

Roberto Gómez Bolaños ¿Líder de opinión durante el debate de la despenalización del aborto en la Ciudad de México?

Was Roberto Gómez Bolaños an opinion leader during the debate for the decriminalization of abortion in Mexico City?

Ángela Flores Urdiales
angie_26_02@hotmail.com

Licenciatura en Comunicación Pública
Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

RESUMEN

El presente artículo tiene como principal propósito definir si Roberto Gómez Bolaños, reconocido actor y comediante mexicano, fungió como “líder de opinión” durante el debate que se desarrollaba en 2007 alrededor de la despenalización del aborto en la Ciudad de México. Para cumplir tal objetivo, se hará uso de un análisis a partir de los conceptos del modelo del two step flow de Paul Felix Lazarsfeld y usando como materialidad la participación de Gómez Bolaños en un spot para televisión conocido como “Testimonial Chespirito”, transmitido durante la gestación del debate público en torno al aborto en 2007.

PALABRAS CLAVE

Líder de opinión, debate, aborto, televisión, espacio público, two step flow.

ABSTRACT

This research seeks to define whether Roberto Gómez Bolaños, a well known Mexican comedian and actor, served as an opinion leader during the 2007 debate for the decriminalization of abortion that took place in Mexico City. Paul Felix Lazarsfeld's Two-Step Flow model will be used to analyze Gómez Bolaños' participation in Testimonial Chespirito, a television advertisement that aired during the development of the public debate surrounding abortion in 2007.

KEYWORDS

Opinion leader, abortion, television, public space, two step flow.

Elaborado: junio de 2014
Aceptado: noviembre de 2014



El aborto en México: una apuesta social

En México, así como en muchos países del resto del mundo, el aborto no es sólo un tema de debate público, también es una disputa de valores éticos, morales y religiosos entre los distintos sectores de la población. Las viejas concepciones de feminidad y maternidad siguen ancladas en el ideal colectivo, por lo que a pesar de la creciente apertura y reconocimiento del tema, la discusión pública sobre el aborto y su despenalización se convierte en una afrenta encarnada entre las diferentes posturas ideológicas que conforman a la población mexicana.

Según Billings y González (2002), en México, a pesar de la diversidad (y también la accesibilidad) de métodos anticonceptivos, tanto el embarazo no deseado como el aborto, son problemas que enfrentan las mujeres de todas las edades y estratos socioeconómicos de la población. En México el aborto está penalizado. No en todas sus circunstancias; sin embargo, la interrupción del embarazo no es punible en caso de violación en ningún estado, y en 29 estados tampoco lo es si arriesga la vida de la mujer. Es notable destacar que estas leyes de aborto en el país, en su gran mayoría, datan de la década de los treinta del siglo XX. Esto hace que para Barraza y Tarracena (2008), la legislación con respecto al aborto se encuentre “a la zaga” de las de otros países del mundo (Barraza y Tarracena, 2008).

Por otro lado, la mayoría de los códigos jurídicos y penales de los estados carecen de instrumentos normativos (Billings y González, 2002) que puedan hacer cumplir la ley. Asimismo, muchos hospitales públicos carecen de medios para atender casos de aborto legal que se les presentan. Aunado a lo anterior, las imposiciones culturales de la sociedad ejercen una influencia sobre las mujeres en medidas mucho mayores que cualquier imposición jurídica o marco legal. La maternidad, por ejemplo, puede representar

más una imposición cultural que un deseo de la mujer (Billings y González, 2002). Aunque “no existen efectos psicológicos directamente relacionados con la práctica de un aborto” (Revista de Humanidades y Ciencias Sociales de la UNAM, 2008, p. 16), sí los hay de tipo psicosocial: depresión, nervios y estrés son síntomas físicos de la culpabilidad que es socialmente impuesta.

Según Billings y González (2002), estos efectos no se relacionan con algún

aspecto morfológico o fisiológico de la mujer, más bien a los patrones culturales a los que se somete ésta. Estos patrones culturales “limitan” las decisiones autónomas e independientes de la mujer en torno al ejercicio de la sexualidad y la reproducción. La mayoría se asocian al concepto de “feminidad” y de “maternidad” como atributos esenciales en las mujeres. Sin embargo, no siempre sucede de tal forma: la mayoría del tiempo la mujer se siente aliviada y agradecida cuando la atención médica recibida es “integral, segura y respetuosa” (Billings y de León Aguirre,

LAS IMPOSICIONES CULTURALES DE LA SOCIEDAD EJERCEN UNA INFLUENCIA SOBRE LAS MUJERES EN MEDIDAS MUCHO MAYORES QUE CUALQUIER IMPOSICIÓN JURÍDICA O MARCO LEGAL



2002, p.8)

Gracias a estas restricciones jurídicas, médicas y culturales, el aborto se practica en muchas ocasiones en situación de riesgo. Lo anterior es también una manifestación de injusticia social, ya que sólo algunas mujeres de nivel socioeconómico acomodado pueden acceder a servicios seguros de interrupción del embarazo, de costos elevados y por tanto, fuera del alcance de una gran mayoría (Billings y González, 2002).

