIC. JAVIER DIEZ DE URDANIVIA DEL VALLE  
SECRETARIO TÉCNICO DEL INSTITUTO COAHUILENSE  
DE ACCESO A LA INFORMACIÓN.  
P R E S E N T E.-

Lic. Vanessa Escobedo Echavarría, en mi carácter de Directora de la Unidad de Acceso a la Información del Municipio de Saltillo, por este conducto, en tiempo y forma comparezco dentro de los autos del expediente 178/2015 promovido por Luis Carlos Plata, a fin de informar el cumplimiento a lo ordenado en el requerimiento de cumplimiento de la resolución dictada en el expediente antes mencionado, notificado a esta Unidad de Acceso a la Información el día diecisiete de diciembre del año 2015, adjunto:

- El reporte de los trabajos producidos por la persona moral ISVE LOGISTICA S. de R.L. de C.V. en conjunto con la Dirección de Comunicación Social del Municipio de Saltillo.

Por lo que, con fundamento en los artículos 161, 163 y demás relativos de la Ley de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales para el Estado Coahuila de Zaragoza, solicitó a esa H. Autoridad, haga llegar por su conducto dicha información al ciudadano, así mismo, solicito el archivo del expediente como total y absolutamente concluido.

Sin otro particular, aprovecho para enviar un cordial saludo.

SALTILLO, COAHUILA A CUATRO DE ENERO DE 2016  
LIC. VANESSA ESCOBEDO ECHAVARRÍA.

*Vanessa Escobedo Echavarría*  
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN  
DEL MUNICIPIO DE SALTILLO, COAHUILA



Unidad de Acceso a  
La Información

*a.n.m.s.*

Instituto Coahuilense de Acceso a la Información Pública	
Fecha:	11-01-16
H.C.	3º 288 MCF
ZPE COAHUILA	

13624

Francisco Coss # 745  
Zona Centro  
Saltillo, Coahuila 25000  
T> (844)438-2500

Feb

# ISVE LOGÍSTICA S. DE R.L. DE C.V.

Saltillo, Coahuila, 6 de Marzo de 2014


**LIC. ZITAMAR ARELLANO TRUEBA**  
**DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENTE.-**

Por medio del presente le hacemos llegar el soporte impreso del trabajo realizado por parte de esta empresa, solicitado por la Dirección de Comunicación Social como parte de los servicios de asesoría, correspondiente al mes de febrero del 2014 para fines y usos que así convenga al interesado.

Tema:

Análisis de entorno y consecuencia sobre la demanda de Seguridad, puntos detonantes y acciones.

Agradezco de antemano su atención y quedo a sus apreciables órdenes.

**ATENTAMENTE**  
  
**LIC. VERÓNICA RÉNEE CHÁVEZ CANTÚ**  
**GERENTE GENERAL**



## INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN LA OPINIÓN PÚBLICA

El filósofo griego Platón, entendía la opinión como un punto intermedio entre el conocimiento y la ignorancia. La opinión no es episteme (ciencia), sino doxa (creencia), es un conocimiento parcial propio de la mayoría, a diferencia de la ciencia, que es un conocimiento reservado a unos pocos. Más adelante, en la Edad Media, autores como Maquiavelo entienden la opinión como la imagen que los súbditos tienen del príncipe, por lo que para gobernar sólo será necesario conocer la imagen que el pueblo tiene de los gobernantes y ofrecérsela.

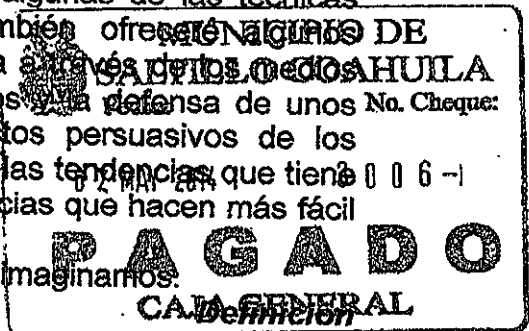
"Opinión Pública" es un concepto con muchas definiciones, por lo que sería en cierto modo inconsciente tratar de darle una definición en concreto. Tras haber realizado el presente trabajo, mi definición de opinión pública sería "lo que es sabido que piensa la inmensa mayoría de la sociedad acerca de un tema de actualidad".

