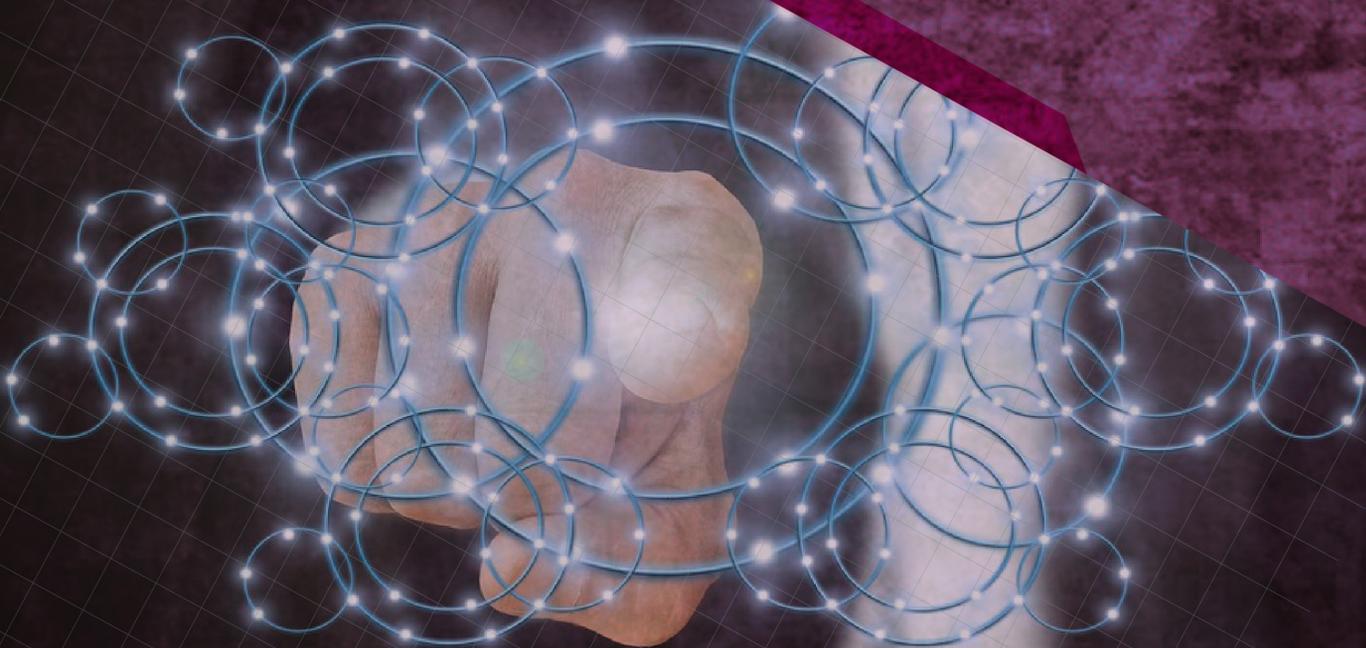


LA COMUNICACIÓN Y LAS TRANSFORMACIONES CULTURALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

PATRICIA NIGRO



Editorial
UTMACH

REDES 2017
COLECCIÓN EDITORIAL

La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea

Patricia Nigro

Coordinadora



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

215 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea. / Patricia Nigro (Coordinadora)

ISBN: 978-9942-24-096-5

Publicación digital

Título del libro: La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea.

ISBN: 978-9942-24-096-5

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Patricia Nigro, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Introducción 10

Capítulo I

El rol de la comunicación en la construcción de la sociedad del conocimiento21

José López Aguila

Capítulo II

Entre el perfil del prosumidor y la cultura participativa 43

Luis Tenemaya Pereira

Capítulo III

De Gutenberg al hashtag: nuevas formas de escritura en la comunicación contemporánea59

Fernanda Tusa Jumbo

Capítulo IV

La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social80

Laddy Quezada Tello

Capítulo V

La comunicación en el desarrollo de identidad competitiva de los territorios102

Gabriel Iñiguez Parra

Capítulo VI

La relación Educación/Comunicación en el contexto de la cultura digital126

Élida Rivero; Lizette Lazo Serrano

Capítulo VII

Los medios de comunicación en la formación y difusión de la cultura148

Karol Gálvez Palomeque

Capítulo VIII

Las condiciones socio-éticas en la construcción de la agenda mediática168

Karina Benitez Luzuriaga

Capítulo IX

Modos de leer en la sociedad del conocimiento. Hacia una visión no apocalíptica193

Patricia Nigro

Dedicatoria

Para Noelia

Para los estudiantes de Comunicación de Ecuador

Introducción

Estimado lector:

Le doy la bienvenida a nuestro libro *La comunicación y las transformaciones culturales en la sociedad contemporánea*. Mi nombre es Patricia Nigro, soy doctora en Comunicación Social y trabajo en la Universidad Austral de la Argentina. Con enorme orgullo, he aceptado ser la coordinadora y coautora del texto que tiene en sus manos. Ha sido para mí un honor colaborar en esta obra con los colegas de la Universidad Técnica de Machala y quisiera, en nombre de los coautores y mío, dedicar este texto a los estudiantes de Comunicación ecuatorianos. El trabajo académico en conjunto permite tender puentes de diálogo entre nuestros amados países, unidos por una lengua común, una cultura y una forma de vida. Así también, enriquece las diferencias particulares, que no nos separan sino que nos complementan, y esto nos permite un crecimiento constante.

Sobre la comunicación y las transformaciones culturales

Este libro aborda la forma cómo la comunicación está influyendo en la formación cultural en las sociedades del siglo XXI. A lo largo de la historia de la humanidad, las tecnologías de la

comunicación de cada época generaron cambios en los hábitos cotidianos y promovieron modificaciones en la cultura por su fuerte incidencia en la vida humana, en lo laboral, en lo académico, en los ámbitos nacionales e internacionales.

Intentar abarcar, de manera completa, un tema como este es realmente utópico. Este libro pretende profundizar solamente en algunos aspectos: nueve en total, de la gran cantidad de elementos que se necesitaría para un análisis mayor.

La humanidad se encuentra en un proceso de transición desde la sociedad industrial, en la que primaron los medios de comunicación masiva como la prensa, el cine, la radio y la televisión, hacia las sociedades de la información y del conocimiento, conformadas, fundamentalmente, por los medios colaborativos con base en Internet.

Entendemos este libro como texto de divulgación científica, es decir, los textos escritos con una base científica fuerte pero en un estilo que, sin dejar de ser académico, es accesible al lector no iniciado. A lo largo de sus capítulos, se analizará la relación de la comunicación en nueve áreas como la producción y difusión del conocimiento, la educación, la interculturalidad, la identidad cultural, el activismo, la lectura y la escritura, entre otras.

Nuestro objetivo es contribuir a la difusión sobre la forma en que la revolución digital, comenzada a fines del siglo XX pero que se desarrolla, con impulso indetenible en el siglo XXI, está transformando la cultura y los modos de vida de la sociedad. Intentamos, así, a partir de las Ciencias de la Comunicación Social, aunar nuestra labor a la de los docentes, a la de los estudiantes, a la de los investigadores y a la de todas las personas interesadas en este objetivo.

Cuando tratamos el tema de globalización y transformaciones culturales, es imprescindible tener presente el libro *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*, que analiza la cultura contemporánea no solo desde una perspectiva mundial sino también en función de los tiempos de ocio de los seres humanos. Constituye un buen marco para introducir nuestro libro. Martel explica:

Cultura mainstream es un libro sobre la geopolítica de la cultura y de los medios de comunicación en todo el mundo. Esta obra sobre la globalización del *entertainment* se interesa por lo que hacen los pueblos cuando no trabajan: lo que se denomina su ocio y sus diversiones (2014: 18).

De este modo, aunque el trabajo que realizamos es parte esencial de nuestra forma de vida y de nuestra cultura, lo que hacemos en nuestros tiempos de ocio nos define en alto grado. La industria del entretenimiento, cuyo mayor exponente es la producción estadounidense, ha vendido a este mundo globalizado una forma de diversión, casi uniforme: los locales de comidas rápidas (o comida chatarra), los multicines, la aparición y el desarrollo de los centros comerciales, el uso de las tarjetas de crédito, las marcas de ropa, el nuevo tipo de negocio de la música (que produjo la casi desaparición de las empresas discográficas), los productos electrónicos como móviles y notebooks, la mismísima Internet con dos nombres clave: el mayor buscador *Google* y la mayor red social, *Facebook*.

