

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación

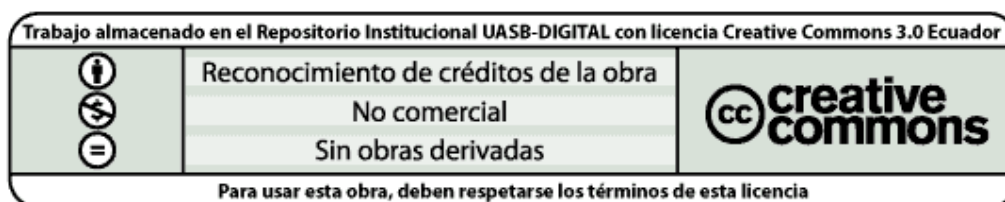
Mención en Estudios de Recepción Mediática

**La ritualidad en la recepción de productos de investigación
periodística online en Ecuador: el caso del portal
PlanV.com.ec entre enero y abril de 2017**

Autor: Jorge Raúl Imbaquingo Cabrera

Tutor: José Laso Rivadeneira

Quito, 2017



Cláusula de cesión de derechos de publicación de tesis

Yo, Jorge Raúl Imbaquingo Cabrera, autor de la tesis intitulada “La ritualidad en la recepción de productos de investigación periodística online en Ecuador: el caso del portal PlanV.com.ec entre enero y abril de 2017”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto, la Universidad utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en formato virtual, electrónico, digital u óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha. 28/07/2017

Firma:

Resumen

Este trabajo tiene dos frentes: uno que busca plantear una teorización básica para estudiar la comunicación digital interactiva, y otro que trate de hacer un acercamiento de campo a la ritualidad y los usos sociales que le dan los usuarios de los contenidos de investigación periodística de la revista PlanV a sus contenidos.

En el *Capítulo primero*, al adentrarnos en la literatura sobre comunicología, abordamos los presupuestos teóricos de Jesús Martín-Barbero sobre el proceso de la comunicación (planteado como un sitio de encuentro de prácticas comunicacionales y de matrices culturales y políticas que crean mediaciones). Ahí se evidencia que esta teorización fue realizada para la era de la comunicación masiva. Eso nos llevó a la conclusión de que para realizar el presente estudio era necesario llevar esa teorización a la realidad de los medios digitales interactivos.

En este viaje, en el *Capítulo segundo*, dimos con la teoría de la hipermediación, que es un intento de llevar las mediaciones de Martín-Barbero a la era del Internet. La hipermediación es un camino válido. Sin embargo, desde una perspectiva menos entusiasta sobre la influencia de los ambientes comunicacionales —de corte macluhiano— en la vida de los usuarios de las tecnologías, estamos seguros de que hay otras formas de ver a la comunicación más allá de determinismos tecnológicos. Eso nos llevó a seguir navegando hasta encontrar, literalmente, un ‘salvavidas’: la teoría de la producción cultural, de P. David Marshall, que ve un nuevo hecho cultural en la metamorfosis de las audiencias en usuarios, y, de ahí en adelante, su doble papel de receptores y productores o reproductores de contenidos en variadas formas y a través de las redes sociales interactivas. De una yuxtaposición de las mediaciones de Martín-Barbero y de la teoría cultural de la producción de Marshall, surge lo que llamamos *mediaciones interactivas*.

Antes de entrar a la investigación de campo, en el *Capítulo tercero* nos preocupamos de entender el periodismo de investigación online ecuatoriano y, específicamente, el portal PlanV.com.ec.

Con una teorización a la mano y tras haber descrito al productor de contenidos, en el *Capítulo cuatro* desentrañamos la ritualidad expresada en el consumo de los contenidos y su doble papel de los usuarios de consumidores y productores de información, bajo la perspectiva de las *mediaciones interactivas*.

Dedicatoria

Para Abigail y Consuelo

Agradecimiento

Mis sinceros agradecimientos a José Laso, por la guía en el camino de las mediaciones.

Tabla de contenidos

Introducción	7
Capítulo primero: En torno a las teorías de la recepción.....	10
Capítulo segundo: De las hipermediaciones a las mediaciones interactivas.....	17
Capítulo tercero. El proceso de surgimiento del periodismo de investigación online en Ecuador: el caso de PlanV.com.ec.....	51
Capítulo cuarto. La ritualidad en los contenidos de periodismo de investigación online en Ecuador: el caso de PlanV.....	74
Conclusiones	95
Bibliografía	99
Anexos	107

Introducción

Justificación

El periodismo de investigación es una especialización del periodismo informativo, cuya importancia radica en tener la capacidad de apartarse de la agenda cotidiana de los medios de comunicación, de ahí su valor para la sociedad enmarcada en un consumo cultural mediático. Según Valerio Fuenzalida, representa masividad, incluye temas en la agenda social e investiga en profundidad ¹.

Este estudio pretende, por una parte, mostrar la dinámica situacional de cómo se produce este tipo de contenidos, pero fundamentalmente hacer un análisis de cómo los usuarios de este tipo de periodismo negocian los contenidos desde la mediación de la ritualidad. Al ser la investigación periodística online un fenómeno prácticamente nuevo en Ecuador pues PlanV.com.ec salió al aire el 20 de septiembre de 2013, Milhojas.is el 28 de diciembre de 2014, y Focusecuador.net el 22 de marzo de 2015, y al no existir un estudio de usuarios sobre este tipo de contenidos que rompen con la agenda mediática, este estudio es de relevancia académica y social.

Descripción del problema

Esta investigación tratará de encontrar, bajo la teoría de las mediaciones, la ritualidad en los usos sociales que los usuarios le dan a los contenidos de investigación periodística aparecidos en el portal digital PlanV.com.ec entre enero de 2017 y abril de 2017.

La pregunta central

¿Dentro de la ritualidad, qué usos sociales le dan los usuarios a los contenidos de los medios de investigación periodística online?

Los objetivos

Objetivo principal

Comprender los usos sociales que le dan los usuarios a los contenidos de los medios de investigación periodística online de Ecuador.

Objetivos específicos

¹ Fuenzalida, Valerio. “De la recepción al consumo”, en Nilda Jacks, *Análisis de recepción en América Latina*. (Quito, Ciespal: 2011). 44.

² Sádaba, Teresa. “Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios”. (Buenos

1. Establecer el proceso de mediaciones interactivas para entender los procesos de comunicación digital interactiva.
2. Analizar el proceso de surgimiento del periodismo de investigación online en Ecuador.
3. Comprender la ritualidad desde las mediaciones interactivas, instaurada en los procesos de negociación y agenciamiento de los contenidos de periodismo online en Ecuador en el sitio PlanV.com.ec.

Enfoque metodológico

Esta investigación se basará en el enfoque de las mediaciones de Jesús Martín Barbero; es decir, epistemológicamente su foco estará en los receptores o usuarios y en los usos sociales que le dan a la información. Esta posición es de corte fenomenológica, “porque se identifica a la vida cotidiana como la realidad suprema, objeto de su estudio (...) que acepta la existencia de fenómenos sociales”.² De esta forma, podemos asegurar que se trata de una investigación cualitativa y sus técnicas estarán circunscritas bajo esta perspectiva, para lo cual utilizaremos investigación bibliográfica, entrevistas a profundidad y grupos de discusión.

Este trabajo tendrá los siguientes lineamientos:

Capítulo primero: En torno a las teorías de la recepción (marco teórico).

Capítulo segundo: De las hipermediaciones a las mediaciones interactivas

Enfoque: para este objetivo utilizaremos un método cualitativo.

Técnicas: Indagación bibliográfica acerca de las mediaciones, hipermediaciones y las mediaciones interactivas.

Capítulo tercero: El proceso de surgimiento del periodismo de investigación online en Ecuador: el caso de PlanV.com.ec

Enfoque: para este objetivo utilizaremos un método cualitativo, ya que se debe obtener información precisa sobre el surgimiento de este tipo de periodismo y características de los contenidos de PlanV.com.ec.

Técnicas:

- a. Reflexión analítica sobre el periodismo de investigación.
- b. Entrevistas a profundidad con los editores de los sitios web de investigación periodística online de Ecuador.

² Sádaba, Teresa. “Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios”. (Buenos Aires: La Crujía), 2008.

Capítulo cuarto: La ritualidad en los contenidos de periodismo de investigación online en Ecuador: el caso de PlanV

Enfoque: para este objetivo utilizaremos un método cualitativo para obtener profundidad en este estudio de caso.

Técnicas:

a. Etnografía virtual. Con esta técnica se documentará cómo se manifiesta la interactividad de los usuarios de PlanV en los reportajes de periodismo de investigación.

b. Grupos de discusión. Mediante esta técnica se comprenderá el proceso de negociación y agenciamiento de los usuarios.

Capítulo primero

En torno a las teorías de la recepción

Este capítulo explica el estado actual de las teorías de la recepción y su importancia dentro de la comunicación social como una forma de analizarla y comprenderla hasta antes de la irrupción del internet.

Para iniciar, es importante tener en cuenta que la *agenda setting* es una teoría que tiene que ver con la categorización de los contenidos periodísticos, desde el punto de vista de la producción informativa. Su nombre metafórico proviene de la noción de que los medios masivos son capaces de implantar informaciones a la agenda de la sociedad.

“A través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política, los medios informativos influyen en el agenda-setting de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes”.³

Según Maxwell McCombs, desde la agenda setting, la agenda informativa está establecida por agentes externos y eventos que los periodistas no controlan. “El agenda-setting también lo establecen en parte las tradiciones, las prácticas y los valores del periodismo como profesión” (McCombs 1996). Es decir, se incurre en prácticas comunes que se replican de medio en medio.

Ante esto, para Valerio Fuenzalida la investigación periodística es una práctica que rompe la agenda de los medios que cubren una problemática cotidiana y política a mediano plazo; es decir, que rompe con la superficialidad de las informaciones de carácter inmediato. (Fuenzalida 2011)

Sin embargo, el estudio de la problemática de la comunicación en Ecuador va por el lado de la investigación de los medios y sus productos. Hace falta un acercamiento más directo hacia las audiencias de los medios tradicionales y hacia las apropiaciones de los usuarios de los medios digitales interactivos. Existe una tradición latinoamericana sobre los Estudios de Recepción (ER) que implica un acercamiento epistemológico y metodológico de la comunicación, pues enfatiza el consumo mediático.

