

PRESENTACIÓN

El término “opinión pública” es polisémico. Es un sentir general, una opinión de grupos tanto formales como informales caracterizada por no estar dentro de estructuras institucionales de gobierno; una perspectiva que critica programas, aporta o no soluciones, discute en el espacio público, disiente de planes, aprueba trayectorias de personajes, analiza políticas públicas. El espectro en el cual opera la opinión pública es de tal amplitud que incluye aspectos individuales tales como creencias, actitudes, ideologías y orientaciones electorales de los ciudadanos y las ciudadanas, así como colectivos: pertenencia a grupos, identificación por intereses disímbolos, acciones colectivas.

La opinión pública es un producto social con múltiples aristas que pueden analizarse desde diversos enfoques teórico-metodológicos. En su conformación influyen factores tangibles e intangibles, tales como personas, modos de vida, organización y socialización, además de influencias tanto familiares como religiosas. También intervienen factores físicos, biológicos y psicológicos, aspectos demográficos, geográficos y un largo etcétera.

En eventos de significado social relevante, el papel de la opinión pública se magnifica y manifiesta su estrecha vinculación con los sistemas democráticos. En el número 23 de la *Revista Mexicana de Opinión Pública (RMOP)* se presenta el artículo “La predisposición actitudinal hacia el voto en Argentina. Variables individuales e incentivos contextuales”, de Ignacio Ramírez y Guido Leandro Moscoso, quienes analizan rigurosamente los factores que motivan la participación de los ciudadanos en Argentina, con base en una encuesta efectuada en 2015. Una de las aportaciones de estos autores es la distinción entre factores sistémico-estructurales e incentivos contextuales. Sugieren estudiar estas dos dimensiones por separado y subrayan “la fuerte gravitación de variables contextuales en la predisposición al voto”.

Al referirse a la dimensión subjetivo-motivacional plantean preguntas como: ¿por qué frente a una misma elección algunos ciudadanos *quieren* ir a votar y otros no? ¿Qué provoca el déficit motivacional que precipita la abstención electoral? ¿Para quiénes sí tiene sentido participar y votar, y para quiénes no? En lo que los autores denominan “predisposición actitudinal hacia el voto” o “combustible motivacional”, con base en el instrumento utilizado, los autores registran que entre los jóvenes argentinos hay una tendencia mayor a votar y a reducir la abstención, lo que resulta un hecho contrario a la afirmación de que a mayor edad, mayor tendencia a votar.

El siguiente artículo, denominado “Percepción social del servicio de agua potable en el municipio de Xalapa, Veracruz”, de Olivia Márquez Fernández y Maritzel Ortega Márquez, revela cómo el fenómeno de la opinión pública influye en las estructuras sociales y, a la vez, las estructuras sociales son influidas por la opinión pública. Es la opinión pública un producto de la vida social y, como tal, impacta y es impactada por la vida en sociedad, que se caracteriza, en la vida cotidiana, por aspectos esenciales como el acceso a servicios básicos como la educación, la salud y la vivienda. En el caso de la salud, el acceso al agua potable es de gran relevancia, como lo muestra el artículo.

A través de una encuesta elaborada con rigor metodológico, las autoras expresan que los usuarios del servicio de agua potable de Xalapa califican el servicio de “regular a bueno”, y el servicio continuo, de “idóneo”, excepto durante la temporada de lluvia. Asimismo, presentan

una valoración social y plantean la instrumentación de acciones estratégicas al ubicar áreas de “oportunidad y mejora”.

En la sección “Notas para una investigación” la *RMOP* presenta tres trabajos íntimamente relacionados con el uso y abuso de los medios de comunicación.

Para Giovanni Sartori, en las democracias contemporáneas, el papel principal en la formación de la opinión pública lo desempeñan los medios de comunicación. Prensa escrita, radio, televisión y ahora internet, no sólo informan sino opinan en diversos sentidos y aportan elementos orientadores, o no, para conformar la opinión pública, entendida ésta como una expresión colectiva, capaz de influir en el rumbo de un país.

En el ámbito de los medios de comunicación, la teoría del establecimiento de la agenda (*Agenda-setting*), de Maxwell McCombs y Donald Shaw, postula la comprobación del poder de los medios a través de la construcción de una agenda (la mediática) que influye y determina la atención del lector, audiencia o público hacia ciertos temas que inciden en otra agenda, la pública, la cual es indudablemente factor de presencia en la llamada opinión pública.