En México, sólo el Distrito Federal permite el aborto voluntario que no responde a razones como violación, necesidad económica, defectos en el feto, entre otros. El aborto voluntario obedece únicamente a la libertad de la mujer de efectuarlo. Según Barraza y Taracena (2008), tras una decisión “histórica” de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, el 24 de abril de 2007, el aborto fue despenalizado en la ciudad, pese a la oposición presentada dentro de los medios y fuera, en las calles, manifestada con gran fuerza.

Existe cada vez un mayor consenso respecto a la inclusión del aborto como un problema de salud pública en México, visibilizándolo a través de movimientos de mujeres y otros sectores sociales que buscan promover los derechos de la mujer y el mejoramiento de sus condiciones de salud (Billings y González, 2002). A pesar de la aparente oposición mayoritaria que se vislumbra en los medios a través de spots publicitarios y noticias, la apertura a observar el aborto como un tema de relevancia social es cada vez más pública y visible.

Según Mogaburo (2013), la construcción de la opinión pública es una “práctica social que por sus condiciones de producción y circulación queda a cargo de especialistas en el tema”

(Mogaburo, 2013, p. 53). La despenalización del aborto en México, sin embargo, es un tema que ha desbordado dichas condiciones de producción y circulación, abriendo su campo de discusión a una gran cantidad de opiniones y posturas que no son únicamente pertenecientes al campo especializado. Los medios producen y reproducen determinadas posiciones y representaciones sociales respecto al aborto, siempre dentro de una coyuntura determinada.

Para Toussaint (2002), la televisión se ha convertido, desde hace ya más de 30 años, en el medio hegemónico en todas las áreas de consumo en el país: el 95% de los hogares mexicanos tiene una televisión (Toussaint, 2002). Los debates que se gestan en torno al aborto (incluso cuando se manifiestan en forma de spots publicitarios), dejan en evidencia lo que Navas (2007) expresa como una tendencia ideológica que influye en la tarea comunicativa (Navas, 2007). De tal forma, los medios son capaces de abrazar una causa o tema de debate y defenderlo desde su posición de difusores de información, en ocasiones disfrazándolo de una opinión mayoritaria, bien usando estrategias de persuasión, o incluso omitiendo la difusión de opiniones contrarias a las del medio mismo.

Según Mogaburo (2013), los medios masivos (entre ellos la televisión) despliegan y también articulan voces de actores sociales como “estrategia” para reproducir y legitimar (Mogaburo, 2013). En el particular caso de la legalización del aborto en la Ciudad de México, durante 2007, una figura pública intervino en el espacio mediático para opinar: se trata de Roberto Gómez Bolaños, conocido popularmente como “Chespirito”.

Hasta antes del fallecimiento del autor en no-



viembre de 2014, en el sitio oficial del actor, Florinda Meza García, actual viuda de Gómez Bolaños, escribió una biografía de él, definiéndolo como “escritor, publicista, dibujante, compositor de música y letra de canciones populares, actor, director, productor y padre de seis hijos” (Meza, 2014). Meza afirma que él nació el 21 de febrero de 1929 en la Ciudad de México. Su apodo proviene de una forma “castellanizada” del vocablo inglés “Shakespeare”. Fue a partir de 1970 cuando a través de la Televisión Independiente de México (TIM), Gómez Bolaños colaboró en la creación y producción los programas *El Chapulín Colorado* y *El Chavo del Ocho*, cada uno con un segmento semanal de media hora. Para 1973, ya fusionada TIM con lo que actualmente es Televisa, estos dos programas “abrieron las puertas del mercado internacional a la televisión mexicana”, transmitiendo en casi toda América Latina con una popularidad que los posicionaba en “el primer lugar de rating” (Meza, 2014).

Es importante hacer énfasis en lo que Florinda Meza afirmó con tanta contundencia cuando escribió la biografía de su esposo:

Para 1984 el programa volvió a ser de una hora de transmisión los lunes a las ocho de la noche, con el nombre de *Chespirito*; para ese entonces, Chespirito era ya una institución y lo siguió siendo. Por 25 años ininterrumpidamente, cada lunes a las ocho, Chespirito estaba en casi todos los hogares mexicanos (Meza, 2014)

Según Sinuhé García y Villagrana Velázquez (2007), para “contraatacar” la iniciativa legislativa para despenalizar el aborto en la Ciudad de México, grupos de “ultraderecha” promocionaron anuncios televisivos protagonizados por Roberto Gómez Bolaños. Titulado como Testimonial

Chespirito, un video lo presentó aludiendo a la decisión de su madre de parirlo a pesar de arriesgar su vida en un embarazo complicado. Además de este spot de aproximadamente cuarenta segundos, Gómez Bolaños grabó otros dos, de treinta segundos de duración, en los que les preguntó a mujeres que supuestamente se habían practicado un aborto si éste había sido una solución y si “ayudó a solucionar algo”.

