

PRESENTACIÓN

Pese a la activa participación de los medios en el campo político y económico, no se ha investigado de manera exhaustiva el vínculo entre el sistema de medios y el ámbito político. Dicha articulación, junto con la relación medios–opinión pública, se asienta en un terreno muy rico para explorar y debatir. Los medios de comunicación, actores políticos por excelencia, mantienen una doble relación con el espacio público. Pugnan por instalar sus intereses corporativos, económico–financieros y político–ideológicos, forzando a otros a negociar —y ceder, cuando les sea posible— para alcanzar tales ventajas. Precisamente, el artículo “La regulación sobre medios audiovisuales en el siglo XXI en Argentina y Brasil”, de Ana Bizberge, aporta una mirada sobre el debate alrededor de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en Argentina, *vis a vis* la Ley de Servicios de Acceso Condicionado (SEAC), en Brasil.

Como contracara del vínculo con el poder político, los *mass-media* se proponen, ante la sensibilidad pública, configurar su percepción sobre la realidad social. No son un foro para el intercambio discursivo de otros actores, sino que tienen un “legítimo” papel activo en el proceso de formación de la opinión pública.¹ En un contexto de aumento generalizado del temor por el delito, el artículo “Inseguridad y opinión pública: debates y líneas de investigación sobre el impacto de los medios”, de Brenda M. Focás y Gabriel Kessler, retoma la discusión sobre la recepción de los relatos mediáticos de la inseguridad a partir de estudios en países anglosajones y latinoamericanos, asumiendo que las organizaciones periodísticas son corresponsables de acrecentar dicha preocupación.

Los medios “persiguen objetivos políticos”² que quedan plasmados en sus coberturas, evidenciando una posición política y una postura ideológica que los distingue. Este rasgo se desarrolla en el artículo “Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político”, de Bernadette Califano, donde se sistematiza una serie de aportes conceptuales a la relación entre los medios y el sistema político, entendidos como actores empresariales con un papel decisivo. De hecho, el que cumplen en el juego político se plasma en tres tipos de acciones: son observadores, participantes y catalizadores de noticias.³ En “El conflicto político en los medios gráficos de la Argentina: un estudio de caso”, Esteban Zunino analiza la primera de estas funciones, al examinar el contenido noticioso de dos diarios argentinos con perfiles editoriales distintos sobre un conflicto político que dividió a la opinión pública sembrando una polarización que se mantiene aún hoy en la Argentina, y en la cual los medios de comunicación desempeñaron un papel decisivo. Sin más, los medios no actúan con autonomía respecto del sistema político, sino que la forma de presentar la información sobre asuntos de interés público debe ser entendida en relación con el desarrollo político en que son uno de los motores.

Cabe destacar que las convocatorias de la *Revista Mexicana de Opinión Pública* consideran espacios tanto para la recepción de manuscritos vinculados con un tema propuesto como para estudios que, aun cuando no se relacionaran estrechamente con éste, traten otros asuntos rela-

1 Christiane Eilders, “Media as Political Actors? Issue Focusing and Selective Emphasis in the German Quality Press”, *German Politics*, vol. 9, núm. 3, 2000, pp. 181–206.

2 Benjamin Page, “The Mass Media as Political Actors”, *Political Science and Politics*, vol. 29, núm. 1, 1996, pp. 20–24.

3 Bernard Cohen, *The Press and Foreign Policy*, 2^a ed., Princeton University Press, Nueva York, 1963.

tivos a la opinión pública. En el caso de la *RMOP* 19, la temática central ha sido la comunicación política. En este terreno, el uso de las redes sociales en el marco de la comunicación de gobierno y de las campañas electorales ha cobrado un creciente interés por parte de académicos de distintas latitudes. Los autores Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux y Tamara Kievsky contribuyeron de manera sustantiva con su texto "Comunicación política y redes sociales. Análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires". Allí discuten la utilidad y alcance del uso de las redes sociales durante la campaña de las elecciones legislativas de 2013, en la ciudad de Buenos Aires. Por su parte, Adriana Amado y Raquel Tarullo, en su artículo "Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gaceta de prensa en la comunicación gubernamental", estudian las tácticas de la comunicación de gobierno de la actual Presidente de la Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, a partir del análisis de su cuenta personal de Twitter y del impacto que sus mensajes tienen en la agenda periodística.

La comunicación política es un amplio paraguas compuesto por tres patas: medios de comunicación, agenda política y opinión pública. Este tercer eje es abordado en el trabajo de Alma Rosa Saldierena Salas, Carlos Muñiz y Felipe de Jesús Marañón, "El papel de la comunicación en la generación de interés y conocimiento político entre los preciudadanos. Aplicación del modelo O-S-R-O-R al caso mexicano". Allí se indaga la relación entre los hábitos comunicativos y la generación de conocimiento e interés en la política, en el segmento de jóvenes de la ciudad mexicana de Monterrey.

En la sección Memoria de la opinión pública, se rescata el trabajo de Víctor Gabriel Garcés "¿La opinión pública hace a la prensa o la prensa hace a la opinión pública?", donde el periodista y estudiado latinoamericanista reflexiona con claridad acerca de la importancia del periodismo, de las idiosincrasias periodísticas latinoamericanas, de la opinión que se refleja o debiera reflejarse en los periódicos. Asimismo, cuestiona el origen de lo que se llama opinión pública y hace una propuesta. Sorprende su vigencia, su actualidad, a casi 64 años de haber sido publicado. El diálogo que podrían establecer los lectores con este autor a la luz de los demás artículos publicados, o viceversa, es la mejor invitación a su lectura.

En esta ocasión, la *RMOP* incluye la reseña de Belén Amadeo acerca del libro *Comunicación gubernamental 360*, editado por Luciano Elizalde y Mario Riorda. Ambos, nos explica Amadeo, conjugan las visiones de la comunicación y de la ciencia política, lo cual ha resultado sumamente beneficioso para los profesionales y los estudiosos de la comunicación política: los autores a quienes Elizalde y Riorda convocaron abordan, entre otros asuntos, la comunicación gubernamental con sus tácticas, los públicos externos e internos, así como las Tecnologías de la Información y la Comunicación (tic) y la concepción tradicional de los medios masivos que ahora conviven con ellas.

En suma, estas líneas sintetizan la significativa colaboración de investigadores latinoamericanos a este número de la *Revista Mexicana de Opinión Pública*, mediante estudios empíricos y revisiones teóricas enfocados en dimensiones constitutivas de la comunicación política. A ellos, el mayor de los agradecimientos por su generosa participación.

Natalia Aruguete

Coordinadora del número