De ahí que haya un debate sobre la categoría *recepción*. Fernando Checa, en la introducción a un estudio sobre el estado de las investigaciones de recepción en

³ McCombs, Maxwell. “Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo”, en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. (Barcelona: Paidós, 1996). 13-34.

América Latina, propone el término consumo antes que el de recepción, ya que a la larga se estudia un consumo cultural, desde las propuestas de García Canclini.⁴ Sin embargo, Guillermo Orozco plantea que se decidió conservar este nombre porque, a pesar de las críticas, es el que mejor identifica “el esfuerzo de investigación que parte de los sujetos en sus relaciones múltiples con medios y tecnologías de la información”⁵.

Aun así, estos estudios mantienen el concepto de recepción y se enmarcan en la revolución epistemológica de pensar a la comunicación como una relación entre las lógicas de producción y las de consumo. “En la investigación de comunicación se manifiesta la necesidad de conceptualizar de otra manera los procesos de comunicación y de explorar directamente -y no solo inferirlos como en los estudios de rating a los sujetos que los protagonizan” (Orozco 2002)

Nilda Jacks, citada por Carlos Lozano Rendón, ha logrado identificar cinco vertientes en cuanto a los estudios de recepción. El primero es el del consumo cultural, desarrollado por Néstor García-Canclini. El segundo es el de los frentes culturales, de Jorge González, basado en la identidad sociocultural. El tercero es el de la recepción activa, de Valerio Fuenzalida, sobre las relaciones de producción y significado del mensaje televisivo. El cuarto es de los usos sociales, de Jesús Martín-Barbero. Y finalmente el de las multimediasiones, de Guillermo Orozco.⁶

Los usos sociales de la comunicación son el referente más próximo al tema escogido para esta tesis. Cantú y Cimadevilla explican que esta corriente es un intento de verificar “el uso de los que los receptores hacen de los contenidos en relación de sus prácticas cotidianas”⁷. Al hablar de prácticas cotidianas, hablamos de ritualidad.

En ese sentido, Michel de Certeau es uno de los primeros teóricos en darle un valor social al uso de los contenidos desde la recepción, como un espacio de resistencia: “se trata de combates o juegos entre el fuerte y el débil, y de estas

⁴ Checa, Fernando. “Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI”, en Jacks, N., *Análisis de recepción en América Latina*. (Quito: Ciespal, 2011).

⁵ Orozco, Guillermo. “Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina, en *Enciclopedia Latino-americana de Sociocultura y Comunicación*”. (Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002).

⁶ Lozano Rendón, José. “Teoría e investigación de la comunicación de masas”, (Bogotá: Pearson Educación), 2007.

⁷ Cantú, A., Cimadevilla, G. “Orientación, consumo, recepción y uso de los medios: una propuesta de articulación conceptual”, en *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. 21, No 2, (Sao Paulo: Intercom, 2012) 42.

‘acciones’ que son posibles para el débil”.⁸ De Certeau identifica a estas acciones como tácticas: “mientras más débiles son las fuerzas sometidas a la dirección estratégica, más capaz será esta de astucias, traduzco, más se transforma en táctica” (De Certeau 1996).

De todos modos, el consumidor no sabría identificarse o calificarse conforme a los productos periodísticos o comerciales que asimila: entre él (que sirve de ellos), y estos productos (signos de orden que se le imponen) hay una distancia más o menos grande del uso que se hace de ellos. El uso debe analizarse en sí mismo [...]. En el caso del consumo, uno podría decir que la producción proporciona el capital y que los usuarios, como inquilinos, adquieren el hecho de efectuar operaciones sobre este fondo sin ser propietarios. (De Certeau 1996)

Cantú y Cimadevilla, además, demarcan la diferencia profunda que hay entre este concepto del uso en el consumo, de corte culturalista, y la teoría de usos y gratificaciones de Elihu Katz, enclavada en una corriente funcionalista que pretende demostrar el porqué de la búsqueda de contenidos informativos por parte del público, más inclinada a aspectos psicológicos antes que sociológicos y culturales, ejes principales de la apuesta teórica de Jesús Martín-Barbero, en el que deviene con la cristalización del concepto de la mediación. (Cantú y Cimadevilla 2012)

Sobre la mediación como concepto central de esta investigación, hay que mencionar que Martín-Barbero se ha resistido a hacer una definición nominal sobre esta categoría. Guillermo Orozco reseña que la única definición clara que ha dado Martín-Barbero sobre las mediaciones está en una entrevista. "Desde un comienzo llamé *mediaciones* a las densas pero secretas conexiones de los procesos de comunicación con las dinámicas culturales y con los movimientos sociales"⁹.

Tuvieron que pasar cinco ediciones de la obra *De los medios a las mediaciones* para que Martín-Barbero agregara un prefacio en el que propone un esquema en el que resume el sentido de la comunicación como la relación de cuatro grandes mediaciones en la comunicación: la socialidad, la institucionalidad, la tecnicidad y la ritualidad.¹⁰

⁸ De Certeau, Michel. “La invención de lo cotidiano: artes de hacer”. (México: Universidad Iberoamericana, 1996). 23.

⁹ Orozco, Guillermo. “¡Que vivan las audiencias!” en *Comunicación y sociedad*, No. 20. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2013.

¹⁰ Martín-Barbero, Jesús. “Prólogo”, en *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003).

Figura 1.1

Mediaciones propuestas por Martín-Barbero



Fuente: De los medios a las mediaciones

“Las ritualidades consisten en gramáticas de la acción -del mirar, del escuchar, del leer- que regulan la interacción entre los espacios y tiempos de la vida cotidiana y los espacios y tiempos que conforman los medios” (Martín-Barbero, 2003). Para este autor, las ritualidades también incluyen los procesos de repetición de ritos, es decir, acciones específicas en el proceso de uso y apropiación de sentidos de la comunicación.

Con el advenimiento del Internet, se podría dudar acerca de la aplicabilidad de la teoría de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, que fue planteada en un momento diferente, cuando había una predominancia de lo analógico y del concepto de comunicación de masas. Sin embargo, su modelo se aplica en la actualidad, de la siguiente forma: el autor habla de dos ejes, uno diacrónico, entre los formatos industriales y la cultura, y el siguiente, un sincrónico, entre las lógicas de producción y las competencias de consumo (Martín-Barbero 2003); es en el eje diacrítico en donde se deben plantear a las lógicas de producción desde una realidad contemporánea digital.

Esta actualización, de corte epistemológico, permite que la teoría de Martín-Barbero siga vigente en la era digital. Guillermo Orozco explica que los “procesos de comunicación se forjan tanto por los mismos medios, como enfatiza Scolari (2009), al ser estos los que inician y promueven, a la vez que facilitan ciertos formatos

industriales”¹¹. Para graficar el proceso, este continúa iniciándose en los medios de comunicación, es decir, desde el eje de las lógicas de producción definida por Martín-Barbero.

Klaus Jensen explica que los medios digitales reenfocaron la atención de las investigaciones de medios como representaciones que convocan a una decodificación, y como condicionantes de los contextos de uso locales, a medios como recursos. Como medios interactivos y digitales, y, hasta cierto grado, entidades móviles, los medios digitales representan un nuevo tipo de recurso a través de locaciones o contextos: los usuarios importan información que puede reorientar o mejorar su interacción a nivel local.¹²

Para Jensen, los medios digitales permiten a los usuarios el *engagement*, que significa involucrarse o establecer contextos distantes de interacción, en la medida en que exportan información y se comunican a distancia. (Jensen 2012)

En este punto, al estudiar la mediación con teorías previas a la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación, se podría esperar que de la misma forma como se construyen nuevas audiencias haya que marcar un nuevo sendero complementario a estas teorías, pues estamos en un escenario de convergencia con el modelo anterior. “Si, como sostuve al inicio de este texto, recepción es sinónimo de interacción, las interacciones con los referentes mediatizados en la vida toda se han multiplicado y se reestructuran a su vez en múltiples convergencias” (Orozco 2003)

Orozco también habla de la audienciación como un fenómeno para entender las mediaciones en la época del Internet. Orozco identifica a este proceso como el paso de la comunicación de las masas a la de las redes.¹³

La negociación en las competencias de consumo cultural es un concepto central en la teoría de las mediaciones. Esta categoría fue expuesta por Stuart Hall, quien expone que en el ámbito de la decodificación “hay una posición dominante hegemónica, en la que hay una coincidencia entre quien emite el mensaje y quien lo

¹¹ Orozco, Guillermo. “‘Estar’ como audiencia y ‘Ser’ audiencia en el siglo XXI”, en *Indicadores culturales 2010*, Buenos Aires: Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga. (Universidad Nacional Tres de Febrero: Buenos Aires, 2011). 87-97.

¹² Jensen, Klaus. “Media reception: qualitative traditions”, en *A Handbook of Media and Communication of Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. (New York: Routledge, 2012).

¹³ Orozco, Guillermo. “Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales”, en *Signo y Pensamiento*, No. 41, Vol. XXI. (Bogotá: Universidad Javeriana, 2002). 27.

recepta”, una de oposición y otra negociada¹⁴. En ese sentido, Hall plantea que los códigos negociados operan con lógicas particulares o concretas: esas lógicas surgen por la relación desigual y diferenciada con el poder (Hall, 2003).

Una de las características de los Estudios de Recepción, según Orozco, es que “asumen la ‘capacidad de agencia’ de los sujetos sociales como condición de posibilidad para la negociación de significados y la producción de sentido por parte de los sujetos sociales”¹⁵. Es decir, ya en la dimensión de la ritualidad, la negociación del sentido por parte de las audiencias tiene un momento crucial cuando hay una agenciamiento que hace que los usuarios actúen en la redes en la esfera de la audienciación propuesta por Orozco.