Lo anterior deja claro que Roberto Gómez Bolaños, en su calidad de “institución” (Meza, 2014), no sólo entretuvo a grandes audiencias en todo el país durante más de 30 años; también hizo uso de sus lazos reforzados con ellas por todo ese tiempo para ejercer influencia en la opinión sobre temas de interés y discusión pública. Lo anterior abre una interrogante que el presente análisis intentará resolver: ¿fue Roberto Gómez Bolaños un líder de opinión influyente durante la legislación del aborto en la Ciudad de México?

La teoría del Flujo a Dos Pasos de Lazarsfeld y Katz

La teoría que se usará en la presente investigación es conocida como *Two Step Flow of Communication Theory*, o teoría del Flujo a Dos Pasos de la Comunicación. Los conceptos a usar en este trabajo corresponden a ella y a los estudios empíricos que la conforman. Manifiesta hasta el año de 1955 en *Personal Influence*, pero concebida desde 1944 en *The People's Choice*, esta teoría fue planteada por dos autores: Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld. En dicho estudio, se describe cómo la gente elige a su candidato en una campaña presidencial. El panel (o entrevista repetida) fue la metodología usada para obtener los resultados y se reconocen a los autores como los primeros en usar ésta técnica de investigación social.



Fue hasta el año 1955 que la teoría del *Two Step Flow* se materializó formalmente en el libro *Personal Influence*, de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld. Esta obra analizaba el papel de las personas en el flujo de las comunicaciones de masas con base en un estudio hecho en Illinois, que validó el argumento de Lazarsfeld, quién sostenía que los mensajes de los medios eran mediados a su vez por líderes de opinión informales. Este libro sentó un espacio en el cual se desarrollaron estudios y teorías posteriores, como la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers y la teoría de usos y gratificaciones de McQuail, Blumler, Brown y Katz. Estos estudios, al igual que la teoría del *Two Step Flow*, hacían un análisis de la interacción entre los medios masivos y la audiencia, así como la influencia interpersonal en la toma de decisiones en diversos ámbitos.

La teoría del *Two Step Flow* sostiene que “las ideas, frecuentemente, parece que fluyen desde la radio y la prensa a los líderes de opinión y de ellos a las secciones menos activas de la población” (Katz y Lazarsfeld, 2006, p. 32).

Según Katz (1957), existen tres categorías que fueron diferenciadas y discutidas de las obras de Lazarsfeld y Katz respecto a la entonces hipótesis del *Two Step Flow of communication* (Katz, 1957). La primera categoría es el impacto de la influencia personal, dividido a su vez en tres ámbitos. El primero es la influencia personal y de los medios masivos: los estudios y análisis concluyeron que la influencia personal afectó más a las decisiones que la de los medios masivos, en especial en torno a los individuos que tendieron a cambiar de opinión. El segundo ámbito es la homogeneidad de la opinión en los llamados grupos primarios. La efectividad de la influencia interpersonal, como lo revelaron los estudios llevados a cabo por Lazarsfeld, es reflejada en

la uniformidad que tienen las opiniones y las acciones dentro de los grupos primarios. El medio persona-a-persona es por definición perteneciente al grupo primario. El tercer ámbito es el de los roles de los medios, en el que se sugiere que los medios masivos juegan constantemente un papel reforzador de las predisposiciones y decisiones tomadas previamente.

La segunda categoría es el flujo de la influencia personal. Los estudios de Lazarsfeld encontraron que los líderes de opinión no se concentraban en las altas esferas sociales, sino que se localizaban en proporciones casi iguales en cada grupo y estrato social.

La última categoría abarca a los líderes de opinión y los medios masivos, en este tercer aspecto de la hipótesis se sugiere que los líderes de opinión se exponen más a los medios masivos que aquellos a los que los primeros influncian.

El líder de opinión

El primer concepto a utilizar en esta investigación, planteado tanto en *The People's Choice* como en *Personal Influence*, es el de líder de opinión. Según González Reyes (2011), los medios sólo reforzaban opiniones preexistentes, mientras que los líderes “activaban el proceso de conformación de opinión” (González Reyes, 2011, p.9). Un líder de opinión, posee, según Katz y Lazarsfeld (2006), un perfil determinado que lo diferencia de los no-líderes (Katz y Lazarsfeld, 2006). Las principales características del líder de opinión de asuntos públicos son:

-Alto nivel de status social, implicando a su vez, según los autores, un alto nivel educativo; contacto con personas políticamente activas o



interesadas en asuntos públicos; y tiempo libre o de esparcimiento.

-Mayor edad que los no-líderes. Lo anterior da por hecho que los líderes de opinión de asuntos públicos influyen más en jóvenes que en personas mayores a él mismo.

