

## PRESENTACIÓN

---

No cabe duda de que, en los pasados meses, México ha vivido acontecimientos históricos. La victoria de Andrés Manuel López Obrador el 1 de julio de 2018 en las elecciones presidenciales y el consiguiente arribo al poder de la izquierda, hecho que se ha materializado el pasado 1 de diciembre con la toma de posesión en el Congreso de la Unión, certifican un cambio de rumbo en el desarrollo político de México. De esta manera, el país se une al conjunto de gobiernos de izquierda que, a lo largo de las pasadas décadas, han accedido al poder en países como Brasil, Argentina, Venezuela o Chile. Ello abre, como no podía ser de otra manera, dudas e interrogantes ante un cambio que —como marcó López Obrador en su discurso tras el acto de protesta— no sólo es de gobierno, sino también de régimen.

Ante ello, la opinión pública se presenta como un actor de especial interés, pues en gran medida las políticas que desarrolle el nuevo gobierno tendrán un impacto sobre la percepción y valoración que realice la ciudadanía. Aspectos como la relación entre gobierno y medios, la identificación que mantengan los ciudadanos con el gobierno y el partido que lo sustenta, las estrategias de publicidad política que el nuevo gobierno desarrolle para dar a conocer sus medidas, las repercusiones que éstas tengan sobre la ciudadanía, o el desarrollo de posibles movilizaciones sociales a raíz de ello, por señalar algunos, son aspectos cruciales por estudiar. Los trabajos presentados en el número 26 de la *RMOP* aportan luces al respecto, a partir de diversos estudios realizados en México y en otros países de la región. Dichos estudios indagan sobre estos temas descritos, así como otros vinculados con la acción del gobierno y su relación con la ciudadanía.

El vínculo entre el sistema político y el mediático es el tema abordado por Ivan Schuliaquer en su artículo "El sistema mediático nacional como punto de partida. Los gobiernos del Frente Amplio y los medios en Uruguay". En éste, el autor analiza la relación entre los gobiernos del Frente Amplio entre 2005 y 2015, liderados por los expresidentes Tabaré Vázquez y José Mujica, y los principales medios del país del Cono Sur. Para ello, plantea un modelo propio de análisis, a partir de la revisión de dos aspectos principales: la estructuración existente en el campo político —evaluando la influencia estatal sobre los medios y la centralidad de la mediación partidaria— y la estructuración del campo mediático —evaluando la estructuración mediática y la cultura periodística. El autor concluye que, a diferencia de otros países con gobiernos de izquierda en la región, en el caso de Uruguay, con los primeros gobiernos del Frente Amplio, "no hubo un punto de ruptura en las reglas de persuasión mutua entre políticos, empresas mediáticas y periodistas". Lo anterior, a pesar del mayor poder que mantuvo el actor político para definir la escena mediática, lo que llevó a los actores mediáticos más bien a buscar conciliarse con el gobierno.

Una de las líneas más fecundas en los estudios de la comunicación política ha sido la del análisis del tratamiento informativo (o *framing*) de las campañas electorales. En esta línea se enmarca precisamente el trabajo "*Framing* en el debate presidencial de las elecciones peruanas de 2016 en redes sociales", de Edwin Cohaila, quien estudia el impacto que el debate de la segunda vuelta de la campaña presidencial peruana tuvo en el uso de *frames* o encuadres realizado por los medios —prensa, radio y televisión— en sus redes sociales. A

---

partir de un análisis de publicaciones de los medios en Facebook y Twitter, el autor detecta la presencia de los encuadres de juego estratégico, del temático y del de evento. En el artículo se da cuenta de cómo el juego estratégico —en el que domina el *performance* y la estrategia de los candidatos— es el predominante como enfoque en todos los medios, mientras que el temático —que presenta más bien propuestas de campaña— es el menos utilizado. Además, se observa que el nivel de posts y tuits aumenta después del debate electoral, en especial gracias al aumento del encuadre de evento, que da cuenta de la información electoral de manera más descontextualizada.

Entrando más en un terreno de análisis político, Lucía Caruncho propone en su trabajo "*Coherencia partidaria del PJ y la UCR dentro de la Cámara de Diputados de la Nación Argentina (1996-2010)*", un índice para medir la coherencia partidaria, es decir, el "grado de congruencia en las posturas ideológicas y programáticas" mantenido por miembros de los principales partidos políticos en el contexto político argentino. A partir de encuestas realizadas a legisladores del Partido Justicialista (PJ) y la Unión Cívica Radical (UCR) entre 1996 y 2000, la autora mide el nivel de coherencia ideológica, de coherencia programático-económica y de coherencia programático-valorativa mantenidas por estos dos institutos políticos, representados por sus respectivos legisladores. Gracias a este instrumento, la autora observa cómo, mientras en el terreno ideológico la coherencia es aceptable en ambos partidos, en las dimensiones programática y valorativa se observa mayor incoherencia interna. El posicionamiento público sobre temas como el aborto, el divorcio o la religión genera mayor desacuerdo en los partidos que el provocado respecto de asuntos de posicionamiento económico o ideológico, en los que el acuerdo entre legisladores era mayor. Se trata de un resultado, por otra parte, similar a lo que se puede encontrar en otros países latinoamericanos.