La expresión “cultura mainstream” puede tener un valor negativo, si se la entiende como cultura barata, formateada, comercial o uniforme y, también, puede tener un valor positivo, en el sentido de una cultura para todos, no elitista. Durante mucho tiempo, se ha difundido la cultura estadounidense para promover el comercio. No solo mediante las industrias creativas sino también y, antes que nada, del *showbusiness*. Estas industrias se basan en tres pilares: el cine de Hollywood, la música pop y las comedias musicales de Broadway.

El desarrollo de plataformas de *streaming* como *Netflix* cambió el modo de ver televisión; el llamado “nuevo siglo de oro de la televisión” se basa en las series, vistas en soportes variados y que impusieron aún más un estilo de cultura (piénsese en el éxito de *Lost*, *Breaking Bad* o *House of Cards*, solo por nombrar algunas); *Amazon* personalizó el consumo de libros, primero en formato papel y luego, con su libro electró-

nico *Kindle*; aplicaciones como *Spotify* cambiaron el modo de consumir música, cada vez más individualizado. *Youtube*, asimismo, transformó en dueño de su propio canal de videos o en periodista improvisado a cualquiera que posea un teléfono inteligente y dio origen al fenómeno de los *youtubers*.

Desde la educación, la enseñanza con cursos en línea gratuitos, los llamados MOOC, dictados por prestigiosas universidades; la revolución del aprendizaje en Internet; el uso de los dispositivos móviles en el aprendizaje, desarrollaron modos de leer y de escribir que todavía no logramos comprender pero que no podemos eludir, si queremos que las futuras generaciones se preparen para el mundo que viene.

Otro cambio cultural importante fue la nueva forma de ver el derecho a la propiedad intelectual. En un mundo en donde el saber se comparte libremente, el movimiento denominado *copyleft* ha demostrado junto, con los creadores de software libre, que se nos torna muy difícil decir con total certeza, si alguien puede ser dueño de un conocimiento, de una vacuna o de la información.

Asimismo, otros valores se han introducido en nuestras culturas: el respeto a la diversidad cultural ha sido, sin duda, un logro, pero también surgieron luego posiciones extremas de intolerancia respecto de la noción de sexo o de género; el movimiento de “lo políticamente correcto” que no respeta la lengua española (Academia Argentina de Letras, 2011), porque toma categorías del inglés que no pertenecen a nuestro idioma y, que, además, persuade con la idea de que alcanza con creer que el uso de eufemismos cambiarán, por sí solos, las realidades más terribles; en el terreno de la política, acabamos de ver el nacimiento de la “posverdad” que desató, en el periodismo, la explosión de las noticias falsas. (Nigro, 2017)

En un libro posterior, de 2015, *Smart. Internet (s): la investigación*, Martel recorre el mundo a la búsqueda de cómo se vive en cada lugar la influencia de la red. Mediante entrevistas cualitativas, el investigador logró describir un “estado de la cuestión” global de las características de Internet alrededor del planeta. Asevera:

Vistos desde *Silicon Valley*, lo digital y lo global parecen sinónimos. Para los gigantes estadounidenses de la red, las fronteras son un concepto superado en la era digital. El mundo que nos prometen ya no conoce límites. Está totalmente abierto, conectado, suspendido (2015: 363).

Enumera, luego de un profundo análisis, algunas de las características del fenómeno digital que se tratarán también en nuestro libro:

- La *web 2.0* ha terminado con las fronteras entre el ámbito privado y el público.
- El concepto y valor de la palabra “amistad” ha sido modificado drásticamente.
- El poderío de la imagen, del video y de las *selfies* dan cabida a todo tipo de situaciones impensadas.
- La viralización de contenidos, producidos originalmente por personas pagas o por *bots*, se acrecienta con la falta de chequeo de la veracidad de los datos de parte de los usuarios de las redes (Nigro y Rivas, 2017).
- El fenómeno de la *Wikipedia*, la gran enciclopedia en línea escrita en colaboración por miles de autores.
- La venta de los datos personales que los usuarios entregan gratuitamente a *Facebook* o a *Google* producen un nuevo modelo de negocio publicitario, que es una de las causas de la caída en las ventas de los diarios en papel.
- La lectura en pantalla: alterna hoy con la lectura tradicional en papel pero aún no sabemos con certeza los efectos cognitivos que tendrá en el cerebro humano.
- El fenómeno de la convergencia cultural (Jenkins, 2008) y de las narrativas transmedia (Scolari, 2013) que han remodelado el consumo cultural de los medios y reforzado el rol de los prosumidores.

Internet no es solo global, demuestra Martel en su libro, es una red que se adapta también a sus audiencias particu-

lares y que sirve para universalizar las “otras culturas”, más allá de la dominante. En este sentido, describe una realidad que vivimos a diario. Dice: “En el fondo, Internet ya es una suma de intranets que se comunican entre sí (2015: 375) y agrega: “...Internet global es la excepción; la fragmentación de las Internets es la regla” (2015: 379). De este modo, el autor entiende que los individuos no son producto de una identidad impuesta ya que los usuarios de la red podemos elegir.

Por otra parte, existe en muchas personas el miedo a Internet. “La *web* es ansiogénica. Muchos se hacen eco de ello. Pueden ser tecnoescépticos, rebeldes culturales que defienden la tradición o partidarios de la antiglobalización” (2015: 393). Esas críticas apocalípticas no pueden detener la evolución de un medio como nunca se dio antes. Todo lo contrario, tomar posición crítica supone aprovechar los beneficios y desechar los perjuicios. “Proteger al mundo de ayer no impide preparar el de mañana”, afirma Martel (2015: 394).

A esta propuesta actualizada de la comunicación y la cultura, unimos la voz de García Canclini: “Ser internauta aumenta para millones de personas, la posibilidad de ser lectores y espectadores” (2007: 78). Por todo esto, este libro se propone, desde una mirada académica y crítico-construccionista, aproximar al lector al conocimiento de estas cuestiones e incitarlo a seguir profundizando en ellas.

Cómo se estructura la obra

El texto está conformado por nueve capítulos breves que abordan, desde la perspectiva de la Comunicación Social, distintos cambios culturales que estamos viviendo en la actualidad, a partir de la influencia y de la adopción de las nuevas tecnologías de la comunicación. Cada capítulo fue escrito por uno o dos autores distintos, especialistas todos del área que desarrollan. Los capítulos se inician con una sintética presentación del autor o de los autores y terminan en una bibliografía ineludible para el que quiera profundizar en estos temas.

Podemos pensar su diseño como nueve círculos diferentes que forman pero no cierran un círculo mucho mayor, porque la unidad del texto se da por tópicos constantes como: el concepto de globalización, la noción de prosumidor, la *web* 2.0, las redes sociales, la participación ciudadana, la educación y la preocupación permanente por la mejora de la vida de nuestros pueblos. Sintetizamos, entonces, la estructura del libro.

Capítulo 1: “El rol de la comunicación en la construcción de la sociedad del conocimiento” por José López Aguilar

En este capítulo, se analiza el papel que han tenido a lo largo de la historia las tecnologías y los medios de comunicación en las prácticas culturales relacionadas con la producción y la difusión del conocimiento. Se parte de un análisis histórico de los hechos fundamentales del desarrollo de la comunicación y su influencia sociocultural en la sociedad. Se reflexiona sobre el paradigma en construcción de la sociedad del conocimiento y la forma cómo los medios colaborativos con base en Internet pueden contribuir a su consolidación.