La Opinión Pública puede ser lo que piensa el público sobre los asuntos de interés general, pero también puede ser lo que los medios de comunicación dicen que es, es decir, aquellas opiniones que por una razón u otra son dominantes en el espacio informativo. En este sentido, los medios pueden convertirse en creadores de opinión pública y, por extensión, en creadores de corrientes ideológicas simpatizantes con aquellas que poseen los dueños de dichos medios de información. A lo largo de este trabajo he pretendido dar a conocer algunas definiciones del término "Opinión Pública" de diversos teóricos de la información, así como la formación de ésta y algunas de las técnicas utilizadas por los medios para "secuestrarla". También ofreceré algunos ejemplos de manipulación y uso de la Opinión Pública a través de los medios de comunicación para la obtención de unos beneficios o la defensa de unos intereses, expondré distintas teorías sobre los efectos persuasivos de los medios de comunicación en la población, y hablaré de las tendencias que tiene el público al exponerse al poder de los medios, tendencias que hacen más fácil la labor persuasiva de los medios.

Los medios de comunicación tienen más poder del que imaginamos.

La **Opinión Pública.**

Muchos son los teóricos de la información que han estudiado el fenómeno de la opinión pública; por lo que muchas son las definiciones que se dan del concepto. A continuación, vamos a dar algunas de ellas y vamos a tratar de averiguar de qué estamos hablando cuando hablamos de la "Opinión Pública". La Opinión Pública está formada por un sector de la población que expresa sus puntos de vista con respecto del poder o la sociedad. La Opinión Pública puede ser lo que piensa la gente sobre los asuntos de interés general, pero también puede ser lo que los medios de comunicación dicen que es, es decir, aquellas opiniones que por una razón u otra son dominantes en el espacio informativo. La Opinión Pública es considerada en muchos casos la expresión de la soberanía popular, que busca representar el peso del pueblo en las tareas de gobierno, legitimando y controlando el poder y el sistema democrático. Es una especie de fuerza política que controla lo que tiene lugar en torno a la cosa

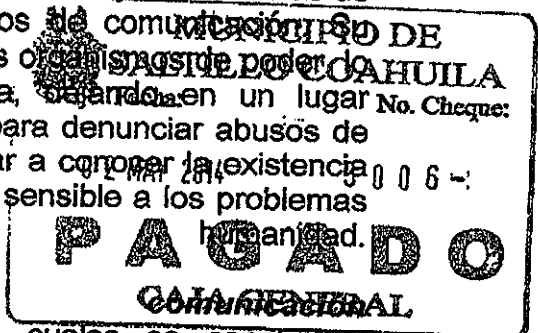


Entre la Opinión Pública y los medios de comunicación se establece un fenómeno de retroalimentación, que consiste en que la Opinión Pública influye en las decisiones tomadas por las autoridades y, a su vez, las acciones de éstas influyen sobre la Opinión Pública. Cándido Monzón señala que, en cierto modo, a lo largo de la historia siempre han existido fenómenos de Opinión Pública, porque siempre ha habido comunidades o pueblos cuyos miembros mantienen relaciones sociales unos con otros. En estas comunidades siempre hay una autoridad que dirige la sociedad, por lo que necesariamente debe aparecer una comunicación política entre gobernantes y gobernados, y éstos han de participar en los asuntos públicos, creándose así una Opinión Pública. Algunos pensadores de finales del s. XIX, contemplaron la Opinión Pública como un producto de una fuerza instintiva adornada de razones, en lugar de un fruto salido a partir de un debate razonado. Así, dirán que la Opinión Pública no se reconoce en la razón, la reflexión o el diálogo público, sino en los estereotipos que encubren los impulsos de las multitudes. Por el contrario, los liberales sostendrán que la Opinión Pública es una expresión razonable y razonada, aunque los teóricos de la sociedad de masas le añadirán el carácter de mediatizada, mediocre e impersonal, y dirán que las técnicas de persuasión, el poder de las clases dominantes y el control que éstas ejercerán sobre los medios, permitirán tener a la Opinión Pública secuestrada. A día de hoy, la Opinión Pública más que un fenómeno de mayorías es un fenómeno de minorías cualificadas que, gracias a su poder, capacidad de liderazgo y prestigio, arrastran tras de sí a las multitudes. La Opinión Pública es pública en tres sentidos:

