

# Comunicación y Sociedad

Departamento de Estudios de la Comunicación Social  
Universidad de Guadalajara

PRESENTACIÓN

BEATRIZ SOLÍS LEREE<sup>1</sup>

Como ya es costumbre *Comunicación y Sociedad* –en esta ocasión con su número 27– nos presenta nueve artículos en los que de una u otra manera son abordados los dos conceptos que le dan su nombre a la revista: textos que a través de la comunicación se vinculan con la sociedad. Desde su rol como audiencia receptora de los diversos contenidos es presentada la sociedad y bajo este enfoque rescata un sentido mucho más amplio de su papel en su relación con los medios.

Un primer análisis es el que nos presentan Carlos Scolari y Juan Piñón desde sus respectivos espacios académicos –España y Estados Unidos– a través del texto “Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias”, el cual adquiere gran importancia dado el momento actual del proceso electoral en Estados Unidos, empezando por ubicar que el capital “latino” con sus más de 55 millones de habitantes, representa 12.4% de la población general de ese país, y por tanto un poder adquisitivo de más de 1.3 mil millones de dólares.

El análisis de las audiencias “latinas” en los medios estadounidenses resulta sin duda un escenario fundamental para su estudio, más cuando su producción y consumo comienza a desplazar a la audiencia anglo. Los autores nos ponen sobre la mesa una agenda de gran valor para conocer el mercado audiovisual latino en Estados Unidos y avanzan

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.  
Correo electrónico: bsolisle@gmail.com

con propuestas metodológicas para el análisis transmedia, particularmente de las telenovelas mexicanas transmitidas por Univisión.

El interés por el periodismo y el rigor metodológico aparece en el artículo “Uso del análisis de conglomerados para la detección de encuadres en el tratamiento periodístico de la Iniciativa Mérida” de Frida V. Rodelo y Carlos Muñiz, orientado al análisis del “encuadre” de la información noticiosa y de sus características latentes y manifiestas sin duda relevantes por los efectos que pueden ocasionar en las audiencias; por este mismo motivo, los medios funcionan como una arena desde la cual se pueden posicionar ideas o discursos promovidos por diferentes actores.

Continuando con el análisis del papel del periodismo bajo otra mirada “Cambio y continuidad en el periodismo mexicano: una revisión bibliográfica”, donde Víctor Hugo Reyna García realiza una útil y por demás interesante revisión bibliográfica de estudios y autores que analizan el impacto de la llamada transición democrática del año 2000 en el periodismo mexicano, sus prácticas e influencias. Resulta novedoso encontrar expuesto el debate entre quienes postulan la hipótesis sobre la influencia del cambio o transición en la práctica periodística menos ajustada a los designios del Estado y más abierta a la sociedad o al mercado, y aquellos que argumentan el predominio de la continuidad pragmática. La revisión efectuada en este artículo permite visualizar una perspectiva histórica del cambio y la continuidad en el periodismo mexicano. La importancia de ubicar el contexto histórico en el que fueron hechos los estudios que se integran en este trayecto bibliográfico nos invita a incorporar en el análisis la evolución misma de la industria periodística. Frente a su recorrido por los diversos estudios, el autor nos propone una tercera hipótesis para ubicar el tema: entre las décadas de 1970 y 1990 se da un importante proceso de transformación normativa en el periodismo mexicano apoyado por la liberalización de la economía y la política.

Por otra parte, “Sobre los derechos de las audiencias en México” de Karina Sánchez García, nos presenta un análisis de las diferentes concepciones que sobre la audiencia se han venido dando desde las diversas corrientes de pensamiento en el campo, además de realizar un repaso del contexto de trabajos que a lo largo del tiempo se han presentado en

iniciativas de ley y foros nacionales hasta llegar a lo plasmando en la reforma constitucional de 2013 y su Ley secundaria en 2014. La importancia de este texto radica al poner sobre la mesa un tema emergente de gran relevancia y detallar los derechos de las audiencias reconocidos legalmente, así como la incorporación de la figura del “defensor de las audiencias” como mecanismo para su supervisión y cumplimiento por parte de los medios. Representa un análisis crítico de las normas recientes al respecto, y que además efectúa una serie de cuestionamientos de los vacíos legales que aún están por corregirse, lo cual sin duda marca la necesidad de un largo camino por andar para su pleno ejercicio, lo que solo puede ocurrir en la medida en que las audiencias se asuman como participantes activos en el debate público de sus propios derechos y los mecanismos para su garantía.