Estas propuestas tienen asidero para los medios masivos. Sin embargo, con la irrupción del Internet, se construyen nuevas necesidades epistemológicas y metodológicas, ya que hay diferencias marcadas entre los modelos de los medios masivos (radio, televisión, prensa) y los que se inscriben dentro de Internet. De ahí que Carlos Scolari describa a este proceso como comunicación posmasiva y le da el nombre de comunicación digital interactiva. (Scolari 2009: 113)

Scolari inscribe su propuesta dentro de la ecología de medios, que es una corriente que sigue los postulados de Marshall McLuhan, Neil Postman, Harold Innis, entre otros, que hablan de ambientes y de una correlación entre cada uno de los diferentes medios. Esa correlación se hace presente en una contaminación de lenguajes. A partir de eso, Scolari explica su teoría de hipermediaciones, que es una propuesta que trata de aplicar en perspectiva el concepto de mediación de Jesús Martín-Barbero en la comunicación digital interactiva.

Al hablar de hipermediación nos referimos tanto al proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.¹⁶ (Scolari 2009: 113)

Finalmente, desde los estudios de la cultura, P. David Marshall hace notar que con Internet se da una hecho cultural que cambia la perspectiva entre la

¹⁴ Hall, Stuart. “Codificación y descodificación en el discurso televisivo”, en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (Madrid: Universidad Complutense, 2004). 215-236.

¹⁵ Orozco, Guillermo. “Los estudios de recepción, de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos”, en Saintout, F. y Ferrante, N. *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*. (Buenos Aires: La Crujía, 2006).

¹⁶ Scolari, Carlos. “Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”. (Barcelona: Gedisa, 2008). 31

comunicación masiva y la comunicación digital interactiva: la capacidad que tienen los usuarios de producir contenidos rompe el sentido de “masa”. Marshall asegura que ese es un hito cultural, por lo que llama a esto la teoría cultural de la producción.

Los estudios culturales en el pasado desarrollaron increíbles habilidades en la lectura crítica de los medios de comunicación. La teoría cultural de la producción nos invita a estudiar más de cerca el proceso de producción y la forma en que la gente en general se dedica a ese proceso cultural de producción. (Marshall 2004 b :11).¹⁷

Esta visión es la que marca el curso de esta investigación hasta vincularla con los postulados de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero.

¹⁷ Marshall, P. David. “Media Cultures”, (Londres: Hodder Arnold, 2004). 2

Capítulo segundo

De las hipermediaciones a las mediaciones interactivas

Pensar la comunicación desde la cultura es hacer frente al pensamiento instrumental que ha dominado el campo de la comunicación desde su nacimiento, y que hoy se autolegitima apoyado en el optimismo tecnológico.

Jesús Martín Barbero, Oficio de cartógrafo

La irrupción de la comunicación digital interactiva y la necesidad de buscar teorías y metodologías que permitan dar un vistazo al entorno de la comunicación ha marcado el diálogo teórico de la comunicación contemporánea. Una de ellas es la propuesta teórica de las hipermediación, presentada en 2008 por Carlos Scolari, que resulta de la yuxtaposición de las teorías del hipertexto (Landow, De las Eras, Lévy, Meyrowitz) y de las mediaciones (Martín-Barbero, Orozco Gómez) en el contexto de la ecología de medios (McLuhan, Innis, Postman).

Esta disertación trata de analizar a profundidad la propuesta de las hipermediaciones para establecer un camino diferente a la propuesta de Scolari, que ofrezca una visión contemporánea a los postulados de las mediaciones de Martín-Barbero en la era de la Internet.

2.1 Antes de...

Hasta la irrupción de las tecnologías de la comunicación digital interactiva, la conversación académica sobre la comunicación estaba consolidada en un territorio epistemológico demarcado por las teorías de la comunicación de masas. (Scolari 2008: 31)

J. B. Thompson ubica tres tradiciones que le permitieron explicar la relación entre medios y modernidad como una simbiosis que no es excluyente. La primera tradición es la de la teoría social crítica, procedente de la Escuela de Francfort, marcada sobre todo, dice Thompson, por la teorización de la esfera pública y en la idea del “desarrollo de los media como una parte integral de la formación de las sociedades modernas”.¹⁸

La segunda tradición a la que alude Thompson es la de los teóricos de los *media*, sobre los que resalta a Marshall McLuhan y a Harold Innis. Thompson destaca que Innis pregonaba que los *media* “eran importantes para la organización

¹⁸ Thompson, John B. “Los media y la Modernidad. Una teoría de los medios de comunicación”. (Barcelona: Paidós Ibérica, 1998). 20.

del poder al margen del contenido de los mensajes que transmitían” (Thompson 1998: 21). De ahí identifica el análisis de los medios electrónicos (sobre todo la TV) realizado por Marshall McLuhan y el devenir de su interacción social propuesta por Erving Goffman.

La tercera tradición descrita por Thompson es la hermenéutica, que hace una interpretación contextualizada de las formas simbólicas. “Los hermenéuticos destacan el hecho de que la recepción de las formas simbólicas—incluyendo los materiales mediáticos— siempre implican un proceso de interpretación creativo y contextualizado en el cual los individuos hacen uso de los recursos disponibles para dar sentido a los mensajes” (Thompson 1998: 22).

En la misma línea, Carlos Scolari encuentra cinco paradigmas de los estudios massmediáticos. El primero es el informacional, que presentaba un arquetipo lineal bosquejado tras las investigaciones de Shannon y Weaver y que se sintetiza en el modelo productor-mensaje-receptor. El segundo es el paradigma crítico creado por la Escuela de Francfort, que analizó a las industrias culturales con los trabajos Adorno, Horkheimer, Benjamin, Marcuse y Habermas. El tercero es el paradigma empírico-analítico, que estudia los efectos de la tradición de la denominada *Mass Communication Research* (Lazarsfeld, Merton, Schramm). El cuarto paradigma es el interpretativo-cultural, que actúa sobre los discursos sociales y los procesos de recepción bajo metodologías cualitativas, donde destacan investigadores de la Escuela de Birmingham como Williams y Hall, así como los latinoamericanos Martín-Barbero, García Canclini, Ortiz y Orozco. Para finalizar, identifica el paradigma semiótico-discursivo, que parte desde los estudios de Saussure y Peirce y encuentra forma contemporánea sobre todo con los italianos Eco y Bettetini. (Scolari 2008: 35-43)

2.2 Después de...

El territorio epistemológico de la comunicación fue estandarizándose en el foco de los medios desde la década de 1930, cuando se empiezan a estudiar los entonces nuevos medios electrónicos (la radio, el cine y la televisión), hasta mediados de la década de 1990 cuando comienza a transformarse con la llegada del Internet. Scolari explica que con las tecnologías digitales interactivas se marca el punto de quiebre entre la comunicación de masas y la comunicación interactiva

digital, un proceso que se puede reconocer gracias a cinco características sintomáticas.

En primera instancia, se vive una transformación tecnológica (digitalización), que implica llevar todos los soportes análogos a plataformas digitales. (Scolari 2008: 92). Adicionalmente, se evidencia que este tipo de comunicación tiene una configuración reticular, pues se caracteriza por ser de muchos-a-muchos. “La irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos rompe con modelo tradicional del *broadcasting*”.¹⁹

La tercera característica es que las estructuras textuales no son secuenciales y se establece la hipertextualidad. La cuarta es que se vive una convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad). La quinta característica es que hay una participación activa de los usuarios, interactividad, lo cual cambia los roles tradicionales producción y consumo. (Scolari 2008: 92)

Una vez demarcadas las características de la comunicación digital interactiva, Guillermo Orozco alcanza a divisar un conflicto comunicacional contemporáneo entre lo tecnológico y lo comunicacional, Orozco explica que hay dos perspectivas posibles para su estudio. Una es la mirada tecnocéntrica y la otra es un abordaje sociocéntrico.²⁰

Orozco asegura que desde la mirada tecnocéntrica, este conflicto comunicacional se resolvería al darle “un gran peso específico a la tecnología como motor principal de las transformaciones socioculturales y comunicacionales” (Orozco 2002: 21). Mientras tanto, la perspectiva sociocéntrica “privilegia una comprensión de la comunicación y de la misma producción de conocimientos a partir de las re-producciones que realizan los actores sociales sobre los referentes informativos con los que interactúan” (Orozco 2002: 22).

Con una metáfora, la del “hoyo negro”, Scolari reflexiona sobre cómo se vislumbra la irrupción de la comunicación digital interactiva y se mueve en un todo, es decir, en un ecosistema mediático o una ecología de medios. “El espacio de las hipermediaciones es particular: se presenta como un agujero negro que atrae a los medios masivos, los absorbe e integra dentro de su propio dispositivo intertextual de contaminación”. (Scolari 2008: 277)

¹⁹ Scolari, Carlos. “Ecología de los medios: mapa de un nicho teórico”. En *Quaderns del CAC. 2010: 19*. (Barcelona: CAC, 2010)

²⁰ Orozco, Guillermo. “Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales”, en *Signo y Pensamiento*, No. 41, Vol. XXI. (Bogotá: Universidad Javeriana, 2002). 21.

Scolari utiliza la idea del ecosistema para hacer su explicación de la comunicación digital interactiva. “Haremos una apuesta muy clara por la metáfora del ecosistema, o sea la comunicación entendida como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas”. (Scolari 2008: 26)

De alguna forma, Guillermo Orozco también dirige su mirada al panorama del ecosistema. “Todos los medios, viejos y nuevos, así como las diversas tecnologías videoelectrónicas y digitales que los hacen posibles, coexisten, conformando o no convergencias en sentido estricto, pero sí constituyendo ecosistemas comunicativos cada vez más complejos” (Orozco 2002: 23).

En uno de sus más recientes artículos, Jesús Martín-Barbero se refiere a esa metáfora de la ecología de medios, sobre la cual advierte acerca de los procesos sociales y cognitivos que acarrea este ecosistema.