Capítulo 2: “Entre el perfil del prosumidor y la cultura participativa” por Luis Tenemaya Parra

En este capítulo, se analiza cómo el ser humano ha insertado su perfil personal en los espacios 2.0 y 3.0, convirtiéndolo en uno de los principales exponentes desde su particularidad, hasta el punto de adaptar los diálogos coloquiales a los de la plataforma multimedia. El usuario dejó así su perfil de consumidor nato para adaptarse a un paradigma más amplio conocido como prosumidor. Ya no se refugia en los contenidos sino que, al contrario, migra a amplias audiencias, que reconocen su creatividad. Las diversas manifestaciones y expresiones culturales de los usuarios han modificado la forma de la Comunicación Social y han dado identidad a cada una de sus propuestas que, en manos de los destinatarios finales, se convierten en legiones de *fans*, estados personales, tuits, posteos, etc., que muestran al hombre en su intimidad y en su subjetividad plena.

Capítulo 3: “De Gutenberg al hashtag: nuevas formas de escritura en la comunicación contemporánea” por Fernanda Tusa Jumbo

En este capítulo, se analizan las nuevas formas de escritura de la sociedad contemporánea y, para ello, se estudian, cronológicamente, los cambios más importantes en su historia, desde su nacimiento hasta los tiempos modernos. El texto centra su atención en las llamadas narrativas híbridas que, como fenómeno nuevo, resignifica la sociedad emergente.

Capítulo 4: “La comunicación alternativa y participativa para el desarrollo social” por Laddy Quezada Tello

Este capítulo analiza la participación de los grupos minoritarios en el desarrollo de la sociedad y los paradigmas que nacen desde las bases sociales, los cuales pueden gestar procesos comunicativos alternativos de importancia en la construcción evolutiva de los pueblos. El estudio de esas formas de comunicación popular permite tomar conciencia y responsabilidad por las voces de las minorías y, a la vez, informar y formar a la ciudadanía en temas invisibles para la agenda mediática de las grandes corporaciones de comunicación social.

Capítulo 5: “La comunicación en el desarrollo de identidad competitiva de los territorios” por Gabriel Iñiguez Parra

El capítulo se refiere a la comunicación de marca de los territorios y en cómo esta repercute en los problemas de identidad. Reflexiona sobre la construcción de las estrategias comunicacionales propias. Por este motivo, se exploran tres temas centrales: la identidad competitiva, la metodología y los sistemas de comunicación de marca. Finalmente, el abordaje de los sistemas de comunicación de marca se realiza mediante la interpretación de cómo se consolidan los vínculos con los grupos de interés y su asociatividad, entre lo que lo representan, y su promesa comunicacional.

Capítulo 6: “La relación Educación/Comunicación en el contexto de la cultura digital” por Élide Rivero y Lizette Lazo Serrano

En este capítulo, las autoras sistematizan un conjunto de ideas e investigaciones que sustentan la necesidad de implementar en la era digital estrategias de Educomunicación. Han elegido esta opción como la más válida en el amplio campo interdisciplinar de la Educación y la Comunicación. La era digital se caracteriza por estar sobrecargada de información que requiere ser procesada e interpretada de una manera libre, crítica y responsable.

Capítulo 7: “Los medios de comunicación en la formación y difusión de la cultura” por Karol Gálvez Palomeque

Este capítulo se centra en la herencia cultural y en la transmisión de los conocimientos que han sido vitales para la formación de las civilizaciones. En la actualidad, los medios de comunicación adquieren una importancia clave para la supervivencia de las tradiciones y se convierten en un punto de reflexión y de preocupación. La autora, luego de bucear en las diferentes y variadas definiciones de cultura, se pregunta y responde acerca de qué información tiene prioridad en los medios y de quiénes son los encargados de promover la herencia cultural.

Capítulo 8: “Las condiciones socio-éticas en la construcción de la agenda mediática” por Karina Benitez Luzuriaga

Este capítulo se inicia con consideraciones generales de las áreas de la Teoría de la Comunicación, de la Epistemología, del Análisis del Discurso y de la Hermenéutica, de modo de abordar las relaciones entre el discurso de la prensa y el discurso gubernamental. Es, tal vez, el que utiliza un enfoque teórico más severo y será de gran utilidad al lector que quiera profundizar en las teorías que apoyan los análisis de los casos mediáticos cotidianos, el editorial como tipo textual y la teoría de la *agenda setting*. Tiene como premisa que la organización de la información periodística es un proceso dialéctico de producción de contenidos, cuyo objetivo es la difusión. Esa construcción del discurso periodístico y de la agenda mediática son vistos como un circuito productivo, en el que la ética actúa como juicio científico durante todo el proceso.

Capítulo 9: “Modos de leer en la sociedad del conocimiento. Hacia una visión no apocalíptica” por Patricia Nigro

Este capítulo analiza cómo la digitalización de la escritura y de la lectura han provocado más ventajas que desventajas: la portabilidad de los textos en los dispositivos móviles, el hipertexto que le agrega una nueva dimensión al texto escrito, la profundidad dada por los enlaces que producen que el lector construya sus propios caminos de lectura. Se revisan sintéticamente cómo las neurociencias aportan conocimiento al proceso de la lectura. El capítulo describe los distintos modos de leer hoy y sus ventajas.

Referencia bibliográfica

- Academia Argentina de Letras. (2011). *Diccionario argentino de dudas idiomáticas*. Pág 173. Buenos Aires, Argentina: Santillana.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, España: Paidós.
- Martel, F. (2014). *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- (2015), *Smart. Internet (s): la investigación*. Buenos Aires, Argentina: Taurus.
- Nigro, P. (2017). "Posverdad y Comunicación Política. Una aproximación desde la Nueva Retórica", ponencia presentada en el I Foro Académico Internacional de Comunicación Política Latinoamericana organizado por la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social, en la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, el 6 y 7 de abril de 2017, en prensa.
- Nigro, P. y Rivas Inostroza, F. (2017). "Estrategias democráticas para enfrentar las consecuencias de la posverdad en el periodismo político". En M. D'Alessandro, (Comp.), XIII Congreso Nacional de Ciencia Política. "La política en entredicho. Volatilidad global, desigualdades persistentes y gobernabilidad democrática", Buenos Aires, Sociedad Argentina de Análisis Político, pp. 8811-8842. Recuperado de <https://drive.google.com/uc?id=OB4b14D8u6LT-jY1pTd1FmUkJ3N28&export=download>.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, España: Deusto.

08

Capítulo

Las condiciones socio-éticas en la construcción de la agenda mediática

Karina Benitez Luzuriaga

Introducción

Este capítulo parte de consideraciones generales del área de la Teoría de la Comunicación, de la Epistemología, del Análisis del Discurso y la Hermenéutica, para abordar las relaciones entre el discurso de la prensa y el discurso gubernamental. Tiene un enfoque teórico y servirá a todo aquel lector que quiera profundizar en las teorías que apoyan el análisis de los casos mediáticos cotidianos, el editorial como tipo textual y la teoría de la *agenda setting*, como postulado de que los *mass media* determinan los temas de interés ciudadano.

Karina Benitez Luzuriaga Licenciada en Comunicación Social. Magíster en Comunicación Organizacional. Candidata al Doctorado en Comunicación Social por la Universidad Austral de Argentina. Profesora titular de Comunicación Social en la Universidad Técnica de Machala. Coordinadora Académica de la Unidad de Ciencias Sociales de la misma universidad.

En Ecuador se ha realizado una serie de estudios sobre la agenda mediática, lo que revela una preocupación acerca de los contradictorios e influyentes mensajes que circulan entre las audiencias y configuran la opinión pública. Al respecto, podemos analizar la principal postura crítica relacionada con los conflictos que el gabinete gubernamental de Rafael Correa (2007-2017) mantuvo con los medios de comunicación y sus noticias. En esos conflictos pudo observarse una concurrencia de diversidad de posturas y explicaciones, lo que implica que la interpretación de la realidad y de las circunstancias se tornó muy compleja.

En esa diversidad discursiva, subyace lo que algunos estudiosos definen como la relación entre ideología y ciencia, donde hay componentes científicos, políticos, socioculturales y que, de producirse un abordaje inadecuado, puede conducir a una interpretación errónea. Un posible argumento para esta premisa es que la presencia de lo ideológico en la actividad científica puede resultar inesperada cuando se carece de una teoría para entender la relación entre la ciencia y la ideología (Verón, 1969).

