

PRESENTACIÓN

Vivimos en un mundo en que la información es vasta, y donde son muchos y diversos los actores sociales concentrados en generarla o difundirla; también son muchos los interesados en atenderla constantemente. En forma de noticias, mensajes, anuncios, opiniones, la información abunda. Si una de las tareas principales de una publicación como la *Revista Mexicana de Opinión Pública* ha sido la de propiciar los espacios y los tiempos para la reflexión en torno a asuntos muy puntuales relacionados con los medios, su actuación y sus destinatarios, y si hay épocas en que los acontecimientos políticos en las distintas regiones del mundo nos inclinan a considerar que no hay tiempo suficiente para pensar y deliberar, con seguridad, estamos convencidos, el número actual de la *RMOP* será la manifestación de la necesidad y capacidad de comunicarnos con buenos argumentos, con estudio y empeño, respecto de hechos y asuntos políticos, mediáticos, comunicacionales, que ocurren en nuestras sociedades.

En este número, abrimos con “‘Caimanes del mismo pozo’. Populismo y representaciones de los medios y la prensa en la estabilización hegemónica del chavismo”, de Philip Kitzberger, quien en su artículo se dio a la tarea de continuar analizando las representaciones de la naturaleza, papel y funciones de los medios y el periodismo, a través del estudio de los discursos públicos de los gobernantes que han optado por antagonizar con esos medios y ese periodismo como parte o expresión de una elite opuesta al pueblo.

En “Gestionar la duda. La interpelación al paradesinatario en el discurso de Cambiemos (Argentina)”, Ana Soledad Montero se abocó al estudio de la figura del “paradesinatario” o indeciso en el discurso del partido político que, en 2015, llegó a la presidencia de ese país. La autora identifica cuatro modalidades de interpelación y configuración de quien encarnó la duda y la desconfianza, y a quien, en los discursos y en los *spots* de campaña, se buscó persuadir.

Pedro Javier Martínez-Martínez, en el artículo “La molécula de la vida en la prensa española”, examina, mediante el análisis de un número importante de noticias que se encuentra en la base documental Dow Jones Factiva y en dos hemerotecas digitales, la influencia real de los medios acerca del conocimiento científico. Una de las mayores revoluciones en la historia del pensamiento humano, el descubrimiento de la estructura del ADN por parte de Watson y Crick, ha servido para que el autor identifique el enfoque y la orientación del tratamiento mediático que se le dio, en dos diarios, a este hecho.

“De abusos, dinastías y festejos. La prensa argentina ante la inauguración del Sitio de Memoria ESMA, de Mariano Dagatti y María Belén Fernández Navarro, indaga qué tratamiento mediático se le dio a este acto ocurrido en el contexto de los festejos del 205° aniversario de la Revolución de Mayo. Los autores estudiaron la cobertura de tres de los principales medios de tiraje (tirada) nacional de la Argentina: *Clarín*, *La Nación* y *Página 12*. Así, el trabajo considera tanto las hipótesis de lectura sugeridas por los medios como los contratos de lectura que cada uno de ellos sostiene con sus destinatarios. Toma en cuenta, también, el escenario de competencia por el público, entre el campo político y los medios de comunicación masivos.

En *Bíos. Biopolítica e filosofía*, el pensador Esposito define el paradigma inmunitario como una articulación entre la vida y la política, y establece a Nietzsche como su principal precursor. Alonso Zengotita, en “La vida como conflicto en Nietzsche y Freud. Cercanías y rupturas políticas

con el paradigma inmunitario de Esposito” busca mostrar cómo Freud resulta, desde su propia manera de conceptualizar la vida, un precursor más adecuado que Nietzsche para pensar dicho paradigma y que, por otro lado, desde el carácter conflictivo de la dinámica vital, tanto para Freud como para Nietzsche, se puede trazar otra línea de lectura respecto de la relación con la política a partir del paradigma inmunitario.

En “Políticas de comunicación. De sus orígenes a los desafíos de las tecnologías digitales”, el objetivo de Bernadette Califano es doble: en primer lugar, indagar sobre los rasgos históricos de tres etapas distintas, teniendo en cuenta una mirada global que pone el acento en los casos estadounidense y europeo, con referencias a las políticas de comunicación en América Latina y, en particular, en la Argentina, y, en segundo lugar, profundizar sobre la caracterización de la etapa actual, con énfasis en los desafíos que las tecnologías digitales, el ecosistema de internet y los procesos de convergencia entre las industrias del audiovisual y las telecomunicaciones presentan para la definición de políticas de comunicación en el siglo XXI.

Rosa Ynés Alacio y Hugo Hernández Gamboa presentan en “*Habitus, ¿productor del espacio político? La elección en Miguel Hidalgo, Ciudad de México*” un estudio relacionado con el concepto *habitus*, de Pierre Bourdieu. Éste, como generador y unificador de características intrínsecas que determina bienes y prácticas, que define la apropiación de los espacios y muestra coincidencias en las tendencias electorales, conectadas también mediante tipos de relaciones socio-espaciales, los ayuda a examinar algunos resultados electorales de 2003-2015, los cuales se relacionarían con este concepto desde los clivajes de marginación, densidad poblacional y estilos de consumo, debido a la conexión de patrones en las preferencias electorales para la contienda a la Jefatura Delegacional en Miguel Hidalgo, Ciudad de México.

La sección **Memoria de la opinión pública** reproduce el artículo “La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones”, de la investigadora Susana González Reyna, publicado en la década de los setenta en la *Revista Mexicana de Ciencia Política*. En él, la autora señalará de manera clara algunas características de los elementos que inciden en la formación y el cambio de opiniones en los individuos. Se referirá fundamentalmente a tres conceptos: la comunicación en general, siempre enfocada desde el punto de vista de la formación de opiniones; la comunicación persuasiva, como instrumento para lograr el cambio de opiniones en los individuos y, por último, el fenómeno de liderazgo como factor importante y trascendental en el proceso de formación y cambio de opiniones.

Natalia Aruguete
Coordinadora del número