- En cuanto que su sujeto es el público.
- En cuanto que se hace accesible a todo el mundo, se hace pública.
- En cuanto se dirige a la res pública, a los asuntos de interés público.

La Opinión Pública internacional sólo se diferencia de la nacional en que los acontecimientos que entran en juego gozan de una mayor dimensión. M. Merle dice que la Opinión Pública internacional nace a partir de opiniones nacionales representadas a través de un representante, a partir de consensos facilitados por los medios de comunicación, o a partir de la actividad militante de ciertos grupos que defienden causas transnacionales. La Opinión Pública internacional se expresa a través de foros y conferencias de ámbito internacional, y está ayudada por los medios de comunicación. Su origen no se encuentra tanto en el pueblo como en los organismos de poder, lo que la hace fuertemente mediatizada desde arriba, quedando en un lugar secundario al público internacional. Suele intervenir para denunciar abusos de poder, para defender derechos y libertades o para dar a conocer la existencia de una conciencia colectiva, pública, viva y universal sensible a los problemas de la humanidad.

Los medios de comunicación son vehículos a través de los cuales se construyen cogniciones socialmente compartidas y formas de interpretar la realidad. Alimentan el flujo de la Opinión Pública creando tendencias en ella. La proveen



acontecimientos que observa, los cuales son los que los medios le muestran, pues a la vez se le están ocultando otros que están sucediendo en el mismo momento.

Los medios de comunicación están en manos de empresas multimillonarias que únicamente velan por su interés. Así por ejemplo, tal y como señala Ignacio Ramonet en *Cómo nos venden la moto*, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la OCDE afilian al servicio de sus ideas a centros de investigación, universidades y fundaciones mediante su financiación. Estos centros propagan y afinan la información financiada a través de esas entidades multimillonarias, creando un pensamiento único en la sociedad acorde con los intereses de estas entidades. La información será recogida y reproducida por los grandes medios de información en manos de poderosos grupos industriales y financieros que crean mensajes y los repiten hasta la saciedad, a través de satélites para llegar a todo el mundo modificando las palabras y conductas de los gobernantes, convirtiendo la información en manipulación. Hasta hace poco, informar era describir un hecho y establecer una serie de parámetros que permiten al espectador comprender su significación, pero hoy en día informar es mostrar la historia en marcha, hacemos asistir en directo al acontecimiento. La imagen del acontecimiento basta para darle toda su significación, el objetivo del ciudadano no es ya comprender el acontecimiento, sino verlo. Con esto, la televisión condena a todos aquellos acontecimientos que no tienen imágenes al silencio.

### **Cómo se forma la Opinión Pública**

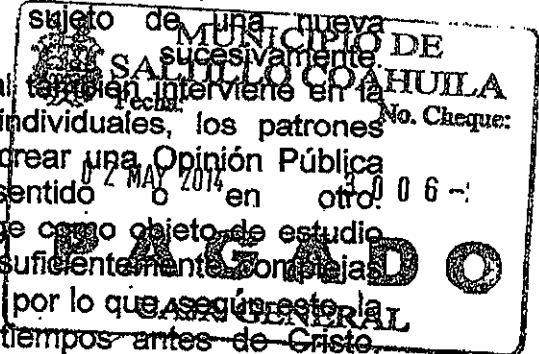
La conciencia existente en los miembros de un grupo de formar una colectividad que mantiene opiniones semejantes con respecto a un tema, las discrepancias en torno a un acontecimiento entre dos públicos o entre todos y el poder, o la misma mediatización de la opinión, constituyen la Opinión Pública.