Por lo tanto, conviene entender las implicaciones que abarcan los términos de esta relación en la comunicación. Los actores de esa tridimensional vinculación se comportan desde sus convicciones, intereses y fines; postura que lleva a la Comunicología a definir como ámbito de estudio la actividad humana relacional, en la que se ponen en juego conciencias que, a partir de conocimientos más o menos compartidos, logran comprender de forma similar las estrategias básicas de comportamiento en el mundo de la vida (Rizo, 2009: 4). Este enfoque devela una centralidad de elementos por esclarecer mediante la ciencia, ya que el hecho de que los conocimientos sean más o menos compartidos demanda explicar, lo máximo posible, cuáles son las magnitudes compartidas y los factores que conducen a más y cuáles a menos a comprender el comportamiento humano.

La determinación de los valores de ese continuum se vincula a la postura ideológica, que, en el caso específico del ex presidente ecuatoriano Rafael Correa muestra lo ideológico

contextualizado en los intereses sociales incorporados al término revolución como significado indicial de cambios revolucionarios vistos como algo concreto (Morales, 2012: 11). Así, en la construcción de la agenda mediática hay un principio generatriz: un sistema de reglas semánticas que se constituye en el modo de producir mensajes, cuya peculiaridad emerge de las relaciones sintetizadas como normas discursivas.

Esta forma de entender ese proceso productivo se sustenta en un concepto de ideología que se define como: "...nivel de lectura de todo mensaje de la comunicación social, incluidos los mensajes de la ciencia" (Verón, 1969), punto de vista que ha recibido una lectura mesosocial, ya que es para algunos el factor constitutivo de la comunidad (Rizo, 2009 4).

Esa producción discursiva, vinculada a lo social, se sustenta en la perspectiva intersubjetiva ya que, desde una visión constructivista, da lugar a un proceso de negociación de representaciones y significados que construye cada participante de la interacción (Hormazábal, 2013: 69).

La ideología tiene vínculos directos con el contexto donde son emitidos los mensajes que constituyen la agenda mediática. En Ecuador, esas circunstancias son contradictorias en el orden económico mientras que dinámicas, en el ambiente político por lo que provocan diversas reacciones en las fuerzas sociales que actúan en pro de sus intereses. En este contexto, emerge un instrumento del Estado que regula los contenidos en lo relativo a la veracidad y al humanismo: la Ley Orgánica de Comunicación y la implementación de dos organismos estatales: el Consejo de Regulación de la Información y la Comunicación –CORDICOM; y la Superintendencia de la Comunicación, SUPERCOM.

Las intenciones que el sistema político ha colocado en ese instrumento representan un argumento más del discurso de las diferencias. Vemos de manera clara una falta de sistematización que pueda interpretarse como evidencias de un déficit teórico con relación a las fuentes de la construcción de la agenda mediática. Pero ese déficit es el sustento del

poder estatal para argumentar la falta de razones explicativas de la acción constructiva de la agenda mediática, por lo cual se asume tal vacío. Por lo tanto el poder estatal traza reglas y define los límites de los discursos y que se traduce a la vez en la producción de normas para el comportamiento social en la comunicación. Se produce así un conflicto con los grupos económicos-comunicacionales que poseen los medios de masas.

El resultado de ese conflicto es la generación de un caldo de cultivo para la polémica política, agresiones en el horizonte temático y en el discurso editorial, hechos que generan en los lectores desconfianza hacia el poder, daños en la dignidad humana y en la agenda de opinión. Así, se articula una situación donde la relación poder político-prensa-actores sociopolíticos forma una opinión pública que, por la centralidad de los medios en el quehacer político, ha permitido señalar que los medios se han convertido en entes de presión sobre la política, a tal punto que entre reporteros y políticos existe una relación simbiótica (Rodríguez, 2004: 22).

Es notoria, en esa interrelación, la anulación de la dimensión constructiva y armónica, pues está más bien caracterizada como contradictoria, con diversas manifestaciones de signo negativo: disfunciones del editorial, violencia simbólica y manipuladora que impone el discurso mediático en lo político, entre otras.

La agenda mediática establece entonces una relación prensa-poder que, si se fundamenta en un modelo de comunicación que tenga como principio generatriz incorporar la democratización de la comunicación, clasificaría a los medios como entidades formativas de la ciudadanía cultural, postura que mejoraría la calidad del servicio comunicativo al convertir al público en un sujeto productivo y crítico. Esto transformaría a los actores involucrados y generaría un nuevo tipo de mensaje periodístico.

Comunicación masiva y discursividad en la agenda mediática

La modernidad ha convertido en hecho cotidiano el diálogo entre grandes comunidades de lectores, quienes configuran sus significados mediante un flujo continuo de información y entretenimiento (Thompson, 1991) que proveen quienes generan los bienes de consumo cultural, hecho que constituye una comunicación masiva. Como es evidente, se habilita un complejo proceso de producción, circulación y apropiación de significados al cual contribuyen, con un carácter activo, tanto el receptor como el productor.

En este último extremo, se ubica una de las formas de poder que hacen presencia en la interacción y que puede ser entendida como la capacidad de asegurar resultados, que involucra la utilización de los recursos de que disponen quienes participan (Ortega, 2009: 37) y cuyos roles estructuran formas de poder que dan viabilidad a los productos comunicativos.

Esas capacidades para el uso de recursos, visto como una mediación, generan un conflicto en los productores de información en razón de la multiplicación de interpretaciones que se esgrimen para producir el discurso periodístico. La aparición de la imprenta auguró estos efectos, pues la eficacia que alcanza la reproducción de textos, modificó la magnitud de la oferta y, a la vez, condicionó el universo de productores de modo de convertir en cotidiana la tensión en la producción de mensajes.

Es innegable el papel desempeñado por las máquinas en la formación de lectores, pero a ello se debe sumar los roles de las políticas educativas en la reducción del analfabetismo. Factores que exigieron responsabilidad con los mensajes, a pesar del discurso de las diferencias que quedan escondidas en la redacción de periodistas o en las líneas editoriales de los mismos medios (Browne y Romero, 2012). Con esos hechos transformados en principios, se construyeron los cimientos de la comunicación masiva, un ámbito que identifica a los

medios como productores de valor simbólico mientras que los lectores fueron erigidos como receptores de ese valor.

Jesús Martín-Barbero (1981) aprecia en ese diálogo una economía de segunda naturaleza, porque adquiere las características de un intercambio simbólico, aquel en que los objetos significan y valen con relación a los sujetos que los intercambian. En esa segunda naturaleza, el objeto es un lugar de encuentro y de constitución de los sujetos y recae por tanto, en otra lógica, la de la ambivalencia y del deseo.

La alusión al interés -visto como deseo- conduce a la intencionalidad del productor de la comunicación masiva quien genera en la dirección del receptor, los valores mutuos y la necesidad de socialidad. Este hecho presupone significados morales que se pueden fracturar ante el sentido instrumental que el consumismo instala también en el diálogo de significados.

La alusión al pragmatismo en la comunicación corresponde a lo que Marx (1861) denominó mercancía con valor de uso¹, debido a que la materialidad del producto se transforma en dimensiones sociales y culturales que representan dicho valor.

La evolución de esta idea derivó en valor simbólico, aquel que tienen los objetos en virtud de las maneras y del grado en que son estimados por los individuos que los producen y reciben (Bourdieu, 2002). Por tanto, existe una evaluación de los bienes culturales en el productor, quien asume una esti-

¹Marx llama mercancía al elemento básico de la vida económica en la sociedad capitalista. Distingue dos tipos de valores en las cosas y en las mercancías: su valor de uso y su valor de cambio. El valor de uso de un objeto es su capacidad para satisfacer alguna necesidad humana, y el valor de cambio el valor que un objeto tiene en el mercado y que se mide en dinero, en términos puramente cuantitativos. Hay objetos que tienen valor de uso pero no valor de cambio (el aire que respiramos, los sentimientos de las personas, el propio cuerpo humano), pero la tendencia de las sociedades de explotación (particularmente del capitalismo) es hacer de todo objeto que sirva para algo un objeto para vender y comprar, es decir una mercancía.. Podemos llamar mercancía a todo objeto que se pone en el mercado, a todo objeto producido con vistas a su cambio por otros objetos, con vistas a ser vendido en el mercado. (Echegoyen Olleta, Javier, *Historia de la Filosofía*, Volumen 3: Filosofía Contemporánea. Editorial Edinumen).

mación hacia ellos que se traduce en modos de producción y que se reconocen como estilos vinculados específicamente al discurso que genera.