-Mayor interés que los no-líderes en asuntos de tipo público, relacionando fuertemente el interés con el liderazgo. Cabe aclarar también que un líder de opinión de este tipo se interesa también en determinados temas en función del interés de los no-líderes.

-Alto nivel de gregarismo, o extensión de contacto con otros sujetos, dando así por sentado que cualquier líder de opinión debe tener contacto y acceso a otras personas.

-Son generalmente hombres.

-Existe una influencia por parte de estos líderes de opinión a sujetos de menor status social a través de campañas cívicas y electorales; actividades comunitarias, de salud y bienestar; así como contiendas políticas de diversas índoles. Esto denota una “accesibilidad” de los líderes de status alto a otros individuos que no pertenecen a su grupo primario inmediato, ni siquiera a su clase o estrato social.

Las variables que influyen en el proceso de comunicación de masas

Haciendo un enfoque a los medios que transmiten los mensajes de los líderes de opinión, los siguientes conceptos se usarán e investigarán como variables que intervienen y definen el proceso de comunicación masiva (Lazarsfeld y Katz, 2006) y resultarán de gran utilidad para

contextualizar el medio en el que se emitieron materialmente los mensajes por parte del personaje a investigar.

El segundo concepto a utilizar y a su vez primera variable de este proceso es la exposición a los medios, que depende a su vez de diversos factores. El primero es el factor *tecnológico*, ejemplificándolo los autores como en el caso de “países pre-industriales”, este factor define la accesibilidad de las tecnologías a la sociedad. El segundo factor es el *político*, que se caracteriza por las condiciones políticas que facilitan o complican la emisión de determinados mensajes a través de los medios masivos. Katz y Lazarsfeld hacen alusión a los países totalitarios. El siguiente factor es el *económico*, esto es, el poder de adquisición en la obtención de tecnologías y finalmente el factor *voluntario*, siendo éste uno de los más importantes para los autores, consistente en “no sintonizar” (Katz y Lazarsfeld, 2006, p. 21) y dado de que depende de un análisis de los receptores, no será utilizado en la presente investigación.

La segunda variable es el carácter y las características diferenciadas de cada medio, y según Lazarsfeld y Katz, responden a la siguiente pregunta: “¿cuál es la diferencia en el efecto del Mensaje X si este se transmite vía Medio A, B o C?” (Katz y Lazarsferld, 2006, p. 22).

La tercera variable es el análisis del contenido del mensaje mismo usando técnicas psicológicas que potencializan la efectividad de los mensajes. Los autores mencionan la alusión a hechos y eventos puestos al nivel de las opiniones; la regla cardinal de “no discutas”; presentar un lado en vez de los dos lados; material controversial; y la presentación documentada frente a la presentación comentada (Katz y Lazarsferld, 2006).



La cuarta variable pertenece al individuo, y consiste en la influencia de las actitudes y predisposiciones de los miembros de la audiencia, que pueden modificar e incluso en ocasiones “distorsionar completamente” (Katz y Lazarsfeld, 2006, p. 23) el significado de un mensaje dado. Dado que las últimas tres variables requieren un estudio previo y posterior del receptor hacia un determinado mensaje, un análisis descriptivo teorizado del contenido del spot publicitario, así como del medio en el que emitió, éstas serán omitidas en la presente investigación.

A continuación se analizará la participación de Roberto Gómez Bolaños en tres spots publicitarios: el primero, consistente en una declaración de Gómez Bolaños alrededor de la posibilidad de haber sido abortado por su madre y de cuarenta segundos de duración, es sobre el cual se hará énfasis. Los otros dos, de treinta segundos de duración cada uno, consisten en la interacción de Bolaños con dos mujeres que abortaron y su testimonio alrededor de la experiencia.

La materialidad del siguiente análisis consiste en dos figuras; por un lado, la persona de Roberto Gómez Bolaños; por otro lado, la televisión como tecnología y medio de comunicación masiva en los conceptos que requieran analizar su importancia e influencia sobre las audiencias mexicanas.

Análisis de Roberto Gómez Bolaños como líder de opinión

Adaptando las características del líder de opinión antes mencionadas se analiza lo siguiente:

1. *El alto nivel de status social, que implica a su vez, según los autores, un alto nivel educativo; contacto con personas políticamente activas o interesadas*

en asuntos públicos; y tiempo libre o de esparcimiento. Según Katz y Lazarsfeld, el status social es definido por un alto nivel educativo, que Roberto Gómez Bolaños cumple, pues estudió ingeniería eléctrica en la Universidad Nacional Autónoma de México y además ejerció como publicista durante una época en la cual ambas profesiones eran altamente cotizadas. Por otra parte, fue evidente el contacto del actor con personas políticamente activas, el cual se manifestó en su apoyo y promoción al Partido Acción Nacional en spots publicitarios de los años 2000 y 2006, así como su gira por Chile en el año de 1977, durante la dictadura de Augusto Pinochet, que generó polémica posteriormente. Es evidente también resaltar su participación en los spots en contra de la despenalización del aborto, asunto público de gran importancia durante el 2007.