“Es a ese desafío al que van dirigidos los esfuerzos por pensar la técnica como tercer entorno y ecosistema comunicativo, hoy socialmente tan estratégico como el ecosistema verde. Y si el entorno verde ha sido rediseñado por el hombre para bien y para mal, ahora es el entorno digital el que se nos vuelve más aceleradamente natural; pues cada vez hace mayor parte de nuestra corporeidad, de nuestra sensibilidad y de nuestra cognitividad”.²¹

Tras las referencias de Scolari, Orozco y Martín-Barbero con respecto de la ecología de medios, está claro que en la actualidad el debate de la comunicación digital interactiva tiene su mayor conversación desde la ecología de medios.

Scolari considera que “las reflexiones de la ecología de medios se presentan como una tendencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos. La ecología de los medios propone temas, conceptos y preguntas que enriquecen las conversaciones científicas sobre la comunicación digital interactiva”.²²

Según Scolari, hay una idea básica surgida de Marshall McLuhan, que sintetiza el alcance de la ecología de los medios: “las tecnologías –en este caso las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales– generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan”. (Scolari 2010 : 18)

²¹ Martín-Barbero, Jesús. “¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?”. En Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, (Quito: Ciespal, 2015). 28.

²² Scolari, Carlos (Ed.). “Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones”. (Barcelona: GEDISA, 2015). 2.

A la par de McLuhan, otro de los primeros teóricos en precisar la ecología de medios es Neil Postman, quien habla de “ambientes” para definirla. Para dar sentido a esta afirmación, Scolari recopila un fragmento de *The Reformed English Curriculum*, un artículo de Postman en el que explica la noción de ambientes.

La Media Ecology analiza cómo los medios de comunicación afectan la percepción, la comprensión, las sensaciones y los valores; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras chances de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es, después de todo, un sistema de mensajes complejos que impone a los humanos ciertas formas de pensar, sentir y comportarse (Scolari 2010).

Dentro de la ecología de medios, se concretaron al menos dos procesos reflexivos paralelos, uno liderado por Postman y otro por McLuhan. Para Scolari, Postman desarrolló una lectura moral de las nuevas formas de comunicación que criticaba el avance de la televisión sobre las prácticas de escritura, “mientras que otros como Marshall McLuhan, se desentendieron hasta cierto punto de esas preocupaciones para privilegiar el análisis de las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los usuarios de los medios”. (Scolari 2010 : 18)

Por otra parte, en la misma conversación sobre la ecología de medios, Octavio Islas considera que esta no solo es una teoría de comunicación, sino una metadisciplina.

La ecología de los medios, al igual que la teoría general de sistemas, admite ser considerada como una metadisciplina (Gastón, 1986) compleja y sistémica, que, para estudiar los efectos de las tecnologías en la cultura de las sociedades a lo largo de la historia, se ve en la necesidad de involucrar a un amplio número de ciencias²³.

En los últimos años ha habido una relectura de McLuhan y Postman: “relectura *sub especie* digital”, como reclama Scolari. “En un mundo marcado por profundos cambios en las formas de producir, distribuir y consumir el conocimiento la comparación con otros procesos del pasado como el descubrimiento de la escritura o la invención de la imprenta de tipos móviles, [la ecología de medios] tiene mucho para aportar”. (Scolari 2010 : 19)

Una de esas relecturas ha desembocado en teorías como la de la hipermediación propuesta por Scolari en 2008, que resulta ser un tratado completo de

²³ Islas, Octavio. “La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica”. en Palabra Clave, Palabra Clave, 18 (4), 1057-1083. (Bogotá: Universidad de La Sabana, 2015). 1074.

la situación actual de la conversación científica sobre la comunicación digital interactiva.

2.3 Las hipermediaciones

La hipermediación es un concepto explorado por Carlos Scolari para explicar el entorno digital en la comunicación contemporánea, bajo la mirada de la ecología de medios. Con las hipermediaciones, Scolari trata de hacer un diálogo entre la teoría del hipertexto y las mediciones de Jesús Martín-Barbero.

Epistemológicamente, con la hipermediación Scolari muestra lo que pasa en los hipermedios (que son los medios en la era de la comunicación digital interactiva en donde se desarrolla la hipertextualidad) hasta vincularlos con el sentido superior de las mediaciones de Martín-Barbero desarrolladas en la era de la massmediación, que desplazaban la mirada de los estudios de los medios hacia las mediaciones, es decir, hacia los procesos sociales y políticos que median a los procesos de comunicación.

Antes de seguir adelante, es necesario tener claras cuatro categorías que Scolari utiliza para plantear las hipermediaciones: mediaciones, comunicación digital interactiva, hipertexto e hipermedio.

La primera categoría es la de *mediaciones*, que ya fue explorada en el capítulo anterior, y que se refiere a las dinámicas culturales y sociales en el procesos de comunicación.²⁴

La segunda categoría es *comunicación digital interactiva*, con la que se refiere a las prácticas constitutivas de la comunicación desde el apareamiento de la Internet. “A principios del siglo XXI se sospechaba de la existencia de nuevas formas de posmasivas de la comunicación. [...] Para identificar a las producciones teóricas que tratan de explicar estos nuevos procesos nos referimos a ellas como teorías de la comunicación digital interactiva”. (Scolari, 2008: 32).

Por último, nos referiremos al *hipermedio*. “El término hipermedia se usa como una extensión lógica de hipertexto donde se cruzan e integran [...] elementos de audio, video, texto escrito y enlaces no lineales [...] para crear un medio no lineal de información. [...] El concepto de hipermedia confluye con una buena parte de las

²⁴ Martín-Barbero, J. (2002). “Pistas para entre-ver medios y mediaciones”. En *Signo y Pensamiento*, No. 41, Vol. XXI. (Bogotá: Universidad Javeriana, 2002).16.

propiedades de la comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios”. (Scolari 2008: 113)

De esta forma, tras plantear estas categorías, Scolari llega a una definición formal de las *hipermediaciones*. “Al hablar de hipermediación nos referimos tanto al proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”. (Scolari 2008: 113)

Según Scolari, “la teoría de las hipermediaciones estudia la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios, no como un objeto, en este caso el hipermedio, sino el proceso ‘como decía hace dos décadas Martín-Barbero, perderíamos el objeto para ganar el proceso de hipermediación’” (Scolari, 2008: 113). Es decir, si Martín-Barbero proponía dejar de estudiar los medios y estudiar las mediaciones, Scolari propone no estudiar como tal a los hipermedios sino las hipermediaciones. Este planteamiento será revisado y rebatido más adelante.

2.3.1. Características de la hipermediaciones

El planteamiento teórico de las hipermediaciones se fundamenta en cuatro categorías clave: la hipertextualidad, la narrativa fragmentada, la convergencia de lugares y medios, y la interactividad.

De primera mano, el concepto de hipermediación se sostiene en el hipertexto y la habilidad del usuario para asociarse a él. La hipertextualidad, dice Scolari, se ha convertido en una experiencia cotidiana. (Scolari 2008: 287) y hace referencia a que el término *hipertexto* es una categoría desarrollada en ambientes académicos, pero que desde la irrupción de la comunicación digital interactiva llegó finalmente a la cotidianidad de los usuarios. “Navegar en una red textual, crear enlaces o participar en experiencias de escritura participativa han dejado de ser actividades de laboratorio para convertirse en procesos básicos de nuestras rutinas laborales, escolares o lúdicas”. (Scolari 2008: 287)

Otra característica de las hipermediaciones es que se asume una *narrativa fragmentada* de la denominada hipertelevisión, que es una teoría de Umberto Eco. “La fragmentación del relato y la pantalla, el ritmo acelerado y el desarrollo de estructuras narrativas cada vez más complejas son algunas características de lo que

hemos denominado hipertelevisión” (Scolari 2008: 287). La combinación de estas formas narrativas son características de los productos en los hipermedios.

Scolari asegura que las hipermediaciones crean metaproductos en donde se mezclan y contaminan lenguajes, medios tradicionales y digitales en un formato interactivo, donde los atributos que los distinguen son la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. “La *convergencia de diferentes lugares y medios* en un único entorno es otro de los rasgos distintivos de las hipermediaciones” (Scolari 2008: 287).

Por último, uno de los rasgos distintivos más importantes es el de la *interactividad*, que define en gran medida a la comunicación en la era digital.

La interactividad abre un campo de interlocución para los estudios de la comunicación. Por un lado las interacciones digitales nos obligan a reflexionar sobre nuestra concepción de interacción con los medios masivos. Navegar por internet o moverse por los pasillos de Doom no es lo mismo que hacer zapping o pasar la página de un libro: el sentido de la inmersión y las consecuencias de las acciones son radicalmente diferentes. A interlocutores clásicos como la semiótica o los estudios culturales, una teoría de las hipermediaciones debería agregar el diálogo con los estudios de la interacción persona-ordenador, un campo donde se integran las ciencias cognitivas con la psicología de la percepción y en los últimos años la etnografía. (Scolari 2008: 287)

2.3.2 El foco tecnista de las hipermediaciones

Con la presentación de hipermediaciones, en 2008, Scolari incluyó un cuadro con el que trata de explicar de una forma gráfica el sentido de las hipermediaciones.

Al analizar el cuadro, se pueden evidenciar tres ejes: medios, mediaciones e hipermediaciones. Sobre este triángulo hay categorías como digitalización, hipertexto, hipermedia, interactividad, redes y ciberculturas, que están por encima de categorías como hegemonía, ideología, alienación o matrices culturales. Es decir, primarían las categorías técnicas sobre las culturales.

