

EDITORIAL

# COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

CARLOS MUÑIZ, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México (carlos.munizm@uanl.mx)

La opinión pública se ha conceptualizado tradicionalmente como la suma o el agregado de las opiniones individuales, las que son mantenidas por los ciudadanos acerca de los asuntos o temáticas que se presentan en la esfera pública. Esta definición centra, por lo tanto, la investigación del área en el análisis de las opiniones y creencias mantenidas por los individuos. Sin embargo, sería simplista pretender que el estudio de estos aspectos agota todo el potencial que la investigación en esta temática tiene.

Por el contrario, este es un campo de estudio con varias líneas de trabajo igualmente fértiles, como pueden ser el análisis de los factores determinantes de las opiniones, creencias y actitudes, el estudio de contenidos mediáticos sobre política o la configuración de la participación ciudadana, por mencionar sólo algunos. Esta riqueza de enfoques se puede observar en los estudios presentes en este número sobre su tema central. Las versiones iniciales de los tres primeros trabajos aquí recopilados fueron presentadas en el VII Congreso Latinoamericano de la Asociación Mundial de Investigación en Opinión Pública (WAPOR), celebrado en Monterrey, México, en octubre de 2016.

En el primer trabajo, Pastrana Valls analiza el efecto del consumo mediático y de la movilidad cognitiva –definida como la capacidad de información política atendiendo al nivel educativo e interés político– en la decisión de voto y comportamiento electoral del votante mexicano. Con datos de la encuesta Latinobarómetro entre 2000 y 2010, el autor confirma cómo una mayor movilidad cognitiva fomenta la posibilidad de ir a votar, preferentemente por partidos de oposición. Además, el uso de redes sociales favorece una menor tendencia a votar, mientras que el consumo de medios tradicionales impulsa más el voto hacia el partido de gobierno.

En la misma línea de análisis, Martínez y Maldonado, a partir de un análisis de corte longitudinal, detectan que la atención a noticias y programas de política es una variable clave para explicar el interés y la participación política de los jóvenes de Nuevo León, México, tanto a nivel convencional como no convencional. Sin embargo, el interés político no presenta esta misma capacidad explicativa, pues no impacta sobre la participación no convencional.

Los nuevos medios han transformado el ámbito político, lo que se manifiesta en, por ejemplo, cambios en las relaciones entre representantes y representados, nuevas formas de

campana electoral o diferentes procesos explicativos de los comportamientos ciudadanos. El trabajo de Díaz-Cerveró y Barredo se enmarca en este ámbito, analizando la participación ciudadana en 46 cibermedios mexicanos. Su conclusión es que son pocos los medios que fomentan la interactividad de sus seguidores, siendo las plataformas nativas digitales y los medios impresos los más activos a este respecto.

El trabajo de Navia y Ulriksen, basado en encuestas realizadas en Chile entre 2009 y 2015, detectó relaciones positivas entre el consumo de medios y la participación electoral de los ciudadanos. Además, el análisis sobre el impacto conjunto de cada medio determinó que, mientras por separado las redes sociales tenían un efecto significativo, este dejaba de presentarse al sumarle el consumo de medios tradicionales.

En otros temas, esta edición de *Cuadernos.info* incluye diez trabajos que abarcan diversas temáticas de la investigación en comunicaciones en Iberoamérica. El artículo de Chillón reflexiona en profundidad sobre el concepto de “facción” y el fenómeno de la llamada “posverdad” en el ámbito de la narración periodística en la región. El enfoque y el tratamiento con que los medios abordan algunos tópicos se manifiesta en el

trabajo de Santos y Camacho, quienes analizan el interés de la prensa española por determinadas noticias sobre el cannabis, y en el de Márquez-Ramírez y Rojas, centrado en la cobertura del escándalo deportivo denominado FIFAGate. Nieto, por su parte, explora cómo se trata en Chile un escándalo financiero considerando la transmedialidad presente en la prensa económica. En tanto, Díaz y Mellado miden el grado de homogeneidad y diversidad de la agenda informativa y del uso de fuentes en Chile, incluyendo a la prensa escrita, los portales informativos, la radio y la televisión. Adicionalmente, hay trabajos que dan cuenta del rol jugado por las TIC en el proceso educativo (Ferreira y Ricoy); de la relación entre el visionado y valoración de la publicidad en YouTube (Pintado y Sánchez); del periodismo de guerra y la cobertura de los corresponsales argentinos en la guerra de las Malvinas (Lavín y Gallardo-Camacho); del rol que juega la familia en los hábitos de consumo de noticias (Brites), y de la relación entre periodismo y literatura (Trindade e Inácio).