2. *Mayor edad que los no-líderes. Lo anterior da por hecho que los líderes de opinión de asuntos públicos influyen más en jóvenes que en personas mayores a él mismo: Roberto Gómez Bolaños nació en el año de 1929 y falleció en 2014, contaba con 85 años cumplidos. Según Lazarsfeld y Katz, este factor hace que ejerciera gran influencia en personas más jóvenes que él, es decir, en su caso particular, sobre una mayoría poblacional menor que su edad.*

3. *Mayor interés que los no-líderes en asuntos de tipo público, relacionando fuertemente el interés con el liderazgo. Cabe aclarar también que un líder de opinión de este tipo se interesa también en determinados temas en función del interés de los no-líderes: Gómez Bolaños participó en la emisión estelar de los spots publicitarios en el canal 2, que comenzaron a emitirse el día martes 26 de marzo de 2007. El 24 de abril de 2007 la Asamblea Legislativa del Distrito Federal apro-*



bó las reformas necesarias en la Ley de Salud y en el Código Penal donde se permitió la interrupción de la gestación no mayor a las doce semanas. De esto se concluye que fue en casi un mes, durante el cual se pusieron en evidencia las diferentes posturas y opiniones de individuos, grupos y estratos ideológicos frente al tema, en el que Gómez Bolaños hizo aparición y puso su opinión particular de manifiesto frente a los no-líderes, esto es, la población mexicana en general.

4. *Alto nivel de gregarismo, o extensión de contacto con otros sujetos, dando así por sentado que cualquier líder de opinión debe tener contacto y acceso a otras personas:* Como ya se ha mencionado antes, Gómez Bolaños es considerado una “institución” (Meza, s.f.). Su popularidad, y por tanto, gregarismo, yace en la gran notoriedad que gozó durante su participación en los

programas televisivos que protagonizaba. Estos espacios contaban con alto rating, el show de “El Chavo animado” tiene alcance y popularidad en las nuevas generaciones y además sus programas antiguos siguen transmitiéndose. Por otra parte, más de 6 millones de usuarios lo siguen en Twitter y contó con apariciones esporádicas pero representativas en eventos importantes de la televisora Televisa.

5. *Son generalmente hombres:* Gómez Bolaños es varón.

6. *Existe una influencia por parte de estos líderes de opinión a sujetos de menor status social a través de*

campañas cívicas y electorales; actividades comunitarias, de salud y bienestar; así como contiendas políticas de diversas índoles. Esto denota una “accesibilidad” de los líderes de status alto a otros individuos que no pertenecen a su grupo primario inmediato, ni siquiera a su clase o estrato social: Roberto Gómez Bolaños influyó en sujetos de menor status social a través de su fundación, Fundación Chespirito. Como expresa la página de la fundación:

Consciente de su papel y su responsabilidad social,

Gómez Bolaños crea en el año 2007 la Fundación Chespirito IAP, que busca colaborar de manera más activa en asumir una actitud responsable con aquellas niñas y niños que no han tenido la oportunidad de satisfacer sus necesidades en las áreas de educación, salud e integración social y familiar (Fundación Chespirito, 2010).

Además de lo anterior, Fundación Chespirito,

a través de su campaña “Chavos + sanos” ha buscado orientar y apoyar económicamente a programas destinados a la prevención, atención e investigación de la obesidad y diabetes en niños, así como la creación de sinergias en los sectores empresarial, social y de gobierno. En la página oficial de la fundación, se afirma que la fundación busca generar “alianzas estratégicas para incidir en políticas públicas y sumar esfuerzos en la prevención y atención de obesidad y diabetes en niños” (Fundación Chespirito, 2010). Además, como medio de apoyo institucional y movilización de recursos, la fundación vende lo que denomina como “productos con causa” (estampas, juguetes, donativos y productos que

SU POPULARIDAD, Y POR TANTO, GREGARISMO, YACE EN LA GRAN NOTORIEDAD QUE GOZÓ DURANTE SU PARTICIPACIÓN EN LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS QUE PROTAGONIZABA



lleven el sello “Adopta al Chavo”) y direcciona las ganancias a instituciones vía convocatoria anual.

La campaña “Chavos + Sanos” tiene también una modalidad de orientación educativa, en la que se llevan a cabo actividades en escuelas con apoyo de organizaciones civiles. Además, con el programa “Arriba el telón, abajo la diabetes”, se invitó al público que “sigue a Chespirito desde hace 40 años” (Fundación Chespirito, 2010) a unirse a donar en un boteo al final de cada función de teatros participantes a favor de la campaña “Chavos + Sanos”.