Figura 2.2

Las Hipermediaciones de Scolari



Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Gedisa, Barcelona

Fuente: Hipermediaciones

A pesar de este análisis, en el que se evidencia una valoración superior a las categorías técnicas, Scolari incluye en su teoría de hipermediaciones a los procesos culturales, aunque los relega a segundo plano y en un probable futuro. “Las hipermediaciones tampoco han descubierto las contaminaciones culturales o la intertextualidad: simplemente las ponen en el centro de un posible programa de investigación”. (Scolari 2008: 115)

Si el estudio de las mediaciones proponía analizar las articulaciones entre las prácticas de la comunicación y los movimientos sociales, las investigaciones de las hipermediaciones deberían salir de la pantalla para analizar las transformaciones sociales que el desarrollo de las nuevas formas de comunicación están generando. La experiencia acumulada por las investigaciones etnográficas, los estudios culturales y la tradición comunicológica latinoamericana constituyen una amplia base desde la cual abordar estos procesos. (Scolari 2009: 116)

Es decir, el sentido de las hipermediaciones va por lo técnico. “Cuando hablamos de hipermediaciones no estamos simplemente haciendo referencia a una mayor cantidad de medios y sujetos sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático”. (Scolari 2008: 114)

Se entiende este devenir tecnicista, ya que epistemológicamente la ecología de medios propone ambientes, lugares concretos donde ocurre la comunicación digital interactiva y la massmediática, inclusive. En otras palabras, en los medios y su interacción holística. En ese sentido, los ambientes son cada uno de los medios y sus lenguajes, mientras que la idea de proceso que explica Scolari se traduce en la contaminación y la hibridación de lenguajes entre esos ambientes, esto corresponde a los lenguajes radiales en la televisión, el video en la web de medios impresos, audios en sitios web de medios televisivos, etc, etc.

En este punto es necesario revisar la forma cómo Scolari plantea la categoría “proceso” en las hipermediaciones.

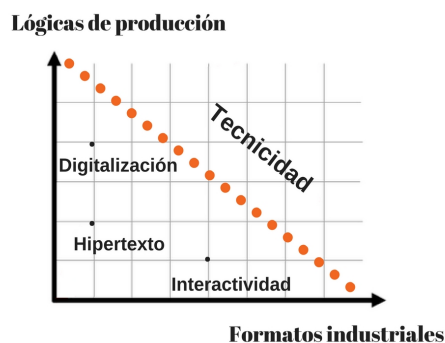
Como no nos interesa tanto estudiar los medios digitales sino las (nuevas) mediaciones (Martín-Barbero 1987) podemos dar un ulterior salto semántico y reflexionar sobre el concepto de hipermediación. Pasariamos de esta manera del objeto al proceso. O, como decía hace dos décadas Martín-Barbero, perderíamos el objeto para ganar el proceso: el proceso de hipermediación. (Scolari 2008: 113)

Dentro de las hipermediaciones, Scolari se refiere de dos maneras a la categoría de *proceso*. La primera tiene que ver con los ambientes de la ecología de medios y la otra con la corriente mcluhaniana sobre cómo los medios moldean a los seres humanos.

La primera acepción de la categoría *proceso* identificada por Scolari como un enjambre de contaminaciones e hibridaciones de lenguajes en los medios nos pone en medio de una contradicción. Scolari manifiesta que con el estudio de las hipermediaciones se pierde el objeto y se gana el proceso, y se refiere más que nada al proceso identificado de contaminaciones e hibridaciones en los ambientes de la ecología de medios (Scolari 2008: 114).

Figura 2.2

Foco tecnicista de la Hipermediaciones



Elaboración del autor

Sin embargo, esas hibridaciones y contaminaciones son de orden tecnológico. Es decir, tras estas hibridaciones y contaminaciones se termina estudiando los medios digitales interactivos. Es más, si se retoma el diagrama de las mediaciones Martín-Barbero, esas hibridaciones y contaminaciones de lenguajes se ubican en el cuadrante de las lógicas de producción y los formatos industriales, en la mediación de la tecnicidad, porque se traducen de esta forma: quienes producen información (lógicas de producción) toman formatos y lenguajes de un medio específico, por ejemplo el video (formatos industriales) y lo ubican en un medio digital interactivo de un periódico (una hibridación de lenguajes, una contaminación del lenguaje de la televisión en un medio escrito), así que esta acción toma un enfoque tecnológico (mediación de la tecnicidad).

Las características de las hipermediaciones de Scolari (la digitalización, el hipertexto, la interactividad) estarán ubicadas en el cuadrante que Martín-Barbero llama mediación de la tecnicidad, que es la relación entre los formatos industriales y las lógicas de producción. Así, las hipermediaciones estudian cómo la tecnología se mediatiza, por lo que evidentemente se ubica en el cuadrante de la mediación de la tecnicidad.

La idea de Martín-Barbero de que con el estudio de las mediaciones se pierde el objeto y se gana el proceso, se refiere a que se gana el proceso de ver el curso comunicacional desde los movimientos sociales y la política. El objeto que Martín-Barbero reclamaba que debería perderse era el de estudiar la comunicación desde los medios (masivos, a la hora de su formulación); sin embargo, en el caso de las hipermediaciones el objeto de estudio siguen siendo los medios, porque su principal foco está en las contaminaciones e hibridaciones de lenguajes y ambientes digitales interactivos.

Cuando Scolari dice que las hipermediaciones tienen que ver con hibridaciones y contaminaciones se vislumbra esta idea de ambientes de la ecología de medios. Y a pesar de que Islas especifica una idea holística de la ecología de medios, da por sentado que también están incluidas estas categorías de corte socio-cultural (Islas, 2015 : 1071), pero se percibe que su foco no está ni en la cultura ni en los procesos de los movimientos sociales.

La segunda acepción que hace Scolari sobre la categoría *proceso*, como vértice de mediaciones e hipermediaciones, tiene que ver con la forma cómo afectan los medios al ser humano contemporáneo.

¿En qué se diferencian las hipermediaciones de las mediaciones? El nuevo ecosistema comunicacional re-configura en muchos aspectos los procesos de intercambio simbólico y, obviamente, no deja de afectar a las formas de abordarlos desde una mirada teórica. Cuando hablamos de pasar del objeto al proceso nos referimos a las dinámicas cognitivas y culturales que las tecnologías digitales han puesto en marcha. (Scolari 2008: 114).

Este planteamiento, deviene de la propuesta de McLuhan sobre los efectos de la tecnología.

Las relaciones del hombre con su maquinaria es inherentemente simbiótica. Esto ha sido así siempre; es solo que en la era eléctrica el hombre tiene oportunidad de reconocer este matrimonio con su propia tecnología. La tecnología eléctrica es una extensión cuantitativa de esta vieja relación hombre-máquina; la relación del hombre del siglo xx con el ordenador no es por naturaleza muy diferente a la del hombre prehistórico con su bote o su rueda —con la importante diferencia de que todas la tecnologías o extensiones previas del hombre eran parciales y fragmentarias mientras que la eléctrica es total e inclusiva—. Ahora el hombre está empezando a utilizar su cerebro fuera de su cráneo y sus nervios fuera de su piel; la nueva tecnología alimenta al hombre nuevo.²⁵

Scolari cita a McLuhan para explicar que no habría resistencia a los efectos de la tecnología. “En *Understanding Media*, McLuhan sostenía que los efectos de la tecnología no se producen a nivel de las opiniones o conceptos, sino que alteran los ratios del sentido y los patrones de percepción de manera constante y sin ningún tipo de resistencia” (Scolari 2010: 19).

De esta teorización surge una nueva contradicción, epistemológica al menos, en la categoría resistencia. Las mediaciones de Martín-Barbero tienen mucho que ver con el presupuesto de Michel de Certeau, quien describió en *La invención de lo cotidiano*, cómo los procesos sociales son una contradicción, un campo de batalla en donde quien domina plantea estrategias y el dominado activa tácticas para evadir esas estrategias, como un modo de resistencia. “Por lo general, una manera de utilizar los sistemas impuestos constituye la resistencia a la ley histórica de un estado de hecho y a sus legitimaciones dogmáticas”. (De Certeau, 1996)

²⁵ McLuhan, E. y Zingrone, F. (Comp.). “McLuhan, Escritos esenciales”, (Barcelona: Paidós, 1998). 317.

El hecho de que Martín-Barbero y Orozco hayan visualizado a la ecología de medios como una teoría que explica la transición de la massmediación a la comunicación digital interactiva muestra su pertinencia en la conversación científica de la comunicación contemporánea. Es decir, la ecología de medios tiene la virtud de explicar el momento actual de la comunicación, porque está claro que una tecnología no tiene que suceder a otra, sino que las dos (vieja y nueva) se acomodan en un ecosistema comunicativo. Aun así, con una visión simplificadora de la irrupción de la comunicación digital interactiva existe el peligro de caer en lo que Martín-Barbero califica como fascinación tecnológica, que ha desplazado a lo social bajo los alcances de la información y la comunicación.

¿Cómo asumir entonces el espesor social y perceptivo que hoy revisten las tecnologías comunicacionales, sus modos transversales de presencia en la cotidianidad, desde el trabajo al juego, sus espesas formas de mediación tanto del conocimiento como de la política, sin ceder al realismo de lo inevitable que produce la fascinación tecnológica y sin dejarse atrapar en la complicidad discursiva de la modernización neoliberal —racionalizadora del mercado, como único principio organizador de la sociedad en su conjunto— con el saber tecnológico según el cual, agotado el motor de la lucha de clases, la historia habría encontrado su recambio en los avatares de la información y la comunicación? (Martín-Barbero 2002).

La publicación de la obra *De los medios a las mediaciones* hizo que una ola de investigadores de la comunicación dejaran de estudiar los medios y desplazaran sus esfuerzos a mirar los procesos sociales en la comunicación. Sin embargo, con el advenimiento de la comunicación digital interactiva, el mismo Martín-Barbero da cuenta cómo se volvió a dar nuevamente un desplazamiento hacia los medios. “No son pocas las veces que en los últimos años me han invitado a escribir un libro que responda a la inversión del título, esto es *De las mediaciones a los medios*, pues parecería ser el nuevo rumbo que está necesitando la investigación entre comunicación y cultura”. (Martín-Barbero 2002: 14)

Así, Martín-Barbero ve dos frentes. Uno que “busca hacerse cargo de los medios a la hora de construir políticas culturales que hagan frente a los efectos desocializadores del neoliberalismo”. El segundo es opuesto. “Resulta de la combinación del optimismo tecnológico con el más radical pesimismo político, y lo que busca es legitimar, tras el poder de los medios, la omnipresencia mediadora del mercado”. (Martín-Barbero 2002: 14)

Martín-Barbero cree que con la apertura de este segundo frente, sumido en la fascinación tecnológica, no se refrendan las demandas culturales y políticas de la

comunicación y “se deslegitima cualquier cuestionamiento de un orden social al que solo el mercado y las tecnologías permitiría darse forma”. (Martín-Barbero 2002: 14)

Esto está dentro de la categoría de la fascinación tecnológica, no tanto dentro del determinismo tecnológico porque Scolari deja la puerta abierta para que en su teoría de las hipermediaciones se pueda deslizar un filón de investigación sobre los procesos sociales, desde la perspectiva de los estudios culturales.