Esa relación en los productos informativos adopta una ambivalencia significativa tanto para el productor como para el consumidor o para el lector. En el caso del productor, hay una apropiación significativa que produce la relación entre los principios de la hermenéutica y de la crítica, uno de los momentos en que el texto discursivo realiza al ser (Gómez, 2011: 71). Esa ejecución es una capacidad metodológica que aporta la producción de editoriales como realizaciones culturales de los individuos que desempeñan roles en la fijación de este tipo de agenda mediática.

Las mediaciones, según la propuesta teórica de Jesús Martín Barbero, son aquellos espacios y formas de uso y apropiación de los bienes culturales producidos por los receptores respecto de los productos comunicacionales propuestos desde las clases o grupos dominantes. Este proceso de producción, recepción y re-significación desde las mediaciones es un proceso liberador. De esta manera resurge la comunicación alternativa, popular, surgida de la misma ciudadanía.

La reacción de los lectores ante el texto es el origen de un deseo de dialogar, que integra esas comunidades de apropiación e incrementan su capital cultural en una funcionalidad creadora, porque generan sus propias matrices comunicacionales, demarcadoras de formas identitarias, tanto de las temporalidades como de los trayectos de los espacios (Martín-Barbero, 1995).

Al referir la identidad construida se subraya el proceso que es instalado por el productor de textos y que se sustenta en la idea de que la intervención del emisor o productor como sujeto del habla es complementaria de la activación de un lector modelo, cuyo perfil intelectual se representa por el tipo de operaciones interpretativas que exige y que el productor supone que es capaz de realizar con su texto (Eco, 1993:89), ese lector ideal que recibe el mensaje.

La transformación del lector en receptor activo es un presupuesto inherente a la decisión de lectura. Eco, sin embargo, acota un perfil intelectual también en el emisor, condicionado por sistemas morales que propicia el medio familiar por la viabilidad a los textos y a la participación en la vida cotidiana, lo cual hace multideterminante la construcción de ese *perfil intelectual*.

Para este autor, los sujetos son *estrategias textuales*, ya que son diferentes las rutas que emplean y su cooperación es indispensable cuando nos referimos a una comunidad comunicativa. Esa razón evidencia la lógica del productor influida por estructuras institucionales que generan discursos oficiales de autoridad (Browne y Romero, 2009), que contrastan con la decisión del redactor sobre su interpretación de los acontecimientos y con la organización que dará al discurso para la mejor comprensión de su postura ideológica.

Llegar a este punto despliega la interrogante acerca del modo en que la comunicación y los medios estructuran a los públicos. García Canclini (2012), al estudiar el consumo, señalaba que existen ventajas y dificultades para ubicarlo en el ciclo productivo de los bienes- estas últimas por la lógica económica. Pero en las ganancias subrayaba que, ante la masificación de los bienes generada por la modernidad, educación, alimentos, televisión, las diferencias se producen cada vez más no por los objetos que se poseen, sino por la forma en que se los utiliza.

Con esto, podemos reflexionar sobre los límites de las comunidades de creadores de productos informativos, quienes encuentran en esos límites los valores máximos de una ética colectiva pero que precisa la *pertenencia* al grupo o a la colectividad. La conclusión de ese acto significativo es que las fuentes del intercambio simbólico marcan la pertenencia a una comunidad de apropiación.

Serán entonces definidas como tales las colectividades que laboran en los medios, estructuradas por la tarea que despliegan como correctores, periodistas, locutores, auxiliares

de producción, entre otras. Esas comunidades se agrupan e interaccionan por el uso que hacen del discurso informativo.

Esas fuerzas escindidas representan a quienes pugnan por la posesión del capital y forman un conjunto de posiciones sociales que está unido por una relación de homología a un conjunto de actividades o de bienes, ellos mismos caracterizados relacionamente. (Bourdieu, 1989).

Es requisito llamar la atención sobre la estructura funcional de los medios de comunicación de masas, en las rutinas periodísticas. Los agentes involucrados en esos modelos productivos de textos alcanzan un reconocimiento social por la magnitud de los juicios reflexivos que emiten, hecho que los convierte en compañeros de diálogos sociales y, en consecuencia, en referentes éticos.

Lo dicho se concreta en que la comunicación masiva puede ser un sistema en virtud al flujo continuo de información, de entretenimiento y de sistemas morales que organizan los productores para los lectores. Esos productos informativos son estructurados a partir de mediaciones representadas por el valor simbólico que concentran el uso, la ambivalencia, la capacidad metodológica del ser y el entendimiento en términos morales. Un todo integrado como distinción que delimita las comunidades de apropiación en el intercambio simbólico.

Dichas comunidades son cohesionadas sobre la base de guiones de actuación que asumen desde mediaciones comunicacionales, que se usan en las lógicas de producción, con sus matrices culturales y con las competencias profesionales desarrolladas dentro de los formatos industriales (Martín-Barbero, 2003). Esas comunidades asumen como centro de gestión la comunicación y la cultura política para poner en circulación mensajes y otorgarles distintos significados (Espinosa y Arellano, 2009).

La agencia humana enfocada a la gestión comunicativa abarca tanto la producción de discursos como su circulación, ya que antes de su destino final esos bienes son interpretados y orientados para que los lectores sientan una necesidad

de lectura. Estas diferentes comunidades de apropiación de los productos informativos (productores y mediadores) desempeñan posiciones sociales que se delimitan por las disposiciones o actitudes hacia dichos productos, así como por la toma de posición representada por la actitud, con que realizan los editoriales, desde su valor estructural y funcional, es decir, representando clases y remitiéndoles mensajes.

La generación discursiva, entonces, se torna muy diversa en la era comunicativa, cuando la participación en la producción cultural de los medios de comunicación es posible, también, desarrollando redes independientes de comunicación horizontal, alternativa que propone Castells (2009) para la *Era de la Información*: los individuos son capaces de inventar nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, miedos, sueños y esperanzas. La dicotomía a la que el autor alude puede ser entendida como una lógica que organiza el texto desde el agente de la producción, los cuales emplean una ética colectiva no mencionada para, al trascender los miedos, poder sustentar los sueños en una disposición de entendimiento.

Puesto que la epistemología de la comunicación ha desarrollado la posición de que los consumidores no mantienen un comportamiento pasivo, se comprende su llamado a identificar quiénes tienen el poder y dónde encontrarlos, para desafiar su oculta pero decisiva dominación. La interacción descrita pone a flote la responsabilidad de quienes actúan construyendo mediaciones discursivas para circularlas entre lectores -en un caso- y para cohesionar a su comunidad de apropiación que construye esos discursos.

Esa responsabilidad se ejerce desde un poder que está caracterizando la interacción como un conflicto por la verdad; al respecto conviene señalar que en la prensa: "El poder de los medios es una función de las relaciones con otros centros de poder" (Reese, 1991: 316). De este modo, se visualiza que la realidad representada por las mediaciones de los sujetos hace una traducción en significados de las sospechas que subyacen en los editores y conformadores de la agenda política.

Este resultado explica la instalación de la funcionalidad según las organizaciones y su entorno: “El poder es relacional, la dominación es institucional” (Castells, 2009: 39). La diferencia permite comprender la distribución que sostiene a los sujetos del entramado comunicativo y el efecto que produce la negociación de los temas de la agenda política.

Los lectores entonces hacen una demanda a sus equipamientos culturales para que funcionen en pro de la búsqueda de elementos intercambiables que permitan la comparación y el entendimiento, mediante la transposición de características, significados y significantes (Arellano, 2000: 36).

Esta noción tiene un vínculo con lo que Williams (1980) denomina formas de conciencia práctica, realizadas en el circuito cultural con que se relacionan y que abarcan la relatividad, la desigualdad y la autonomía de las diferentes prácticas (1980: 12). Las mediaciones, al traducir un texto, lo hacen desde esa paradoja del pensamiento y la acción, como señala este autor inglés.