La fundación además tuvo en los años de 2008 y 2009 (un año después de la emisión de los spots publicitarios en contra de la despenalización del aborto) un magno evento denominado “Danos una Mano”, en el cual se llevó a cabo una subasta de piezas de arte escultóricas en forma de mano. Cien personalidades nacionales prestaron su mano y decoraron la pieza posteriormente para exponer en Papalote Museo del Niño antes de la subasta. Los donativos obtenidos fueron cedidos a instituciones de OSC (Organización de la Sociedad Civil) que implementasen programas que beneficiaran a niños.

En el año 2010 se lanzaron al mercado las “Tarjetas Chespirito” cuyo objetivo era apoyar la Fundación Chespirito a través de la donación de \$10 por cada tarjeta. La fundación sostuvo que a través de la venta de los cromos, los niños podrían hacer una colección “al mismo tiempo que inician su formación en valores de conciencia social ayudando a otros niños, ya que los recursos percibidos son usados a favor de la niñez mexicana menos beneficiada” (Fundación Chespirito, 2010).

Es claro que Roberto Gómez Bolaños aprovechaba su influencia para apoyar programas que protegen a niños de escasos recursos (es decir, de menor status social que él), así como campañas y financiamiento a instituciones dedicadas a prevenir, atender e investigar la obesidad y la diabetes en menores. Las anteriores actividades son evidentemente campañas cívicas, de salud y bienestar.

Por otro lado, como ya se ha mencionado, su participación en spots publicitarios a favor al Partido Acción Nacional durante las contiendas electorales de 2000, 2006 y 2012 es otra muestra de su participación e involucramiento en campañas electorales y contiendas políticas. Aunque existen disponibles una gran cantidad de spots en los que Bolaños apoyaba a los candidatos diputados, senadores y jefes de gobierno, algunos fueron más emblemáticos por su evidente apoyo al partido. En dos spots del año 2000, Bolaños hace uso de sus humorísticas formas para declarar que “nos vemos el dos de Vicente” y que “el dos de julio es de Vicente Fox, corran la voz, porque votar por Fox es un secreto a voces” (Bolaños, 2000).

En otro spot, en medio de la llamada guerra sucia electoral de 2006, Bolaños declaró que él, en lo personal, votaría por Felipe Calderón Hinojosa, posterior ganador de las elecciones de 2006. El segundo spot del mismo año consistía en su aprobación hacia los diputados y senadores del PAN, bajo un discurso de igualdad, declarando que su voto sería para el PAN y cerrando con “vota en todo por el PAN” (Bolaños, 2006). En las contiendas electorales de 2012, Bolaños volvió a declarar su apoyo al PAN declarando que apoyaría a la candidata Josefina Vázquez Mota pues “confía en las mujeres” (CNN México, 16 de junio de 2012).



Como Katz y Lazarsfeld (2006) afirman en su teoría, lo anterior denota una accesibilidad de los supuestos líderes de opinión de asuntos públicos, que usan su status alto, junto con otras herramientas discursivas, mediáticas, etcétera, para influir en individuos que no pertenecen a su grupo primario o incluso a su clase o estrato social (Katz y Lazarsfeld, 2006), esto es, una contundente mayoría poblacional en el país que sintoniza la televisión en su señal abierta durante las campañas electorales o de asuntos públicos que despierten el debate social.

La televisión como medio de comunicación masiva efectivo en la transmisión de determinados mensajes

El segundo concepto a utilizar y a su vez primera variable del proceso de la comunicación de masas fue la exposición a los medios, que depende a su vez de diversos factores antes mencionados.

1. *El factor tecnológico*: los autores lo ejemplifican como en el caso de “países pre-industriales”, en dónde este factor define la accesibilidad de las tecnologías a la sociedad. Según Econmentor (2014), México es un país denominado como recientemente industrializado, NIC por sus siglas en inglés (Econmentor, 2014). Una de las características de éstos países es la tendencia a la paulatina transición de tecnologías “intermedias” a tecnologías “altas”, así como la exportación de bienes tecnológicos y la accesibilidad de tecnologías tradicionales a la población. También se caracterizan por un crecimiento económico acelerado, basado en el desarrollo de la industria del sector manufacturero enfocado a exportar; agricultura dinamizada y articulada; altas inversiones de capitales provenientes del

extranjero; mercado interior amplio y tasas de ahorro elevadas (Attard Porras, 2013).

En México, el “dispositivo prácticamente universal es el televisor, ya que puede encontrarse en el 95 por ciento de los hogares, con un horizonte de introducción que comprende poco más de medio siglo, tomando en cuenta que las primeras estaciones y transmisiones datan de 1950” (INEGI, 2012, p. 9). A lo anterior de aún el hecho de que ya la televisión ha alcanzado un “techo de penetración”, por lo que su crecimiento es ya poco representativo en la actualidad (INEGI, 2008).