A todo esto, con la llegada de las tecnologías digitales, y apoyados en la ecología de medios, se puede afirmar que de forma general hay una vuelta al estudio de los medios como tales, en este caso medios digitales interactivos. En específico, se visualizan dentro de la teorización de las hipermediaciones. Además, si Scolari deja abierta la puerta para la inclusión de ejes de corte culturalista, eso no hace otra cosa que confirmar que el foco epistemológico de sus hipermediaciones está en lo que Martín-Barbero describió como la mediación de la tecnicidad. De ahí que para la presente investigación, que trata de estudiar la ritualidad, de poco sirvan las hipermediaciones planteadas por Scolari.

2.3.3 La crítica a los estudios interpretativo-culturales

En su obra *Hipermediaciones*, Scolari parte de dos supuestos que hacen los estudios de corte interpretativo cultural. Por una parte se refiere a que los investigadores de esta corriente no hacen una ruptura epistemológica para enfocar el estudio de la comunicación digital interactiva, y que su metodología “puede ser acoplada dentro de una tradición de estudios sobre el consumo de la televisión o el estudio de los electrodomésticos”. (Scolari 2009: 125)

La crítica es pertinente ya que muchos estudios sobre Internet, desde una perspectiva de las teorías de la recepción, se han realizado sin tomar en cuenta las nuevas características de la comunicación interactiva digital.

Por ejemplo, en 2011 se lanzó el compendio más amplio sobre estudios de recepción en América Latina. En esa publicación, se determinó que en Ecuador se realizaron 59 estudios de estas características en centros de estudios de comunicación y universidades, tanto de pregrado como de posgrado. De ellas, seis trataban temáticas correspondientes a comunicación digital interactiva. Una era un ensayo, otra hablaba del “impacto de internet” en la población de adultos mayores en un barrio de Quito, una trataba de audiencias en Internet y dos versaban sobre redes

sociales vinculadas como espacios para jóvenes, y la última verificaba la apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los migrantes.²⁶

La segunda crítica que hace Scolari al paradigma interpretativo-cultural es que la comunicación se basa en el uso que los receptores le dan a los productos mediáticos. “El uso surge del conflicto/negociación entre las estrategias inscritas en el objeto y las tácticas de los usuarios”. (Scolari 2009: 125) Es decir, ya no habría resistencia.

Sin embargo, este punto criticado por Scolari es básico para entender cómo funciona la comunicación desde las mediaciones. Sin resistencia, no hay mediaciones. En una efectiva exposición, Ariadna Cantú y Gustavo Cimadevilla explican que consumo, recepción y uso son categorías que se contienen a sí mismas. “Cuando hablamos de uso, implicamos la recepción y esta implica el consumo [...]. No se está pensando aquí en términos de etapas o momentos dentro de un proceso, sino de abarcabilidad o implicancia en función de la significación adoptada para los conceptos”. (Cantú y Cimadevilla 1998: 50) Así, la comunicación digital interactiva crea su trama reticular desde el momento en el que el usuario negocia el sentido de una información antes de distribuirla.

En su disertación sobre las hipermediaciones, Scolari cree que se debe superar la condición de la resistencia como categoría fundamental ontológica en la comunicación digital interactiva. “Los usuarios de la comunicación digital interactiva no están condenados a ser simples ‘receptores’ ni a ‘resistirse’ a los mensajes que emanan del centro” (Scolari 2009: 122). Así, Scolari da por superado el uso social de la información y enfoca su interés al uso de las tecnologías. “Así como negociamos el sentido de un texto en un proceso cooperativo, también colaboramos en la construcción del significado de las tecnologías” (Scolari 2008: 266). Cantú y Cimadevilla explican que la corriente teórico-metodológica de Martín-Barbero sitúa al uso como una categoría que trata de verificar las relaciones de los contenidos y las prácticas cotidianas. (Cantú y Cimadevilla 1998: 48)

Se ve un cambio de posición en Scolari, quien en 2004, en su obra *Hacer clic, hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*, escribía que los usos

²⁶ Basantes, Herrera y Cruz. “Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI”, en Jacks, N., *Análisis de recepción en América Latina*. (Quito: Ciespal, 2011).

sociales de la tecnología son clave para llegar a una comprensión más refinada de la comunicación digital interactiva.²⁷

Si acentuamos los componentes socioculturales de la interacción, las interfaces aparecen como la versión molecular de las mediaciones de Barbero, o sea, pequeños lugares de intercambio, de reinterpretación, de lucha y tradición intercultural, espacios donde se negocia y modela a partir de los usos a que son sometidos los dispositivos de interacción. (Scolari 2004 :234)

Cabe destacar que en *Hipermediaciones*, en un pie de página, Scolari recoge una de las críticas más mordaces a la corriente latinoamericana de investigación de la comunicación que utiliza categorías como consumo cultural. La crítica proviene de Armand Mattelart, quien dice que los estudios de la cultura, iniciados en Reino Unido, tienen un corte de izquierda que buscaba un cambio social efectivo. Sin embargo, agrega Mattelart, los colegas de esta tendencia en Latinoamérica fueron más laxos, y cree que la explicación a ese proceder “menos comprometido” se dio por la situación de las dictaduras militares y el neoliberalismo imperante en esta parte del continente. Por estos motivos, agrega Mattelart, sus temáticas “se ocupan «del consumo o de la identidad», lo cual es «menos comprometido que analizar las estructuras de poder, los movimientos sociales o la extrema concentración de los medios»”. (Scolari, 2009: 37)

La crítica al consumo viene por el aforismo de Néstor García Canclini, que dice que “todos los actos de consumo —y no solo las relaciones con el arte o el saber— son hechos culturales”²⁸. Esa idea, de consumo cultural fue tomada claramente por Martín-Barbero para desarrollar su teoría de las mediaciones, ya que en su diagrama comunicativo ubica en el eje sincrético a las competencias de consumo. Desde allí, las teorías de recepción realizaron sus trabajos sobre los usos sociales de los contenidos.

La crítica también viene de otros investigadores. En 2016, se lanzó en Quito el libro ‘Los Enlaces Ciudadanos del presidente Rafael Correa. Entre la exaltación

²⁷ Scolari, Carlos. “Hacer clic, hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales”. (Barcelona: Gedisa, 2004). 234.

²⁸ García-Canclini, Néstor. “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”. En *Día-logos de la comunicación*, N2 32, Lima. (Lima: Felafacs, 1992). 12.

del pueblo y el combate a los medios'²⁹. En su prólogo, escrito por Roberto Follari, se lee:

La investigación ha apelado el análisis del material emanado de las alocuciones sabatinas del presidente durante 2011. [...] Ello es destacable frente a cierta vulgata comunicológica que nos atravesara por largo tiempo en el subcontinente y que pusiera acento solamente en la interpretación de los receptores como si respecto de ella el mensaje resultara casi indiferente. La insistencia en las esquivas mediaciones impedía concentrarse lo suficiente en la producción mediática signica. (Follari, 2016)

Cabe mencionar que las mediaciones, si bien se centran en las competencias de recepción-consumo, no dejan de lado al eje de las lógicas de producción. Guillermo Orozco explica, en este punto, que Martín-Barbero en plena época de auge de la comunicación para el desarrollo, la cual propugnaba medios alternativos para fomentar la democracia, dejó claro que eso no serviría de mucho; planteó que más bien era al revés, que la comunicación, tal como está concebida, sirve de instrumento de ideologización por parte del poder, es decir, que la comunicación massmediática estaba diseñada para mantener al poder.³⁰

“En ese marco fue que la propuesta martin-barberiana sentó un precedente, al sostener justo que más bien sería al revés, dadas las otras condicionantes políticas y económicas de las sociedades de la segunda mitad del siglo XX, en especial las latinoamericanas. Es decir, los medios y la comunicación servirían para construir y mantener la hegemonía y conseguir las complicidades necesarias de los ciudadanos para que aquellos pocos que detentaban y detentan el poder siguieran haciéndolo, como venía haciéndose históricamente desde la conquista”. (Orozco 2011 :387)

En la configuración de las mediaciones se da por sentado que el poder, económico o político, usa a los medios de comunicación para mantener el *statu quo*. Es decir, la conexión comunicación-política está caracterizada por el control de los medios y de las emociones de las audiencias. Entonces, lo que queda es saber qué tanto esas audiencias asumen ese discurso a través de la intertextualidad en las competencias de recepción-consumo.

²⁹ Follari, Roberto. “Prólogo”, en Cervino, M. Maluf, M. y Ramos I., *Los Enlaces Ciudadanos del presidente Rafael Correa. Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios*. (Quito: Flacso, 2016).

³⁰ Orozco, Guillermo, “La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red”, en Jacks, Nilda. *Análisis de recepción en América Latina*. (Quito: Ciespal, 2011). 387.

Martín-Barbero tomó esta posición, en parte, por la influencia de Michel de Certeau, quien en *La invención de lo cotidiano* había escrito como un aforismo: "siempre es bueno recordar que a la gente no debe juzgársela idiota" (De Certeau, 1996 : 189). En ese sentido, desde las competencias de recepción, en el juego de la intertextualidad se pone en duda la verticalidad comunicacional, ya que el receptor está en plena capacidad de darse cuenta si un gobernante que utiliza a la comunicación (lógicas de producción) como el eje fundamental de su política lo hace para garantizar su estada en el poder o si es para beneficiar a la colectividad.