La conciencia práctica configura estrategias en el sujeto, quien - colocado frente a los acontecimientos- despliega además en los productos informativos una estética en la que aportan sus sentimientos (Marrero, 2010: 74) que, en múltiples ocasiones, se igualan a la verdad para esos individuos.

Los límites teóricos que esto configura establecen el espacio de la interacción medios-públicos o comunicación y sociedad. Queda establecida la necesidad de entender los factores que inhiben o potencian las relaciones de transferencia entre las agendas, al interior de las cuales operan los procesos de construcción de la agenda de los medios o *agenda building* (Gallegos, 2015).

Ahora bien, en ese acto de transferencia confluyen la experiencia práctica y el capital cultural de los productores; conectados, a su vez, con los procesos de confrontación de ideologías. Ambos elementos dinamizan el comportamiento de los actores.

Ella (la experiencia práctica) que hace constantes reclamos a las tecnologías y estas (las ideologías), que no son neutras -sobre todo hoy que constituyen enclaves de condensación e interacción de intereses económicos y políticos con mediaciones sociales y conflictos- (Martín-Barbero, 2002) producen, legitiman y reproducen el conocimiento, así como las potencialidades y las limitaciones de las perspectivas teórico-metodológicas asumidas como legítimas en las prácticas culturales.

Aunque Martín-Barbero propone, en los extremos de su continuum, la producción y la reproducción conectados por la legitimación, su postura macrosocial descuida el peso de la moral individual, que lo mismo puede asumir responsabilidades sociales como acompañamientos políticos.

La postura activa del sujeto configura una relación del mensaje periodístico con los presupuestos morales que, en su rol productivo, colocan los agentes de la producción determinados por el poder mediático. De ese modo, esos agentes reestructuran los significados colectivos como mediación productora de signos que se instalan en todas las estructuras de la sociedad, convirtiéndose en un movimiento de pensamiento social y político que, manipulado, puede desconectarse de una ética sociocomprometida, que postula el principio de la objetividad como primordial en la función comunicativa.

La construcción de información periodística es un proceso dialéctico que, por una parte, organiza visiones de la realidad desde una lectura crítica; y por otra parte, es un proceso de interacción donde se dimensiona la producción de contenidos al interior y al exterior del discurso. Su objetivo es ser difusor de ideas capaces de empoderar a los sujetos, quienes ponen en circulación nuevos textos enriquecedores del sentido perlocutivo, con efectos sobre los sentimientos, los pensamientos y los actos del auditorio (Verón, 1998: 164).

La posibilidad de ese enriquecimiento tiene consecuencias múltiples e imprevisibles en las enunciaciones. Por estos motivos, el agente convierte la información en un elemento dotado de poder simbólico y, por lo tanto, dependiente

tanto de los saberes de quien la decide como de aquel que la produce. Un pensamiento proyectivo que, en general, determina la forma del discurso como portador de significado integral que, en diferentes niveles, puede aparecer como un texto, parte de un texto o como conjunto de textos (Lotman, 2006).

Esa magnitud significativa existe porque es función de un sistema, en el cual la organización delimitada de una comunicación en una codificación dada no puede explicarse sino es a partir de una visualización de su carácter (Álvarez y Barreto Argilagos, 2010). Una absolutización que no relativiza suficientemente pues, en el caso del editorial periódico, hay una adecuación temática, en la que subyacen pactos de autoridad que ocultan voces.

La apropiación, como destino del texto, busca habilitar un uso del contenido de los medios de comunicación al nivel de la denominada regla de exhaustividad, que le da la potestad al receptor de considerar lo más importante de las ideas colocadas en el discurso dado (Verón, 1998).

El efecto que proporciona la conjunción de la regla con la apropiación y el uso, es una estrategia de valoración de los bienes simbólicos que, en el caso de los discursos editoriales, tratan de laborar por una eficacia social basada en el poder causal de la fórmula discursiva (Verón, op cit: 180) y evitar una autonomía, con lo cual se busca una recepción simétrica con los presupuestos políticos socializados por la prensa.

El conocimiento que se puede alcanzar, tanto en lo integrativo como en lo diferencial, permite apreciar un condicionamiento del discurso como acto constitutivo pobremente estudiado que permitirían identificar la centralidad con que los sujetos y la experiencia difunden los intereses estructurales. Esta perspectiva enmarca una lucha política en la producción, con la mirada puesta en la igualdad y en la posibilidad de transformación, contenida en los productos comunicativos y que puede aportar a un mejor conocimiento de los métodos de construcción de los significados políticos.

El circuito productivo de un texto contiene reglas de generación que representan las condiciones de su producción y manifiestan la existencia de gramáticas de producción. Herramientas con las cuales es posible identificar los modelos del emisor que la simetría de la significación desarrolla desde los espacios situados.

El proceso se define como el conjunto de huellas que las condiciones de producción han dejado en lo textual, bajo la forma de operaciones discursivas (Verón, 1998:18) que, en tanto relaciones, es un producto signifiante que mantiene un vínculo determinante con sus condiciones de generación por una parte; y, con sus efectos, por la otra. El circuito que crea esta lógica constituye el ciclo productivo del discurso que se inicia en la producción y culmina en el editorial, donde la apropiación y el uso son condicionantes de la producción.

Es necesario atender el significado del contexto donde se desempeña la vida cotidiana de cada individuo que, por efecto de las transformaciones de ese entorno, hace lecturas a lo externo e interpretaciones a lo interno. Hall sintetizaba este proceso en la idea de que, a medida que los sistemas de significado y de representación cultural se multiplican, nos confrontamos con una multiplicidad difusa, confusa y fluida de identidades posibles, pudiendo identificarnos con cada una de ellas, al menos temporalmente (Hall, 1998:11-12).

En el razonamiento de Hall, no se especifican los medios que determinan la temporalidad. Al respecto, conviene aludir a la influencia que ejerce el espacio sobre el sujeto en el tiempo en que vive. Es decir, el espacio social donde los agentes son distribuidos: en la dimensión económica, según el volumen global de capital que ellos poseen en sus diferentes especies y, en la dimensión cultural, según la estructura de su capital, en el volumen total de su capital (Bourdieu, 1989: 3). De este modo, se explica que la identificación fluida, de la que habla el autor, depende del capital que se posee en el espacio social donde es desarrollada la cotidianidad de los individuos. Acotación que facilita explicar el compor-

tamiento hacia los productos comunicativos, teniendo en cuenta el capital económico y cultural de los sujetos, en el contexto latinoamericano y específicamente ecuatoriano.

En la realidad latinoamericana, se ha producido un proceso reflexivo y transformador liderado por Martín-Barbero y García-Canclini, principalmente (Cornejo, 2007), para crear una corriente acorde con dicha realidad, en la cual se considera su historia. El hecho de que la modernidad haya llegado retrasada y que –en palabras de Martín-Barbero–, “agotado el motor de la lucha de clases, la historia encontraría el recambio en los avatares de la comunicación” (Martín-Barbero, 1990). Su interés está en reorientar los estudios en comunicación desde una perspectiva cultural, abandonando otras corrientes instrumentales desde la cual se abordaban estos estudios.

Indagar el lugar donde se producen los procesos complejos de apropiación y reapropiación, de resistencias y mimetismos, representa posicionarse en los procesos de hibridación o modernidad alternativa (Mattelart y Mattelart, 2004). Una época cuando los medios se asumen en su vínculo con los avances científicos y con la instalación audaz de dispositivos para enriquecer al sujeto cada día con más poder de decisión y actividad, en los cuales Martín-Barbero encuentra a la cultura, en tanto praxis, como sinónimo de comunicación (2002).

Los sujetos hoy son seres mediados, poseen una ontología tendiente a la centralidad en lugar de la alternativa, pues cada día se confieren más papeles secundarios a otras fuentes del saber. La concepción de las mediaciones mantiene un nexo profundo con la discursividad, razón por la cual se han colocado las ideas medulares en los párrafos que anteceden este momento, en aras de hacer comprensible su integración en la praxis.