2. *El factor político*: se caracteriza por las condiciones políticas que facilitan o complican la emisión de determinados mensajes a través de los medios masivos. Katz y Lazarsfeld hacen alusión a los países totalitarios. Según la Constitución Mexicana, México es una república representativa y democrática; formada por 31 estados libres y soberanos y un Distrito Federal, se encuentra organizado por los tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Sin embargo, la soberanía y el poder de la patria reside en el pueblo.

De acuerdo con Econmentor (2014), los NIC’s, entre ellos México, tienen un ambiente político estable y hay un incremento en las libertades sociales y los derechos civiles, entre ellos, la libertad de expresión (Econmentor, 2014). La Carta Magna de México garantiza en sus artículos sexto y séptimo la libertad de expresión y manifestación de ideas, así como la libertad de prensa y de opinión.

En México, existe un oligopolio de los medios de comunicación (Lara, 2007). Un monopolio o un oligopolio, según el autor, confrontan la libertad,



pueda ser ésta sobre el intercambio de bienes o el de ideas. Para Lara, la democracia es el gobierno de la opinión, que tiene como origen el debate entre los ciudadanos (Lara, 2007). Siendo la democracia de carácter horizontal, la participación en los medios surge de la ciudadanía y no de los mismos medios o cualquier entidad o figura ajena a ésta. La televisión puede presentar y representar una “opinión publicada”, mas no una opinión pública y dado su carácter oligopólico, la opinión es dirigida e impuesta, impidiendo la autonomía proveniente de la deliberación o la oposición de varias opiniones.

3. *El factor económico:* estudia el poder de adquisición en la obtención de tecnologías. Para Abundis (2007) la televisión es un medio accesible de manera masiva, así sea en las regiones más remotas y periféricas de la mayoría de los países de Latinoamérica, entre ellos México (Abundis, 2007). La televisión es un vehículo que va más allá de cualquier institución política existente y puede comunicar un mensaje personal a una audiencia masiva (de millones de personas) de una forma simultánea. Como ya se ha mencionado, el 95% de los mexicanos cuenta con televisión, de lo cual se deduce que ésta es una tecnología tradicional accesible económicamente a una mayoría absoluta de la población.

El factor voluntario fue omitido de la presente investigación, ya que para presentarlo, se debió hacer un estudio de panel a las audiencias de

carácter profundo que no es posible realizar sin tener acceso a los receptores del spot publicitario de Gómez Bolaños.

Conclusiones

Como se ha planteado previamente, el principal objeto de esta investigación era conocer el papel de Roberto Gómez Bolaños como líder de opinión durante el proceso de legislación del aborto en la Ciudad de México. Además de lo anterior, se buscó conocer el papel que desempeñó la televisión como medio de masas en el país y la influencia en la exposición que tienen las audiencias a través de la televisión en la transmisión de determinados mensajes, conociendo los factores políticos, económicos y tecnológicos que facilitan la emisión y recepción de contenidos audiovisuales y su efectividad.

El artículo ha recopilado información perteneciente a artículos y libros provenientes de distintas disciplinas, tales como la sociología, la filosofía, los estudios de la comunicación, entre otros. Además, fuera del campo de investigación del presente artículo, resultó pertinente el indagar aquellas noticias relacionadas con Gómez Bolaños, caracterizadas en muchas ocasiones por declaraciones respecto a temas electorales y políticos, y que de una u otra forma confirmaron la hipótesis de este artículo: según la conceptualización planteada por Lazarsfeld y

SU INFLUENCIA SOBRE LAS AUDIENCIAS DURANTE LA LEGISLACIÓN DEL ABORTO EN LA CIUDAD DE MÉXICO A TRAVÉS DE SUS TRES SPOTS PUBLICITARIOS PUDO SER MAYOR QUE LA DE UN CIUDADANO PROMEDIO



Katz , “Chespirito” es, efectivamente, un líder de opinión, que todavía en los últimos años de su vida dejó caer comentarios en la esfera pública que podrían ejercer influencia sobre las audiencias.

Por otro lado, también se buscó conocer las condiciones que posibilitan que la televisión sea un medio efectivo de masas en el país, ya que es a través de ésta que muchos mensajes de corte opinativo y persuasivo son emitidos, particularmente en la televisión de señal abierta. Después de analizar y conocer las teorías y conceptos que serían implementados en el presente estudio se concluye que al cumplir con todas las características planteadas por Katz y Lazarsfeld en su teoría del *Two Step Flow*, Roberto Gómez Bolaños fue un líder de opinión en asuntos públicos. De lo anterior se deduce que su influencia sobre las audiencias durante la legislación del aborto en la Ciudad de México a través de sus tres spots publicitarios pudo ser mayor que la de un ciudadano promedio.