Epistemológicamente, la focalización de los estudios de recepción latinoamericanos en el sujeto receptor-crítico se da por la aplicación del pensamiento de Martín-Barbero de que en el proceso de las mediaciones se pierde el objeto (los medios) y se gana el proceso (los movimientos sociales y políticos), es decir, detallar el discurso de los medios significa entrar en el estudio de los medios como tales.

“Fue a partir de la convergencia entre los nuevos procesos sociales y políticos de nuestro continente con la crisis a la que llegó el modelo “semio-informático”, que algunos investigadores en A.L. comenzamos a plantearnos la necesidad de un rediseño radical de la investigación. Este rediseño pasa fundamentalmente por dos propuestas. La primera es la necesidad del desplazamiento del concepto de comunicación al concepto de cultura. Desplazamiento de un concepto de comunicación que sigue atrapado en la problemática de los medios, los canales y los mensajes a un concepto de cultura en el sentido antropológico: modelos de comportamiento, gramáticas axiológicas, sistemas narrativos. Es decir, un concepto de cultura que nos permita pensar los nuevos procesos de socialización”³¹

Después de todo, este movimiento teórico desarrollado en Latinoamérica buscaba convertirse en una tercera vía a dos posiciones antagónicas que habían dominado la investigación en la región: un modelo informacional-instrumental (*Mass Media Research*), generado por la investigación norteamericana, y otro de crítica ideológico-denuncista en las ciencias sociales latinoamericanas. Martín-Barbero da cuenta de una consecuencia de cuando los investigadores de la comunicación, en la década de los 80, no solo criticaban el modelo informacional³². “El cuestionamiento de la ‘razón instrumental’ no atañerá únicamente al modelo informacional sino que pondrá al descubierto la hegemonía de esa misma razón como horizonte político del

³¹ Martín-Barbero, Jesús. “De la Comunicación a la Cultura: perder el “objeto” para ganar el proceso”. En *Signo y Pensamiento* 60 · Antología de aniversario: 30 años | pp 76 - 84 · volumen XXX (Bogotá, Universidad Javeriana, enero - junio 2012). 80.

³² Martín-Barbero, Jesús. “Oficio de cartógrafo”. (México DF: Fondo de Cultura Económica, 2003). 213.

ideologismo marxista” (Martín-Barbero 2003 :215). Es decir, para Martín-Barbero los dos modelos estudiaban lo mismo: los medios.

Carlos Catalán y Guillermo Sunkel hablan de un primer momento de la investigación de la comunicación latinoamericana, dominado por la *Mass Media Research* norteamericana, desde finales de la década de 1950. Un segundo momento llega hacia la mitad de la década de 1960, a la que denominan la corriente crítica, fundamentada en el análisis semiótico “este periodo el enfoque pierde su autonomía y se pone al servicio de la crítica ideológica”.³³

“El enfoque semiológico viene a ponerse al servicio de esta denuncia ideológica que recurre a la combinación entre la teoría althusseriana de la ideología y versión marxista de la dependencia. De hecho este enfoque pasa a operar como un método específico de análisis de mensajes y, por esa vía, como un método de crítica ideológica. Crítica que se amplía a los diversos géneros de la comunicación masiva: desde las historietas, a las revistas del corazón y a las noticias. (...). En este momento los estudios de la comunicación se realizan en función directa de una práctica política. Más aún, ellos pasan a ser estrictamente funcionales a un determinado proyecto político”. (Catalán y Sunkel 1991:9)

Los estudios culturales, en cuanto al campo de abordaje de la comunicación, según Mauro Wolf, tienen dos aplicaciones: la producción de los media para la elaboración de la cultura y los estudios sobre consumo. Además, Wolf asegura que se diferencian de lo que denomina la teoría conspiradora de los medios, ya mientras esta pone énfasis en “la relación entre los contenidos de los media y el objetivo de control social perseguido por las clases dominantes”, los estudios culturales miran el proceso social de la comunicación, por lo que Wolf califica a la teoría conspiradora de los medios como reduccionista.³⁴

“Los cultural studies se diferencian (como ocurre respecto a la economía de los media) de otras líneas de investigación, más o menos próximas en particular de la conocida como ‘teoría conspiradora de los media’. Esta establece una relación entre los contenidos de los media y el objetivo de control social perseguido por la clase dominante (...). Frente a esta versión los cultural studies, al reafirmar la centralidad de los productos culturales colectivos como agentes de la continuidad social, enfatizan la naturaleza compleja y elástica, dinámica y activa, no puramente residual o mecánica. Al subrayar una vez más el hecho de que las estructuras sociales en torno al sistema de los media y las específicas condiciones son elementos esenciales para comprender las prácticas mediológicas, los cultural studies ponen de manifiesto la continua dialéctica entre sistema cultural, conflicto y control social”. (Wolf 2016: 123)

³³ Catalán, C., & Sunkel, G. “La tematización de las comunicaciones en América Latina”, (Quito, Flacso, 1991) 8.

³⁴ Wolf Mauro. “La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas”. (Buenos Aires: Paidós, 2016) 123.

Por su parte, Follari dice que la asimetría de dar más peso al receptor que al producto, es una posición ‘*light*’ de los estudios culturales latinoamericanos. De esta forma, afirma que este, como otros problemas teóricos de esta corriente, están “cerca de la ceguera”.³⁵

La asunción ‘*light*’ de creciente peso de los medios, por la que se adopta a partir de la noción de receptor activo [es] una especie de conformismo populista, según el cual poco importa qué es lo que se propala, dado que el receptor siempre decodificaría a ‘su’ manera. (Follari 2000 :51)

Sin embargo, la crítica al foco del receptor (que es una reminiscencia del modelo ideológico-denuncista) podría tomar otro rumbo con la comunicación digital interactiva, una vez que las competencias de recepción cambian ahora que los usuarios pueden marcar indicios de producción a través de las redes interactivas, como lo veremos más adelante.

2.4. La interactividad como centro de las mediaciones en la era digital

Para entender lo que es la interactividad, hay que tener claro que el término no pertenece al mundo digital. La interactividad semiótica es un campo que muestra cómo una persona actúa ante la lectura de un libro, o por ejemplo, ante una obra de arte. (Scolari 2008 :99)

Aun así, en la actualidad, en la conversación sobre comunicación, este término está orientado a la comunicación inscrita en la Internet. En Scolari, lo interactivo dentro de la comunicación digital tiene una connotación de la de actuación hombre-máquina. “Si hablamos de comunicación interactiva se deberían activar intercambios con los medios de interacción persona-ordenador y los de usabilidad. Manovich sostenía que para entender la lógica de los nuevos medios debemos mirar hacia la ciencia de la computación”. (Scolari, 2008: 73)

Esa misma acepción es que quiere evitar Israel Márquez, quien toma la interpretación sobre este tema del mismo Manovich. “Cuando hablamos de “medios interactivos” exclusivamente en lo tocante a los medios que se basan en el ordenador, corremos el riesgo de interpretar la “interacción” de manera literal, equiparándola a

³⁵ Follari Roberto, “Comunicología latinoamericana, disciplina a la búsqueda de objeto”, en *Fundamentos en humanidades*, ISSN 1515-4467, N°. 1, 2000, págs. 50-55. (San Luis, Argentina: Universidad de San Luis: 2000). 51

la interacción física que se da entre un usuario y un objeto, ya sea pulsar un botón, escoger un enlace, abrir un hipervínculo, etc”³⁶.

Márquez se cuestiona el hecho de que detrás de la interactividad haya una carga ideológica que pretende dar una “sensación de libertad y albedrío que no se daba en los viejos medios”. Sin embargo, destaca que el uso corriente de la categoría interactivo “designa la participación activa del usuario a la hora de elegir entre diversas opciones”. (Márquez, 2014: 13)

La participación activa del usuario, destacada por Márquez, es una característica que incluso puede ir más allá para salvar del reduccionismo tecnicista de la categoría interactividad, y que puede extenderse al campo socio-cultural.

Con la caracterización de la categoría interactividad como el proceso entre máquina y usuario, la literatura del tema aborda otro término, el de “interacción”, al cual le da un enfoque psico-social. “Las interacciones en grupos, comunidades y organizaciones empiezan a nutrirse y/o afectarse por el impacto de los modos como las personas trabajan y se desenvuelven a través de sus computadores y otros dispositivos”³⁷.

Sin embargo, hay investigadores que equiparan el término interactividad con la interacción. Ramón Salavarría le daba la categoría de interactivas a las redes para mostrar el cambio al que se enfrentaban en 2003 las empresas massmediáticas. “La digitalización y el advenimiento de las redes interactivas han supuesto, en verdad, el mayor factor desestabilizador de los medios de comunicación”³⁸.

Otro autor que al utilizar la categoría interactiva trataba de mostrar acción entre usuarios es José Luis Orihuela. “Por su parte, los medios proyectan su identidad de marca y ofrecen servicios (como titulares, encuestas y concursos) en las redes sociales abiertas y dan soporte a redes sociales propias como estrategia de fidelización e interactividad con los usuarios”³⁹.

Manuel Castells en su disertación sobre lo que considera “sociedad red”, menciona que hay redes interactivas. Con esta acepción, muestra a las redes sociales

³⁶ Márquez, Israel. “Crítica de la interactividad”. En *Cibercomunicación*, N. 67, 2012 :13. (Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2012). 13.

³⁷ Sánchez, Uriel. “Modelos de la comunicación en la era digital”, en *Modelos de comunicación digital*. (Medellín: Universidad de Medellín, 2012). 78.

³⁸ Salaverría, R. (2003). “Convergencia de los medios”, en *Chasqui*. Revista Latinoamericana de Comunicación. (Quito: Ciespal, 2003). 39.

³⁹ Orihuela, José Luis. “Internet: la hora de las redes sociales”, en *Nueva revista* N.119. (Pamplona: Universidad de Navarra, 2008). 11.

como estamentos de comunicación interactiva, es decir, que permiten interacción. “La difusión de Internet, la comunicación móvil, los medios digitales y una variedad de herramientas de *software* social han impulsado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan local y globalmente en un tiempo determinado”⁴⁰.