El uso de emociones en el terreno político es una realidad que siempre ha estado vinculada con la política, tanto en la generación de contenidos de aquellos que buscan el respaldo popular, como entre la ciudadanía a la hora de tomar decisiones e involucrarse en la cosa pública. En este contexto, podemos englobar el trabajo "El papel de las emociones sociales y personales en la participación política", de Victoria Isabela Corduneanu, quien, desde un acercamiento metodológico mixto, estudia el papel de las emociones sociales y personales en el desarrollo de participación política de la ciudadanía durante el sexenio del expresidente Peña Nieto. El artículo se adentra en el análisis de las manifestaciones iniciadas después de la desaparición de normalistas en Ayotzinapa (2014) y las declaraciones xenófobas de Donald Trump sobre los migrantes mexicanos (2017). El análisis del discurso expresado por la ciudadanía en sus pancartas permite vislumbrar la generación de una comunidad afectiva que mantuvo en común ciertos sentimientos y emociones, como la rabia, la ansiedad o la frustración, que derivaron al final del sexenio en odio. Finalmente, analiza el proceso electoral de 2018, que, si bien ligeramente, generó un incremento de emociones positivas, como tranquilidad, alegría, orgullo y confianza.

En cuanto a la coherencia política de los partidos revisada en un artículo anterior, también cabría detenerse a evaluar la coherencia mantenida por aquellos que los apoyan. En esta línea de análisis, puede situarse el trabajo "La identidad partidista en la Ciudad de México. El PRD y MORENA el 1 de julio de 2018", presentado por Carlos Luis Sánchez y Sánchez, quien determina los motivos de identificación tanto con el Partido de la Revolución Democrática (PRD), como con el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) a partir de una encuesta de salida en

---

la Ciudad de México. En un contexto en que el perredismo en la Ciudad de México claramente ha ido a la baja — 60%— y el morenismo ha crecido — 74%—, se observa muy pertinente el análisis de los factores que determinan este cambio en la cercanía ciudadana. Los resultados muestran que la identificación con MORENA y el PRD viene explicada por la desaprobación/aprobación del anterior Jefe de Gobierno, el apoyo/rechazo a la candidatura de López Obrador y el beneficio recibido de programas sociales concretos. Sin embargo, aspectos ideológicos o de apoyo a temas tradicionales de la izquierda, como la posición hacia el aborto o el matrimonio igualitario, no llegaban a impactar en la identificación con ninguno de estos partidos.

En la sección de Notas para una investigación, este número de la *RMOP* también recoge "Ruta central versus Ruta periférica. Análisis del proceso de persuasión en la campaña "Mover a México", un trabajo firmado por Felipe Marañoñ Lazcano, Rodolfo Barrientos Urbina y Valeriano Piñeiro-Naval, en el que se da cuenta de los resultados obtenidos a partir de un análisis de contenido de los comerciales de la campaña gubernamental "Mover a México", impulsada por el gobierno del expresidente Peña Nieto. Para ello, los autores se apoyan en la propuesta sobre persuasión que plantea la existencia de dos vías o rutas para impactar a la audiencia: una *central*, que utiliza más bien argumentos sólidos para explicar el tema narrado, y una *periférica*, que usa aspectos secundarios, aunque más atractivos para los sentidos. El trabajo concluye que hubo una mayor presencia de elementos que remitían a una elaboración de las piezas a partir del uso de una ruta central, en detrimento de una ruta periférica. En otras palabras, la estrategia publicitaria se enfocó a un público motivado y con capacidad de procesamiento profundo de los argumentos utilizados, más que a un público desmotivado al que se trata de atraer apelando más a la emoción y el sentimiento.

Por su parte, en el apartado de Reseñas, se aporta la presentación "La violencia contra los periodistas en México y América Latina y la erosión de la opinión pública", que realiza Javier Esteinou Madrid del número 85 de la revista *Argumentos*, dedicado al análisis de los sistemas de poder y a la violencia realizada contra los periodistas en los diferentes países de Latinoamérica. A partir de la revisión de los artículos publicados, el autor se adentra en uno de los problemas que más ha afectado a los países de la región, y a México en particular, en épocas recientes. Esto es, la agresión y violencia sistemática contra la labor desarrollada por los periodistas. Ahora bien, esta violencia no sólo afecta el ambiente mediático, sino también a la ciudadanía, al imposibilitársele el acceso a una información plural y veraz que permita la libre formación de opinión pública. En palabras del propio autor, esta "agresión hacia la libertad de expresión no solo se ha encarnado trágicamente mediante la canalización de la violencia física y psíquica contra los informadores, sino también se ha ejercido paralelamente una violencia de Estado muy relevante contra las garantías comunicativas básicas de los ciudadanos".

Finalmente, el número se cierra con la sección Memoria de la opinión pública. En este caso, se rescata el trabajo "El movimiento estudiantil y la opinión pública", de Juan Manuel Cañibe Rosas, publicado en la *Revista Mexicana de Ciencia Política (RMCP)*. Allí, el autor aporta datos de una encuesta analítica sobre la percepción de nueve sectores de la sociedad mexicana, como obreros, campesinos o pequeños comerciantes, acerca del movimiento estudiantil de 1968 en México. Es una aportación que, a casi 50 años vista, se observa como muy interesante. Los resultados obtenidos permiten concluir cómo una mayoría de la ciudadanía encuestada mantenía una percepción

---

sobre los acontecimientos vinculándolos más con disturbios y alteraciones del orden, que con los motivos y peticiones seguidas por los manifestantes. Se trata de un enfoque tradicional en la presentación de la información sobre manifestaciones y marchas, en que se ensalza lo espectacular, negativo y sensacionalista, que en este caso también se detectaba en el enfoque social mantenido sobre el movimiento estudiantil.

Se observa, por tanto, una diversidad amplia en las temáticas abordadas por los autores de los diferentes trabajos que constituyen el número 26 de la *RMOP*. Es un conjunto de estudios que, desde visiones teóricas y metodológicas variadas, aporta, sin embargo, claves para entender el contexto político actual que se vive en, al menos, buena parte de los países de la región. Solamente resta ofrecer el mayor de los agradecimientos a los autores de los trabajos, a los evaluadores convocados para este número y a los lectores.

*Carlos Muñiz*  
*Coordinador del número*