V. Rovigatti dice que la información es la que hace posible el paso de un conjunto de opiniones individuales a una única Opinión Pública. "La información crea un aglutinamiento de opiniones individuales y determina entre los opinantes la conciencia de formar parte de un grupo que tiene su propia fuerza de presión en la realidad social".

Normalmente, suele tener lugar un proceso de retroalimentación. Una información es introducida a través de un medio dentro de un clima de opinión. Esa información se transforma en Opinión Pública, que da lugar a una serie de reacciones de las que resulta la adquisición de unos comportamientos determinados. Estos comportamientos serán el sujeto de una nueva información, y así sucesivamente.

El ambiente en el que se desarrolla un grupo social también interviene en la formación de la Opinión Pública. Las opiniones individuales, los patrones culturales y las decisiones de poder contribuyen a crear una Opinión Pública que puede estar orientada en un sentido u otro.

También hay quien dice que la Opinión Pública surge como objeto de estudio en cuanto las comunidades humanas se toman lo suficientemente complejas como para dar lugar a la emergencia de pensadores, por lo que según esto, la Opinión Pública como tal ha existido incluso en tiempos antes de Cristo.



Los esfuerzos bélicos de principios del siglo XX requerían que la población se sintiese unida por algún sentimiento tal como amar a la patria u odiar al enemigo. En este aspecto, la propaganda jugó un papel esencial. Los mensajes transmitidos a través de folletos, periódicos y demás medios de comunicación, lograron persuadir a la Opinión Pública de aquellas opiniones que interesaban al poder, y ejemplos de ello los encontramos en la época del nazismo, donde la sociedad alemana llegó a tener un alto grado de convencimiento de que lo que decía Hitler acerca de la superioridad de la raza aria era cierto.

La Opinión Pública es (o está en función de) lo que deciden los líderes políticos, y sobre todo las personas que controlan los medios de comunicación. Los intereses de éstos mueven a la Opinión Pública, utilizando métodos de persuasión y manipulación.

También hay quien dice que, los medios, más que crear opiniones en la población, lo que hacen es reforzar las ya existentes. Así por ejemplo, la televisión no nos va a dar razones para votar a un partido al que no pretendíamos votar desde un principio, sino que nos va a dar más razones para votar al que ya teníamos pensado.

Alrededor de 1940, a raíz de unos estudios realizados, se descubrió que no son tanto los medios los que influyen en la Opinión Pública como los líderes de opinión. Los medios transmiten mensajes a los líderes de opinión y éstos hacen lo propio con la población. No obstante, Lang dice que, aunque la influencia de los líderes de opinión parece más persuasiva, desde el punto de vista de la gran sociedad la influencia de los mass-media es más poderosa. Otras teorías ven a la Opinión Pública como un campo en el que influir, sino como un elemento más que puede ser manipulado apoyándose en las técnicas que operan en el mercado para lograr unos intereses concretos. A lo largo de la historia, han sido numerosos los casos de utilización de la Opinión Pública para servir al propio interés.

A principios del s. XX, la Opinión Pública es convertida en objeto de manipulación y control bajo el efecto de la propaganda. Como fenómeno de masas, estará expuesta a la acción y dirección que impongan los líderes en una sociedad.

Las masas son pasivas, receptivas y fácilmente manipulables. En los regímenes totalitarios esta capacidad para ser manipulables viene dada porque siguen la dirección que marca la autoridad política a la fuerza, no tienen otra salida, han de obedecer al dictador de turno. En los regímenes democráticos las técnicas de persuasión y propaganda son utilizadas por aquellos agentes que venden ideas, productos y servicios, por lo que las propias masas son las que compran su capacidad para ser manipulables.