La publicidad y su necesaria reflexión desde diversas perspectivas de análisis se ven reflejada en el artículo de Alejandro Tapia Frade y Elena Martín Guerra “El estilo cómico en publicidad. Un análisis de su eficiencia desde la neurociencia”, el cual incorpora la medición sistemática de las personas que reciben los mensajes publicitarios, a través de un experimento realizado en España sobre la actividad electrodérmica de la atención y emoción obteniendo una mayor representatividad y fiabilidad empírica del estudio. Siguiendo, aunque con perspectivas diferentes, los estudios sobre la publicidad, encontramos “El camino persuasivo de los valores en la propaganda televisiva” de José Luis Hernández Olmedo, quien se enfoca al análisis de la incorporación de valores en los discursos de la propaganda política a partir de los spots emitidos durante la campaña electoral en España de 2008 y 2011, aplicando para ello un modelo de análisis con base en la retórica argumentativa. Resulta de interés, en particular para los lectores mexicanos, el análisis de la campaña española de 2008 porque fue durante este año que, por primera vez en el Estado español, los spots de propaganda se mezclaron con la publicidad comercial en las cadenas públicas, sin hacer uso de espacios específicos para su transmisión; asunto que podemos encontrar en un debate disimulado respecto de los spots y sus tiempos en el marco de los medios mexicanos. El análisis de la propaganda política expuesta en este trabajo, parte de la base de que en el proceso persuasivo cualquier valor por sí solo no es persuasivo, se

requiere integrar un sistema cognitivo reconocido por un auditorio para que funcione como parte de un proceso comunicativo que tiene como efecto la persuasión. Sin duda un texto que invita a ser revisado desde cada uno de los ámbitos electorales y, por supuesto, a un riguroso análisis que bien valdría la pena desarrollar en otros entornos.

Desde Ecuador, Washington Macías Rendón y Gerardo Balcázar Ordoñez proponen un “Análisis de dilución de marcas: una parodia a *El Chavo del 8*” en el que se estudia dicha producción mexicana que influyó a todo el continente durante sus años de apogeo y que fue traducida a 50 idiomas. El trabajo aquí presentado se realiza en una parodia ecuatoriana de la serie de *El Chavo del 8* denominada “El chico del Barril” que en 2014 se transmitió por Internet. Seguramente los lectores encontrarán interesante este riguroso análisis académico que demuestra cómo la firmeza que la “marca” de “El Chavo” ha instaurado, no se modifica ni se ve alterada por la parodia analizada. Como parte de los resultados los autores apuntan el valor de la aplicación de estos estudios como implicación práctica para corroborar, demostrar o aminorar el daño al producto original, particularmente en los litigios donde se pretenda demostrar los probables perjuicios a las marcas famosas.

Por otra parte, y en un artículo con enfoque teóricamente importante, en este número de *Comunicación y Sociedad* se encuentra el examen expuesto por la investigadora argentina María Belén Fernández Massara en "Mediaciones tecnoeducativas. Consideraciones teóricas a partir de Jesús Martín-Barbero" ubicando los principios de la mediación al campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y analizando los desafíos que deben ser puestos en juego cuando se estudian tecnologías, mediaciones, modos de recepción y consumo; mutaciones asociadas a las identidades colectivas y a la participación ciudadana que ponen en tensión la razón instrumental desde las propias matrices culturales en que los sujetos reconstruyen los sentidos de la globalización. Sin duda su lectura logra recuperar los aportes de Martín-Barbero para enfocar las realidades de la región en donde se suele mitificar y “neutralizar” el valor e incidencia de las tecnologías. Rescatando la propuesta de entender que la globalización ha dejado de ser una cuestión de medios, para incorporar un ecosistema comunicativo con nuevos dispositivos, nuevos lenguajes, sensibilidades y modos

de socialización, que produce la desorganización de los saberes y los lugares tradicionales que antes los instituían y legitimaban. En este texto nuevamente surge la necesidad de rescatar los estudios de las audiencias como lugar en el que se materializan las mediaciones por lo que no se debe dejar de lado su análisis.

Por su parte, Ma. Trinidad García Leiva analiza la implementación de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, por parte de la Unión Europea (UE) en la formulación de su política audiovisual. La autora analiza cómo se operacionalizaron los artículos de la Convención en las iniciativas de protección y/o promoción del audiovisual digital.

Finalmente, en esta edición podemos encontrar una importante entrevista con John B. Thompson que contribuye al conocimiento de autores que han marcado gran influencia en el estudio de la comunicación, así como las reseñas de los nuevos textos de John Durham Peters y Sarah Corona Berkin y uno más sobre periodismo regional coordinado por Celia Del Palacio Montiel.