

TANIA RODRÍGUEZ SALAZAR¹

Este número de *Comunicación y Sociedad* abre con una nutrida discusión epistemológica sobre los estudios de comunicación en el marco de las ciencias sociales. María del Carmen De la Peza argumenta a partir de miradas sociohistóricas que se trata de un campo con más interrogantes que certezas, el cual requiere ponderar su pasado y su futuro, y en particular, cuestionar críticamente el sentido de la búsqueda de un estatus disciplinar en una ciencia social cada vez más abierta.

El artículo de Guillermo Alonso Meneses y Juan Manuel Avalos es un balance sobre el estado del conocimiento en los mundos anglosajón y latinoamericano de la investigación en torno al fútbol y su vinculación con los estudios de comunicación. Entre otras cosas, su revisión de estudios indica que este fenómeno adquiere importancia en las ciencias sociales hasta iniciado el siglo XX y que su convergencia con los estudios de comunicación ha sido creciente. Los autores ofrecen también algunas recomendaciones para establecer una agenda de investigación a futuro puntualizando algunas dimensiones claves para descifrar las nuevas expresiones del “espectáculo mediatizado por excelencia” que constituye el fútbol.

La contribución de Claudia I. García Rubio sobre la radiografía de la prensa diaria en México durante el año 2010 ofrece distintos indicadores cuantitativos. Se trata de un informe de investigación que también narra las dificultades que prevalecen en México para “contar con

¹ Universidad de Guadalajara, México.
Correo electrónico: tania.rs70@gmail.com

información confiable sobre el estado de la prensa” y lograr evidenciar tendencias en términos de centralización, concentración, mercado, desigualdad informativa y de una prensa nacional “inexistente”.

El siguiente artículo, de la autoría de Pedro Santander, nos remite al contexto chileno y a las interacciones que suelen establecer los asesores de comunicación con los periodistas políticos en la presidencia y el parlamento de ese país. Con base en los datos obtenidos en una encuesta propia, el autor revela algunas de las tensiones, ambivalencias e ilusiones que ocurren en estas interacciones de “comunicación estratégica”, en las que la relación periodista-fuente requiere al asesor de comunicación como intermediario.

La contribución de Sandra L. Murillo y Luis Escala analiza un producto televisivo muy conocido que fue originalmente una telenovela colombiana, adaptada luego con éxito a otros países, incluido Estados Unidos. Como destacan los autores de este texto, *Ugly Betty*, en su versión estadounidense, permite observar un campo de significación más amplio que la versión original. El eje original en torno a la belleza/fealdad parece dominado ahora por el de la inclusión/exclusión social en un contexto multicultural. Son méritos de dicho trabajo estudiar esta transformación y comprender lo que ello indica sobre la cultura latina en Estados Unidos.

El trabajo de Teresa Torrecillas aborda un tema largamente estudiado en el campo de la comunicación y de un interés siempre vigente: la exposición de los niños y niñas a la televisión. En particular, la autora estudia el papel de la mediación familiar en la forma en que se da esta exposición y lo hace a partir de una investigación empírica realizada en familias de la comunidad de Madrid. El artículo ofrece una tipología de modelos de recepción infantil que, si bien necesita ampliarse y precisarse, es una aportación indudable para comprender la mediación paterna en la formación de audiencias infantiles.

La incidencia de las políticas públicas en la creación del mercado audiovisual europeo es el tema del trabajo de Carmina Crusafon. Esta incidencia es analizada a través del programa *Media*, financiado por la Unión Europea, el cual permite a los creativos de los países miembros acceder a fondos para financiar productos audiovisuales de calidad. La autora da cuenta del origen de este programa, su evolución en el tiempo

y su impacto en la producción audiovisual europea. Muestra el valor que ha tenido esta iniciativa para fortalecer el mercado interno y la internacionalización de esta producción. Será difícil encontrar una panorámica tan precisa y documentada como la que ofrece Crusafon sobre un programa clave de la industria audiovisual europea.

Enseguida Ana Pérez Rubio presenta un ensayo sobre las relaciones entre el arte y la política. La autora se interesa por rastrear las articulaciones que se han establecido entre estos dos campos, desde perspectivas clásicas y contemporáneas, al mismo tiempo que reflexiona sobre experiencias concretas, para ponderar el potencial del arte en la producción de subjetividades y la transformación social.

La sección de artículos cierra con un trabajo muy interesante de José Luis Requejo a propósito de la financiación del periodismo de investigación no lucrativo. Esta es un área que suele recibir escasa atención en los estudios de comunicación, no obstante su relevancia para entender la dinámica del periodismo contemporáneo. Usando el Modelo Canvas de negocio y aprovechando el conocimiento de varios casos, el autor muestra cómo las empresas periodísticas de investigación han enfrentado los retos que presenta toda empresa que pretenda ser exitosa y sustentable.

Este número 20 de la nueva época de la revista *Comunicación y Sociedad* finaliza con la reseña de tres libros de actualidad: sobre audiencias, metodologías horizontales, y filosofía y comunicación. Nos muestra indicios de la gran diversidad de objetos de investigación que pueden ser contemplados bajo la etiqueta de estudios de comunicación. Los autores de este número, desde distintas geografías, nos ofrecen principalmente reportes de investigación empírica, del estado del conocimiento, y en menor medida, ensayos.