Atender a esta concepción semiótica facilita distanciarse de un purismo en los estudios del lenguaje que desconectaban la acción de las estructuras construidas del discurso en la intención comunicativa, objetivo de la discursividad adver-

tida como funcionamiento social del sentido en la intención de comunicación (Verón, 1998: 228). Si hay un lugar donde esa intención del discurso es manifiesta, es en la prensa, porque hay una determinación económica, cultural y política en el poder que rige cada medio.

Los medios de comunicación, en tanto que proveedores de servicio deben, al difundir sus productos comunicacionales, ser facilitadores de su rol social transformador, para contribuir a la construcción de patrones culturales tendientes a mejorar el entorno. “Uno tiene los medios que merece”, dice Mattelart, citado por Checa (2012: 9), idea que alude a la dimensión cualitativa que otorga el sujeto a la producción periodística y que esta instala luego en el público, generando de ese modo una experiencia de lectura que debe conocer el diario.

Los productos informativos en el circuito productivo del texto

Ética de la comunicación en el género editorial periodístico

Los discursos de la prensa escrita, por su esencialidad política, emplean argumentaciones contrapuestas que -apelando a recursos de naturaleza diversa- piensan en una tipología de lectores con capacidades forjadas en una historia, de la cual se ufanan los ecuatorianos. Ese hecho forma parte del fundamento ético que se realiza en la política comunicativa; un ámbito donde la ética, en tanto que teoría de la moral, se ha incorporado al interior del núcleo duro de la ciencia e introducido en la Epistemología Social (Machín, 2009).

Se ha definido a la Ética de la Comunicación como una epistemología del diálogo interhumano que prescinde del medio o canal artificial empleado y que pone su acento en el contenido de la comunicación, como factor de unión, de reconocimiento del otro, de respeto a su dignidad; con ese énfasis resulta centrada en la trascendencia social de la con-

ducta humana (García, Luis, s/f), visión que, al privilegiar el contenido, despliega los elementos que lo integran como fundamento de las reacciones de los receptores.

El problema metodológico que de esta concepción emerge radica en la obviedad de la asimetría, ya que un significado puede provocar, en lugar de consenso, una discrepancia dentro de lo digno y de la sociabilidad o negociación del poder, una experiencia frecuente en lo político. Por tanto, se puede adicionar a la ética de la comunicación la posibilidad de generar disenso, delimitado dentro de lo digno y en términos de sociabilidad.

La acotación anterior se explica en el hecho de que la epistemología contenida en las experiencias morales puede constituir una problemática, cuando los fundamentos empleados en la construcción de discursos políticos por la prensa no advierten una intención consensuada y una ética social de la comunicación por completo opuesta a la racionalidad económica e industrial comúnmente aplicada a los medios masivos.

Una posible desconexión con este fundamento representa la incoherencia entre la verdad informativa y el discurso político, situación empírica que involucra: a) el ejercicio del poder y su capacidad para construir sujetos; b) las reglas del mercado que están determinando la producción y circulación de los productos informativos; c) las razones de la recepción como el contexto sociocultural de la ciudad donde la globalización ha modificado las prácticas sociales y culturales de la sociedad en general y de los jóvenes universitarios, en particular.

Las razones teóricas se ubican al menos en los siguientes niveles: del poder mediático y sus estructuras inferiores; en los productos informativos como formas de pensamiento circulante; en las teorías de la comunicación y de la recepción como principios orientativos de la práctica; y, en las prácticas de producción-recepción de productos informativos que realiza la comunidad intelectual, donde se produce una reestructuración de significados.

La explicación del discurso político en la prensa, como circuito productivo para la persuasión y el convencimiento, puede ser claramente apreciado en los editoriales periodísticos debido a que es el género del periodismo más elaborado donde confluyen las noticias que se publican y las ideas sostenidas en el medio sobre ellas, con lo cual se evidencia la posición adoptada por la empresa con respecto a los temas enjuiciados (Hernando, 2001). Su inserción en el campo de la opinión pública constituye otro argumento de la trascendencia del editorial periodístico.

Robert Park, fundador de la perspectiva de la opinión pública, señalaba que esta constituye el proceso de control social más relevante de la sociedad urbana, así como un fenómeno colectivo, supraindividual, que es producto de la interacción crítica y racional de una colectividad concreta, el público (Park, 1996).

Para este autor, la opinión aparece con la noticia y es el resultado de una conducta teórica y presupone que, en todos los comportamientos humanos, reside una conducta semejante, unida a una práctica en la cual se revela como un funcionalista que obvia las mediaciones y manipulaciones que los medios ofician en la actualidad.

Su visión de comportamiento diferente constituye, no obstante, un aporte vigente, ya que hace determinante el uso de la discusión, en tanto clarifica y supera las perspectivas, habilitando espacio al potencial crítico en la realización de la noticia.

A manera de conclusión

La epistemología presentada se configura como el universo argumental para poder generar la concepción de un modelo comunicativo socioético. Producido por el principio de la virtud cognitiva de la empatía hacia las diferencias, articula relaciones al interior y al exterior de las magnitudes teóricas y prácticas, mediadas por la ética y la política.

En su trama interior establece que la discursividad es un movimiento coherente de la producción textual por donde fluyen sistemáticamente los valores, las matrices culturales y la ideo-

logía. Todo en paquetes textuales cargados de información, recreación y experiencias morales, mediante tecnologías industriales que permiten desarrollar las competencias de sujetos del diálogo sostenido. Esas relaciones internas tienen una centralidad en el editorial periodístico reconocido en sus alcances cognitivos como un palimpsesto que se acrisola en un discurso sincrónico de las diferencias y cuyo desafío es la innovación comunicativa que objetiva la difusión y la libertad como capacidad para el entendimiento moral. Al exterior, entreteje nexos con el poder, las comunidades y los lectores, en un sentido perlocutivo que facilita el intercambio simbólico a las comunidades de apropiación.

Así mismo, la *Ley Orgánica de Comunicación* de Ecuador es un referente de la norma de servicio público y se está posicionando como instrumento mediático para la resignificación de las ideas. Prefigura al modelo de lector como un sujeto político, que desempeña una racionalidad específica, cuya relación lo posibilita y le facilita desplegarse por su participación en opuestos. Este modelo exigirá una potencialidad hacia la práctica mediante la estructura social en su discurso, identifica para ello sexos, edades, razas, contextos y generaciones de modo de alcanzar la asimetría, la cualidad principal que se instale en los diferentes formatos periodísticos producidos.

En síntesis, representaciones, campos y hábitos son elementos fundamentales para explicar el proceso que va de la producción, de la gestión y de la reproducción del conocimiento. Se trata de factores que, al relacionarse, esclarecen la conversión de información en conocimiento y poder.

Referencia bibliográfica

Álvarez Álvarez, L. y Barreto Argilagos, G. (2010). *El arte de investigar el arte*. Santiago de Cuba: Editorial Oriente.

Arellano Hernández, A. (2000). "La filosofía de Serres: una moral de base objetiva". *Convergencia*. Revista de Ciencias Sociales, 7 (23). Recuperado de: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1813>

Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Boletín. Recuperado de: http://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/ley_organica_comunicacion.pdf

Ballester López, A. (2010). "Con Cintio Vitier, de la libertad estética a la estética de la libertad". Recuperado de: <https://verbiclara.wordpress.com/2011/06/28/con-cintio-vitier-de-la-libertad-estetica-a-la-estetica-de-la-libertad/>

Bourdieu, P. (2002). *Razones prácticas. Sobre la teoría de acción*. Barcelona, España: Anagrama.

Browne Sartori, R. y Romero Lizama, P. (2012). "Análisis Crítico del Discurso (ACD) de la representación boliviana en las noticias de la prensa diaria de cobertura nacional: El caso de *El Mercurio* y *La Tercera*". *Polis*, 26. Recuperado de: <http://polis.revues.org/754>.

Bourdieu, P. (1989). *Espacio social y espacio simbólico. Una lectura japonesa de la Distinción*. Tokio, Japón: Casa Franco-Japonesa.

Cárdenas Solano, I. (2013), *La influencia de los medios de comunicación de masas y el discurso político en la formación de la opinión pública: Una mirada a Estados Unidos*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.

Checa, F. (2012). *El medio mediado*. Quito, Ecuador: Quipus Ciespal.