Mills distingue entre la sociedad de públicos y la sociedad de masas. En el público todos los miembros expresan opiniones que además pueden ser contestadas de manera inmediata y sin la intervención de instituciones autoritarias. La Opinión Pública se forma en torno a minorías cultas con acceso a los medios de comunicación.

En la masa, por el contrario, el número de personas que emite opiniones es menor que el número de personas que las reciben, y las opiniones no pueden ser replicadas en el momento. Además, la intervención de instituciones

MUNICIPIO DE  
SALTILLO COAHUILA  
No. Cheque:  
02 MAR 2014 06-1  
PAGADO  
CASA GENERAL

mensajes a los líderes de opinión a través de los medios de comunicación, y éstos (cargados de autoridad moral por los ciudadanos-masa) se los transmiten a la masa.

El conocer lo que piensa la Opinión Pública es útil de cara a muchos campos del espectro social, y uno de esos campos es el electoral. Así, Roosevelt en el año 1933, se sirvió de datos proporcionados a partir de estudios cuantitativos de la Opinión Pública para conocer las intenciones de voto de los electores y, en función de ello, orientar su campaña en uno u otro sentido. En ocasiones, algunas instancias de poder utilizan la Opinión Pública para legitimar sus intereses frente a la población, por ejemplo cuando es utilizada por los grupos de presión, los líderes de opinión o las élites, que presentan como interés general, lo que sólo es interés de unos pocos. Estaríamos hablando entonces de sujeto aparente (público) y sujeto real (las élites).

### *Influencia de Internet en la Opinión Pública*

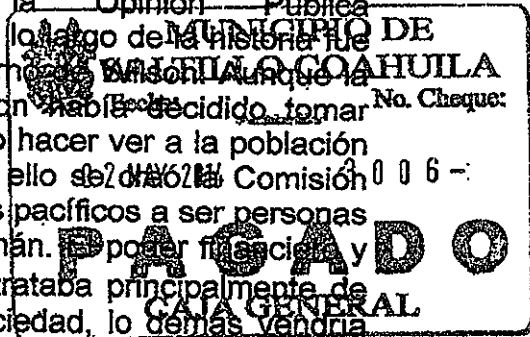
Según Cándido Monzón, la existencia de Internet ha generado cambios tanto en el modo en que se forma la Opinión Pública como en su contenido. Con la red, el público ya no es sólo receptor, sino que también desempeña el papel de emisor, tomando papel activo en la comunicación. La comunicación se ha descentralizado, y quien participe en Internet debe contemplar la posibilidad de ser contestado, cosa que antes, con la televisión y la radio, no ocurría. Internet también ha dado lugar a nuevas formas de activismo político que se dan a través de los portales de contrainformación, donde los movimientos sociales como el anti-globalización son difundidos de forma permanente. La red es de los pocos formatos en los que este tipo de información puede propagarse, ya que los principales medios de comunicación están en manos de grandes empresas, cuyos intereses difieren mucho de los intereses de los movimientos sociales.

Por otra parte, la influencia en la Opinión Pública a través de la red no es tan potente como a través de otros medios como la prensa escrita o la televisión, precisamente por la falta de control que existe sobre Internet. El hecho de que el público tome un papel activo en la comunicación hace que "cualquiera" pueda "publicar noticias" en la red, por lo que la gente tenderá más a desconfiar de su contenido y la influencia o la persuasión que se intente ejercer no será tal.

Internet también es un instrumento de respuesta rápida para generar movilizaciones en situaciones críticas, como la que tuvo lugar el 13 de marzo de 2004 en España, como respuesta a la manipulación informativa que se llevó a cabo con respecto a los atentados del 11-M.

