

Carta del editor

Qué es aquello que todas las personas deben saber sobre comunicación, en qué momento de los procesos educativos y vitales es más apropiado preocuparse por la comunicación y nuestra exposición a los diferentes medios de comunicación, cuáles deberían ser las perspectivas y criterios de una educación en comunicación, o incluso una pregunta acerca de si este tipo de educación es indispensable para la formación de una persona, o por lo menos tan necesaria como la matemática, son cuestiones que a pesar de tener una historia que se remonta a la segunda mitad del siglo pasado en diversas investigaciones, principalmente anglosajonas y europeas, no se han extendido ni profundizado suficientemente en nuestro campo, tampoco a nivel latinoamericano.

La respuesta a esas preguntas es compleja, mucho más si sumamos a estas preocupaciones los diferentes entornos digitales que median una parte crucial de nuestras experiencias de vida. A pesar de esa complejidad, en la última década se han configurado circunstancias que han permitido el avance de investigaciones en Iberoamérica, bajo el paraguas conceptual de la *competencia mediática*. Es difícil adelantar una definición de un concepto aún en ciernes, que se va modificando conforme su aplicación encuentra escenarios diversos, pero podemos iniciar un debate si nos enfocamos en dos elementos imprescindibles de este concepto: lectura (exposición) crítica y producción creativa.

Exponerse críticamente a los medios no es una labor diáfana. No se completa con la sospecha constante de manipulación y dominación, pues implica pensar en la agencia desarrollada por audiencias, espectadores, usuarios. Y producir creativamente, como ejercicio pedagógico, requiere no solo la transmisión de destrezas para la realización de productos mediáticos, es la construcción conjunta de propuestas comunicativas, pensar en audiencias, espectadores y usuarios, comprender las posibilidades y limitaciones de cada medio. Así, la competencia mediática es tanto una cuestión educativa como una preocupación sobre los modos en que medios y mediaciones

son comprendidos, usados y consumidos para fortalecer su carácter comunicativo, donde se trascienden los fines informativos, educativos y de entretenimiento para alcanzar fines críticos, constructivos en los que prima la autoría, de lecturas y producciones, por sobre la recepción.

Este número de Chasqui acerca un panorama amplio sobre las investigaciones alrededor del concepto de competencia mediática, con análisis comparativos que conectan a Europa y América Latina. Desde los parámetros estatales, los currículos escolares o experiencias de formación diversas, como las desarrolladas con adultos mayores, hasta los intersticios de las prácticas pedagógicas o el estudio de hábitos de consumo mediático, este número pasa revista a diversas aproximaciones sobre los modos en que la competencia mediática se inserta como una asignatura pendiente de nuestra reflexión sobre la comunicación y su rol en la construcción de ciudadanía.

Nuestra sección de ensayos está dedicada, por su parte, al periodismo desde tres perspectivas: de un lado, un estudio sobre los modos en que los medios de comunicación reproducen el poder de actores políticos, utilizando herramientas de análisis de redes así como análisis del discurso; también, un análisis sobre el marco regulatorio en relación a la nueva ley orgánica de comunicación en Ecuador; y finalmente una propuesta conceptual sobre la relación entre periodismo y nuevas tecnologías que articula una dimensión de poder.

En Informe, presentamos el caso de la cobertura internacional de la prensa puertorriqueña, profundizando en los aspectos afectivos, morales y simbólicos que determina la distancia respecto a los otros que se refleja en dicha producción.

Esperamos que estas novedosas herramientas de análisis contribuyan a sus indagaciones y promuevan cada vez lecturas más crítica pero también más constructivas sobre la comunicación.

Alexander Amézquita O.