Chomsky, N. y Herman, E. (2009). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, España: Crítica.

Cornejo Portugal, I. (2007). *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un Centro Comercial*, México, México: Universidad Iberoamericana.

- Chomsky, N. y Colón Zayas, H. (2009). "Del *framing* a las políticas de identidad: pensar la investigación en comunicación en tiempos de transición económica. El caso de lo latino y la sociedad del conocimiento", en F. Campos Freire. (2009), (Ed.), *La gestión del cambio mediático*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Dinerstein, A. (2008). "Subjetividad: capital y la materialidad abstracta del poder (Foucault y el marxismo abierto)". En A. Borón. (Comp.), *Teoría y filosofía política. La tradición clásica y las nuevas fronteras*. La Habana, Cuba: Editorial de Ciencias Sociales.
- Espinosa Moreno, E. y Arellano Hernández, A. (2009). "Hacia una epistemología de la comunicología: la teoría de la comunicación en Serres y en Martín-Barbero". Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <http://aah@uaemex.mx>
- FUNDAMEDIOS. (2008). *Informe de Libertad de Prensa Ecuador 2008*. Recuperado de: <http://www.fundamedios.org>
- Foucault, Michel. (1999). *La gubernamentalidad. Estética, ética y hermenéutica*. En *Obras Esenciales*, Volumen III, Barcelona, España: Paidós.
- Gallego Ramos, J. (2015). "Las carencias sociológicas de la Teoría de la Agenda-Setting: una crítica poco atendida". *Alcance*. Revista Cubana de Información y Comunicación, No. 6. Recuperado de: https://www.academia.edu/11347580/Las_carencias_sociol%C3%B3gicas_de_la_Teor%C3%ADa_de_la_Agenda_Setting_una_cr%C3%ADtica_poco_atendida
- García Canclini, N. (2012). "Los estudios sobre comunicación y editoriales: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores". *Diálogos de la Comunicación: Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*. Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacio%CC%81n.pdf>.
- García Lirios, C., Carreón Guillén, J., Rosas Ferrusca, F. y otros. (2014). "Teorías para explicar el origen, construcción y establecimiento de la agenda sociopolítica". *Revista Perspectivas* N° 25. Recuperado de: http://fsje.ucsh.cl/wp-content/uploads/perspectivas/25/art_12.pdf

- Gómez Castells, M. (2011). "De la neohermenéutica a la apropiación cultural. Notas para una gramática latinoamericana en los Estudios Culturales". *Estudios culturales. Territorios Encontrados. Ebook*.
- Habermas, J. (2003). *La ética del discurso y la cuestión de la verdad*. París, Francia: Universidad ARCIS.
- Hall, S. (1998). *La cuestión de la identidad cultural. Textos didácticos*. Departamento de Antropología. Instituto de Filosofía y Ciencias humanas. Universidad Estadual de Campinas, Brasil.
- Jasper, J. (2012). "¿De la estructura a la acción? La teoría de los movimientos sociales después de los grandes paradigmas". *Sociológica* 75. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v27n75/v27n75a1.pdf>
- Lotman, I. y otros. (2006). "Tesis para el estudio semiótico de las culturas". *Entretextos*, Revista Electrónica Semestral de Estudios Semióticos de la Cultura. 7. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1997031>
- Mac Combs, M. (1981). "Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assesment of the Priority Ideas and Problems". En G. Wilhoit. (Ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2. Beverly Hills, Estados Unidos de América: Sage.
- Martín-Barbero, J. (1995). "Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación". Buenos Aires: *Sociedad*, no. 5. Recuperado de: <http://biblioteca.flacso.edu.gt/library/index.php?title=20390&lang=&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@autor=NAVIA,%20PATRICIO@mode=&recnum=20&mode=>
- (2000). "Mediaciones comunicativas de la cultura", en Castro- Gómez, S. [coord.], *La reestructuración de las ciencias sociales en América Latina*, Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana e Instituto de Estudios Sociales y Culturales.
- (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, Santiago, Chile: Fondo de Cultura Económica.

- (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (2004). *Histoire des théories de la communication*, París, Francia: La Découverte.
- Marx, C. (1861). *El Capital*. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/bas/es/marxeng/capital1/>
- Matlin, Margaret W. y Foley, Hugh J. (1996). *Sensación y Percepción*. México, México: Prentice Hall.
- Miralles, A. (2007). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Montoya Sáenz, J. (2016). *Sistemas de la ética. Ética profesional y responsabilidad social universitaria: universidad, sociedad y sujeto*. Medellín, Colombia: Funlam.
- Morales López, E. (2012). "El discurso político de Rafael Correa". Recuperado de: <http://e.morales.lopezudc.es>.
- Navarro Jiménez, G. (2012). "Ecuador: ¿Medios públicos o empresas públicas?" Argenpress. Recuperado de: <http://www.argenpress.info/2012/03/ecuador-medios-publicos-o-empresas.html>
- Ortega Villa, L. (2009). "Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis". En *Culturales*, vol. V, núm. 10, julio-diciembre, pp. 7-44, Universidad Autónoma de Baja California, México.
- Ospina, P. (2010). "Ecuador: significados de la radicalización". Recuperado de: http://www.cepecuador.org/index.php?option=com_content&view=category&id=15&Itemid=114&limitstart=18
- Park, R. (1996). *La masa y el público. Una investigación metodológica y sociológica*. Recuperado de: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_074_19.
- Peschard, Jacqueline. (2017). "Palabra y poder. Manual del discurso político de Yolanda Meyenberg Leiceguie y José Antonio Lugo". En *Sociológica*, 27, 75. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v27n75/v27n75a10.pdf>

- Reese, S. D. (1991). "Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective". En J. Anderson. (Ed.), *Communication Yearbook* (Vol. 14, pp. 309-340). California, Estados Unidos de América: SAGE Publications.
- Ritzer, George. (2006). *La globalización de la nada*. México, México: Editorial Popular.
- Rivera, Rogel, D., Punín Larrea, M. y Calva Cabrera, K. (2013). "Agenda setting en medios ecuatorianos. Diarios *El Universo*, *El Mercurio*, *El Comercio* y *El Telégrafo*". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. 5. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/988_Ecuador/22_Rivera.html
- Rizo García, M. (2009). "La comunicación, ¿ciencia u objeto de estudio? Apuntes para el debate". Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/887>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la agenda setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, España: CEE Limencomp, S. L.
- Sádaba, T. (2001). "Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad*, 14 (2). Recuperado de: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=335
- Shaw, E. (1979). "Agenda-Setting and Mass Communication Theory". *International Communication Gazette*, 96-105. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001654927902500203>
- Sohr, R (1998). *Historia y poder de la prensa*. Santiago, Chile: Editorial Andrés Bello.
- Soto del Ángel, J. (2008). *La autorreproducción del sistema de la ciencia en el campo académico de la comunicación en México*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Thompson, J. (1991), "La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología". Recuperado de: http://www.uamenlinea.uam.mx/materiales/licenciatura/diversos/THOMPSON__JOHN_B_Ideologia_y_cultura_moderna_Teoria_critica_s.pdf

- Universidad Autónoma de la Ciudad de México. (2012). "El sujeto en el centro. La importancia de la comunicación intersubjetiva en los proyectos de comunicación para el desarrollo (humano)". *Razón y Palabra*, Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Recuperado de: www.razonypalabra.org.mx
- Verón, E. (1998). *La semiosis social. Fragmento de una teoría de la discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.
- (1969). "Ideología y producción de conocimientos sociológicos en América Latina". En *Conducta, estructura y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Jorge Álvarez.
- Vidal Valdés, J. (2002). *Medios y Públicos. Un laberinto de relaciones y mediaciones*. La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
- Williams, R. (1980). "Teoría cultural". En *Marxismo y literatura*. Barcelona, España: Península.
- Zunino, E. y Natalia A. (2015). "La relevancia noticiosa en la prensa gráfica. Análisis comparativo del caso de YPF entre los principales periódicos argentinos y españoles". *Encuentros*. 13, no.2. Recuperado de: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/497/0>

*La comunicación y las transformaciones culturales
en la sociedad contemporánea*
Edición digital 2017-2018.
www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-096-5



9 789942 240965