Algunos ejemplos de manipulación de la Opinión Pública

Una de las labores de propaganda más importantes a lo largo de la historia fue la llevada a cabo en Estados Unidos durante el gobierno de Wilson. Aunque la población era muy pacifista, la administración Wilson había decidido tomar parte en la I Guerra Mundial, por lo que era necesario hacer ver a la población lo importante que era participar en esa guerra. Para ello se creó la Comisión Creel, con lo que los ciudadanos pasaron de ser seres pacíficos a ser personas violentas ansiosas por destruir todo lo que fuese alemán. Los medios de comunicación mediático prestaron su apoyo a esta operación. Se trataba principalmente de convencer a las personas más inteligentes de la sociedad, lo demás vendría



para fabricar consenso, tan útil y necesario en las democracias; aunque otros autores no ven estas técnicas con tan buenos ojos. Chomsky, por ejemplo, entendiendo la propaganda como algo en cierto modo peligroso, dice que la propaganda es a la democracia, lo que la cachiporra al estado totalitario. Otro ejemplo de manipulación de la Opinión Pública se dio en 1937, cuando los trabajadores del sector del acero convocaron una huelga en Johnstown. Había que enfrentar a la gente contra los huelguistas, fabricando una imagen de ellos que los mostraba como seres destructivos y perjudiciales para la sociedad. Se les presentaba ante los ciudadanos como salvajes que atentaban contra la armonía de la que gozaba América, y no fue difícil que la gente dedujera que había que pararles los pies. Con ello, la huelga no consiguió el efecto que inicialmente deseaba. Vemos aquí que gracias a la propaganda también se pueden pisotear los derechos de los trabajadores. Un caso parecido es el que ha habido recientemente con la huelga de los trabajadores de la limpieza del Metro de Madrid. Los medios de comunicación han criminalizado su huelga difundiendo las famosas imágenes de anónimos esparciendo basura por las instalaciones del suburbano o las del encapuchado que vierte aceite por el suelo de una estación, lo que provoca la caída de dos señoras. Esto ha provocado un sentimiento de rechazo por parte de la población hacia la huelga de limpieza (si es que no existía ya por la incomodidad que suponía para los viajeros las cantidades de basura que había por los suelos) y hacia los trabajadores que la secundaban. Sin embargo, los medios de comunicación no han dicho nada (o casi nada) de los servicios mínimos abusivos impuestos por la Comunidad de Madrid, que han llegado a alcanzar el 80% según los trabajadores del sindicato CNT. Tampoco han hecho demasiado hincapié en las reivindicaciones que los trabajadores hacían, tales como el establecimiento de contratos indefinidos o el abono de un plus de toxicidad, penosidad y peligrosidad, entre otras. Los medios han centrado más su labor en denunciar las irregularidades de los trabajadores que en denunciar su situación laboral y el sabotaje de la huelga por parte de la Comunidad de Madrid.

Uno de los casos más importantes de influencia en la Opinión Pública a través de los medios de comunicación, es el gestado desde el periódico EL MUNDO, la cadena de radio COPE y el portal web de información Libertad Digital para tratar de implicar a ETA en los atentados del 11-M. El 3 de Mayo de 2006 EL MUNDO titulaba: "La furgoneta del 11-M tenía una tarjeta del Grupo Mondragón en el salpicadero". Fernando Múgica, autor del artículo que lleva dicho título, señala que "para los policías que habían trabajado en la lucha contra ETA, gentes cercanas a empresas del Grupo Mondragón estaban situadas en el entorno del mundo abertzale", y que la tarjeta encontrada "desviaba la atención hacia el norte". Se ve claramente la intención de implicar a la banda en el asunto, sobre todo cuando en el inventario de los efectos recogidos en dicha furgoneta podemos leer claramente que no se trata de una tarjeta del Grupo Mondragón, sino de una cinta de la Orquesta Mondragón, que estaba junto a otras de Luciano Pavarotti o "Los grandes mitos del Rock and Roll". Tras ridículos tan estrepitosos como éste, dichos medios abandonaron a regañadientes la versión que implicaba a ETA en el atentado, y pasaron a elaborar teorías según las cuales el 11-M fue una conspiración gestada en la

MUNICIPIO DE  
SALTILLO COAHUILA  
No. Cheque: 3 0 0 6 -  
MAY 2006  
PAGA D O  
CAJA GENERAL