Asimismo, la televisión es el medio hegemónico en población mexicana: su accesibilidad económica (pronta a cuestionarse debido al apagón analógico) como tecnología básica hace que prácticamente toda la población pueda poseer una, y por tanto, sintonizar los mensajes y spots publicitarios disponibles en ella. A pesar de que la Carta Magna de la nación garantiza la libertad de expresión y divulgación, los medios masivos de comunicación, tales como la televisión, sólo emiten determinados mensajes que o bien pueden ser pagados o bien se alinean a la ideología del canal. El oligopolio de los medios de comunicación en el país lleva a la certeza de que la “opinión publicada” consista en la desacreditación del aborto como libertad inalienable de la mujer de decidir sobre su propio cuerpo, con

figuras tales como Roberto Gómez Bolaños como principales representantes y emisores de dicha opinión.



Bibliografía

- Abundis, F. (2007). Los medios de comunicación en México, en *Revista AMAI*, AMAI, México, núm. 13, año 14, abril-junio, 2007.
- Archivo spots electorales México (2009, 28 de marzo). *PAN Chespirito 230606* [Archivo de video]. Obtenido de http://www.youtube.com/watch?v=ZFaWGqr_JA4
- Attard, R. (2013). *Los nuevos países industriales*, en *Economía y Empresa*. Disponible en <http://attardabogados.com/los-nuevos-paises-industriales/>
- Barraza, E. y Taracena, R. (2008). *Leyes del aborto en México*. Recuperado el 24 de febrero de 2014 de <https://gire.org.mx/publicaciones/hojas-informativas/leyesabortomexiconov08.pdf>
- Billings, D. y González, D. (2002). *El aborto en México*. Recuperado el día 24 de febrero de 2014 de <http://ccp.ucr.ac.cr/ac/gonzalez.pdf>
- Cazares, B. (2012, 25 de julio). *Vicente Fox Chespirito 2* [Archivo de video]. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=IPfnRQceti4>
- CNN México (2012, 16 de junio) ‘Chespirito’ dice que votará por Vázquez Mota porque confía en las mujeres. *CNN México*. Recuperado el 22 de mayo de 2014 de <http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/06/16/chespirito-dice-que-votara-por-vazquez-mota-porque-confia-en-las-mujeres/>
- Diario Oficial de la Federación. (9 de abril de 2012). *Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*.
- Econmentor (2014). *Newly Industrialized Countries (NIC)*. Recuperado el 23 de mayo de 2014 de [http://www.econmentor.com/newly-industrialized-countriesnic///text/1375.html#Newly Industrialized Countries \(NIC\)](http://www.econmentor.com/newly-industrialized-countriesnic///text/1375.html#Newly Industrialized Countries (NIC))
- Fundación Chespirito IAP (2010). *Fundación Chespirito IAP*. Consultado el 12 de marzo del 2014., disponible en <http://www.fundacionchespirito.org/>
- González Reyes, R. (2011) Personal Influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión, en *Razón y Palabra*. No. 75.
- INEGI (2008). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2017*. México: INEGI.



- INEGI (2013). *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2012*. México: INEGI.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis, en *Public Opinion Quarterly*. No. 1, Vol. 21, pp. 61-78.
- Katz, E. y Lazarsfeld (2006). *Personal Influence: the part placed by people in the Flow of Mass Communications*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Lara, M. (2007). Ley de Radio y Televisión: Monopolio Contra la Libertad de Expresión y la Democracia, en *Razón y palabra*. No. 57.
- Meza, F. (2014, 13 de marzo). *Biografía de Roberto Gómez Bolaños [Roberto Gómez Bolaños]* de: www.chespirito.com
- Mogaburo, Y. (2013). Representaciones sobre el aborto en la prensa argentina. Análisis crítico del discurso de los medios masivos de comunicación, en *Comunicación y Ciudadanía*. No. 6, pp. 50-60.
- Navas, A. (2007) El aborto en los medios de comunicación, en *Mujer y realidad del aborto, un enfoque multidisciplinar. Actas del I Congreso Internacional Multidisciplinar "Mujer y realidad del aborto" (Cáceres, 8-10 de marzo de 2007)*. Cáceres: Asociación Extremeña de Amigos del Foro Español de la Familia, pp. 116-130.
- Revista de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (2008). Aborto: implicaciones, riesgos y restricciones, en *Revista Humanidades y Ciencias Sociales UNAM*. No. 29, pp. 15-17.
- Sinuhé García, M. y Villagrana Velázquez, E. (2007). Aborto: controversia entre el Estado laico y la Iglesia. Polarización de ideologías, en *El Cotidiano*. No. 146, pp. 13-20.
- Toussaint, F. (2002, abril). *La televisión de los noventa, en Coloquio Panamericano de industrias culturales y diálogo en las civilizaciones en las Américas, Montreal*. Recuperado el 13 de marzo de 2014 de <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/panam/Toussain.pdf> twitter.com/Chespirit-oRGB
- Viva Durango (2012, 12 de abril) *Chespirito dice VOTA PAN - Vota Por AISPURO [Archivo de video]*. Obtenido de [http://www.youtube.com/watch?v=blj\]-SraSns](http://www.youtube.com/watch?v=blj]-SraSns)