Por su parte, el texto de Tania Celina Vásquez Muñoz, “La transformación de la opinión pública ante el resurgimiento de los nacionalismos”, aborda un tema de gran actualidad: el triunfo del republicano Donald Trump a la Presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica. Vásquez Muñoz revisa acuciosamente el concepto de nacionalismo en el marco de la globalización y su asimilación a lo largo de la historia: identidad, pertenencia a un grupo o nación. Distingue entre nacionalismo incluyente y excluyente. Además, paradójicamente, observa que el discurso nacionalista con rasgos de discriminación y racismo tiene lugar en un sistema democrático con elecciones que otorgan legalidad a un triunfo como el de Trump.

El discurso de Trump, sostiene Vásquez Muñoz, es un ejemplo de confrontación con el concepto conocido de opinión pública, ya que no admite la pluralidad de voces en el espacio público. Un ejemplo fue la prohibición a algunos medios de hacerle preguntas. “Si bien en sentido estricto no se puede hablar de un régimen totalitario, sólo por promover la censura, puede decirse que introduce elementos totalitarios”, considera.

Estas características, concluye, conforman características de un tipo de nacionalismo excluyente que llama a la identidad y pertenencia, como lo demostró Trump desde su lema de campaña, *Make America Great Again*, “para reforzar la idea de la importancia de la territorialidad y la función fundamental de las fronteras como un medio de defensa para los intereses domésticos de los Estados Unidos frente al resto de los países del mundo”.

Ahora hablemos del trabajo de Juan Guillermo Zapata Ávila, quien en “Balances y perspectivas. Estudios sobre prensa en Colombia durante el siglo XIX” concluye que “no existe sistematicidad entre los estudios que abordan el tema de la prensa en Colombia durante el siglo XIX”. Explica que en la mayoría de las primeras décadas del siglo XIX son de tipo descriptivo, pues registran la aparición de las primeras publicaciones y de la imprenta en tanto que los que investigan los periodos liberales se dedican a temas diversos. Salvo excepciones, como los trabajos de Francisco Ortega Martínez y Alexander Chaparro Silva, los estudios son de nivel descriptivo. En todo caso, el autor señala la insuficiencia y carencia de sistematización en los periodos liberales, y la necesidad de mayores investigaciones que analicen la prensa decimonónica e identifiquen los procesos de construcción de la opinión pública en aquella centuria, ya que dichos procesos fueron de “desigual nivel en cuanto a su incidencia y desarrollo”.

En la construcción de la agenda mediática destaca un aspecto relativamente novedoso: el enfoque de *Newsmaking*, que estudia los procedimientos “para recopilar, procesar y publicar cierta información y no otra”, como afirma Lorena Retegui en su estudio “La construcción de la noticia desde el lugar del emisor: una revisión del *newsmaking*”. Retegui ubica el papel de los medios como actores sociales que construyen (o reconstruyen) la realidad que registran a través de un elaborado complejo, en el cual los periodistas se desempeñan no como “cazadores” de noticias sino como constructores a través de rutinas productivas. Retegui repasa el caso de *Panama Papers* para observar cómo operaron los diarios y considerar que el *newsmaking* “se constituye en una mirada abierta, no reduccionista y crítica que permite el diálogo con otros enfoques que consideran de relevancia el ecosistema en el que operan los medios en tanto son actores políticos”.

Sugiere la autora estudiar el *newsmaking* junto a otras perspectivas, como la economía política de la comunicación, la teoría de *Framing* y los estudios culturales en su faceta de recepción, lo que permitiría una mirada abarcadora sobre toda la cadena productiva: producción, distribución y consumo.

Finalmente, en el número 23 de la *Revista Mexicana de Opinión Pública*, se presenta en la sección “Memoria de la opinión pública” el documento “Una reconstrucción del concepto de opinión pública”, de la autoría de Luis F. Aguilar Villa Nueva, publicado originalmente en la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, en el volumen 33, núm. 130 (octubre-diciembre, 1987), pp. 97-128.

En este estudio, Aguilar Villanueva plantea preguntas esenciales para conocer, a partir de lo postulado por Niklas Luhmann en su ensayo *Opinión pública*, respuestas importantes acerca de “cuál problema político se entendió resolver mediante la opinión pública y cómo se pretendió resolverlo”. Entre otros varios e importantes conceptos, el autor analiza lo que sería una decisión política de Estado y su relación con la opinión pública; lo que constituiría un tema sobre el que la opinión pública trataría; la “institucionalización de los temas” y la relación de ella con la comunicación política. El trabajo es, por tanto, un estudio muy serio que va más allá de lo que han sido, para la filosofía política, conceptos centrales relacionados con la opinión pública.

Rosa María Valles Ruiz
Coordinadora del número