Esta selección de manuscritos busca mostrar y ser un aporte a la pluralidad temática y teórica presente en el área de investigación de las comunicaciones, por lo que los invitamos a leerlos y compartirlos.

EDITORIAL

# COMMUNICATION *AND PUBLIC OPINION*

**CARLOS MUÑOZ**, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México (carlos.munizm@uanl.mx)

Public opinion has traditionally been conceptualized as the sum or aggregate of individual opinions, which citizens have about the issues that arise in the public sphere. This definition focuses, therefore, the investigation of the area in the analysis of the opinions and beliefs maintained by individuals. However, it would be simplistic to pretend that the study of these aspects exhausts the full potential of research on this subject.

On the contrary, this is a field of study with varied and equally fertile lines of work, such as the analysis of the determinants of opinions, beliefs and attitudes, the study of media content on politics or the configuration of citizen participation, to mention a few. This richness of approaches can be observed in the studies presented in this issue on its central theme. The initial versions of the first three papers collected here were presented at the VII Latin American Congress of the World Association for Public Opinion Research (WAPOR), held in Monterrey, Mexico, in October 2016.

In the first paper, Pastrana Valls analyzes the impact of media consumption and cognitive mobility –defined as the

capacity for political information in terms of educational level and political interest– in the voting and electoral behavior of the Mexican voter. With data from the Latinobarómetro survey for the period 2000-2010, the author confirms that greater cognitive mobility encourages the possibility of going to vote, preferably by opposition parties. In addition, the use of social networks favors a less tendency to vote, while the consumption of traditional media drives more the vote towards the governing party.

In the same line of analysis Martínez and Maldonado, based on a longitudinal analysis, detect that attention to news and politics programs is a key variable to explain interest and political participation of youths from Nuevo León, Mexico, both in a conventional and nonconventional level. However, the political interest does not show this same explanatory capacity, since it does not impact on the nonconventional participation.

The new media have transformed the political sphere, which is manifested in, for example, changes in relations between representatives and citizens, new forms of electoral campaign or different processes explaining

citizens' behavior. The work of Díaz-Cerveró and Barredo is framed in this area, and analyzes citizen participation in 46 Mexican cybermedia. Their conclusion is that there are few media that foster interactivity of their followers, with digital native platforms and print media being most active in this regard.

The work of Navia and Ulriksen, based on surveys conducted in Chile between 2009 and 2015, detected positive relationships between media consumption and voter turnout. In addition, the analysis on the joint impact of each media determined that, while social networks separately had a significant effect, this stopped showing up when adding the consumption of traditional media.

In other issues, this edition of *Cuadernos.info* includes ten papers that cover various topics of research on communications in Latin America. Chillón's article reflects in depth on the concept of "facción" and the phenomenon of the so-called "post-truth" in the field of journalistic narration in the region. The approach and treatment with which the media tackles some topics is shown in the work of Santos and Camacho, who analyze the interest of the

Spanish press in certain news about cannabis, and in that of Márquez-Ramírez y Rojas, centered on the coverage of the sports scandal FIFAGate. Nieto, on the other hand, explores how a financial scandal is treated in Chile considering the transmediality present in the economic press. Meanwhile, Díaz and Mellado measure the degree of homogeneity and diversity of the information agenda and the use of sources in Chile, including the written press, online information portals, radio and television. Additionally, there are works that show the role played by ICTs in the educational process (Ferreira and Ricoy); on the relationship between the viewing and valuation of advertising on YouTube (Pintado and Sánchez); on war journalism and the coverage of the Argentinean correspondents of the Falklands War (Lavín and Gallardo-Camacho); on the role of the family in the habits of consumption of news (Brites), and on the relationship between journalism and literature (Trindade and Inácio).

This selection of manuscripts seeks to show and be a contribution to the thematic and theoretical plurality present in the area of communications research, so we invite you to read and share them.