En el campo del lenguaje y la pedagogía, Meritxel Minguell argumenta que la interactividad se articula en niveles, uno es el de la relación máquina-usuario, otra es la de interiorización de esos procesos comunicativos y un desarrollo de la habilidad para utilizarlos con otros usuarios, a través de las redes sociales.

“Podemos pensar que el lenguaje multimedia podría convertirse en un “instrumento semiótico” del diálogo interior del sujeto [...]. Cuando los usuarios sean capaces de asimilar este nuevo lenguaje, de comprenderlo y, tal como apunta De Pablos, emplearlo para operar internamente utilizando alguna de sus especificidades, posiblemente, el paso siguiente sea poder emplearlo para comunicarse con otras personas, utilizándolo como un sistema más de comunicación. Actualmente, sobre todo en el espacio y opciones que se están aflorando a través de Internet, se está empezando a experimentar este proceso”⁴¹.

De la misma forma, hay posiciones que directamente asumen a la interactividad entre usuarios como una de las características de la comunicación en Internet. “La interactividad, entendida como la capacidad del receptor para tomar decisiones y regular el flujo de la información, dependerá de la estructuración de la información que brinde el medio, en palabras de Guillermo López García (2005), la interactividad es de tres tipos: con el emisor, con la información misma y con otros usuarios”⁴².

P. David Marshall, investigador de los estudios culturales en la comunicación digital interactiva, explica que el Diccionario Oxford de Inglés define a la interactividad como “influencia mutua” y que consiste en que las ‘personas trabajen juntas’. Luego, agrega que hay dos orígenes etimológicos que hace que la interactividad sea una metáfora de gran alcance. La una es de la comunicación

⁴⁰ Castells, Manuel. “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política”, en *TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación*, (74), 13-24. (Madrid: Telos, 2008).

⁴¹ Minguell, Meritxel. E. “Interactividad e interacción”, en *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 1(1), 23-32 (Badajoz: Universidad de Extremadura, 2007). 32.

⁴² Botero, Luis, “De la comunicación tradicional a la comunicación de la web”, en *Modelos de comunicación digital*. (Medellín: Universidad de Medellín, 2012). 49.

interpersonal, y la otra de la ecología del espacio y de los lugares, que en arquitectura muestra la armonía del uso de material, la disposición de ambientes, etc.⁴³

En la cultura de los nuevos medios se han traspolado dos usos, uno del discurso ambientalista y el comunicación interpersonal, y se puede ver de dos formas de interactividad. La una se basa en replicar lo interpersonal una forma de interactividad se basa en la repetición de la interpersonal y su valor para la apropiación de significado. Cuando los nuevos medios privilegian esta dimensión prevé una forma cultural. Los nuevos medios están modelados por lo tanto en proporcionar la posibilidad de intercambio e interacción. La segunda forma de interactividad privilegiada en los nuevos medios es su capacidad de proveer ambientes completos [...]. La realidad virtual es el objetivo final de esta forma ecológica de la interactividad donde el individuo se convierte parte del sistema en un juego o en un ambiente (Marshall, 2002).

Marshall explica que en el desarrollo de la interpretación de la interactividad el término fue tomado como el diferenciador de medios masivos y digitales y eso, asegura, llevó a que el término fuera sobreusado y perdiera sus valores primigenios y que empezara a tomar un valor más tecnológico, en cuanto a la comunicación máquina-hombre, y que ese es el significado que tenga por ahora, ya que incluso el Diccionario Oxford de Inglés, desde 2002, agregó ese significado a la palabra *interactivity* (interactividad).

Una vez en este punto, cuando se ha visto la importancia de la interactividad a escala de persona-computador y de usuario a usuario, es factible para nosotros mostrar nuestra intención de abrir un camino epistemológico y metodológico que permita estudiar las mediaciones para la época de la comunicación digital interactiva. Para eso denominaremos a esta iniciativa como *mediaciones interactivas*.

La principal diferencia entre las hipermediaciones y las mediaciones interactivas está en el concepto de interactividad. Para Scolari, la interactividad está definida en la esfera persona-ordenador. Desde nuestra propuesta, la interactividad debe agregar el valor de la comunicación reticular y las tecnologías participativas, una interacción de nodos que induce a la creación de redes, desde las competencias del consumidor que negocia sentidos y, bajo sus propias matrices culturales, produce información resignificada.

Nos acogemos a la definición dada por Lorenzo Vilches. En primera instancia, determina dos clases de interactividad, una técnica y otra comunicativa. La

⁴³ Marshall, P. David. (2004). "Forms of interactivity: the disappearance of the audiences", en *New media cultures*, (Londres: Hodder Arnold, 2004). 2.

primera es de tipo hombre-máquina, y la segunda se trata de un “entorno conceptual más cultural, hablamos de un concepto de integración en los diferentes grados de participación”.⁴⁴

“La interactividad facilita, en consecuencia, un nuevo espacio institucional de transmisión de contenidos audiovisuales. Este nuevo espacio se construye a través de canales de difusión selectiva, televisiones y redes de Internet y que presuponen una serie de mecanismos culturales inéditos tales como la implementación restrictiva (solo algunos pueden acceder) y la creación de nuevas reglas sociales de interacción expresadas en una ética de formas de participación y uso de recursos”. (Vilches: 2001, 227)

Manuel Castells también llama comunicación interactiva a aquella que se da a través de las redes sociales.

“Con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida”.⁴⁵

Luego de ver la importancia de la interactividad, y antes de hacer una definición de lo que deberían ser las mediaciones interactivas, es preciso que se resuelvan ciertos conflictos epistemológicos que permitan trazar un camino seguro en esta propuesta situar las mediaciones para la comunicación digital interactiva.

2.5 Conflictos por resolver en las mediaciones interactivas

Las mediaciones interactivas son un intento de mirar las mediaciones en la comunicación digital interactiva. De la misma forma, las mediaciones interactivas tienen que ser una crítica a cualquier intento de transpolación simple del modelo de Martín-Barbero a la era digital, ya que este fue creado en la era del *broadcasting* con categorías que ahora entran en conflicto, tales como productor/receptor-audiencias y formatos industriales. “Los conceptos de emisores/receptores no son adecuados frente a la red y la teoría de usos y necesidades se ha de reformular en términos de una nueva materialidad de los medios interactivos”. (Vilches: 2001, 227)

De acuerdo con el diagrama de la comunicación que planteó Martín-Barbero en la época de la massmediación, en el primer vector, el sincrónico, los puntos de referencia son las lógicas de producción y las lógicas de recepción. Este último eje es

⁴⁴ Vilches, Lorenzo. “La migración digital. Estudios de Televisión”. (Barcelona: Gedisa, 2001), 169.

⁴⁵ Castells, Manuel, “Comunicación y poder”, (Alianza Editorial: Madrid, 2010), 87.

el que tiene el más alto grado de debate en comunicación digital interactiva y que necesariamente necesita ser revisado. En el otro vector, el diacrónico, hay dos ejes, el de las matrices culturales y los formatos industriales. De igual manera, esta última categoría debe ser revisada por su referencia a la forma massmediática de producción.

2.5.1 Audiencias-Usuario

Eduardo Vizer y Helenia Carvalho explican que desde finales del Siglo XX, las sociedades han dejado un primera etapa de mediatización, es decir, la de la comunicación de masas, ya no es un momento histórico en el que únicamente se impongan nuevas tecnologías, sino que se establecen nuevas formas de producir, distribuir y consumir cultura. “Se quiebra el paradigma de la producción masiva en función de nuevas formas de producción y consumo personalizado, pero sin abandonar la creación de nuevos mercados”⁴⁶.

En este quiebre de paradigma, uno de los principales roles que se modifican es el de las competencias de recepción. Un estudio realizado en 2015, en España, muestra que los usuarios de tecnologías de redes interactivas tienen un doble papel, consumidores y recomendadores de contenidos. “Proceden así [los usuarios] a una rejerarquización de las informaciones seleccionadas por los medios y los periodistas.⁴⁷ (Masip, Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, y Peralta Miquel 2015 :368)

Los datos proporcionados por la encuesta subrayan el doble papel de los usuarios de las redes sociales respecto a las noticias: como consumidores y como recomendadores. El 81% de las informaciones recibidas a través de las redes sociales proceden de “amigos”. En este punto nos encontramos ante una paradoja, el periodista ya no es el único gatekeeper. A pesar de que los periodistas se aferran a esta función, la realidad demuestra cómo progresivamente van cediéndola a favor de nuevos actores. Los ciudadanos se convierten en lo que Singer denomina gatekeepers secundarios. (Masip, Guallar, Suau, Ruiz-Caballero, y Peralta Miquel 2015 :368)

En la misma línea, tras un estudio de redes sociales realizado en España, María del Carmen García, Mercedes del Hoyo y Cristóbal Fernández llegan a la

⁴⁶ Vizer, Eduardo. y Carvalho, Helenia. “El ojo de Dios: conectados y vigilados, los medios como ecología del poder”, en *Lo que McLuhan no predijo*. (Buenos Aires: La Crujía, 2014). 302

⁴⁷ Masip, P. y otros. “News and social networks: audience behavior”. en *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370: 368. (Barcelona: El Profesional de la Comunicación, 2015)

conclusión de que “la interactividad comporta una alternancia en los papeles de emisor y receptor en las redes”.⁴⁸

Los datos recogidos van más allá de constatar que los usuarios no se limitan a recibir mensajes pasivamente sino que tienen capacidad de responder a ellos, para demostrar que además esos usuarios toman la iniciativa en nuevos mensajes que difunden la acción, es decir, los jóvenes no generan solo respuesta sino que generan pregunta, propuesta, llamada a la acción (casi una cuarta parte de los encuestados lo aseguraba). (García, del Hoyo y Fernández 2014)

Por una parte, los conceptos productor/receptor no fueron propuestos por Martín-Barbero, él propuso un vector relacional de Lógicas de producción-Competencias de recepción consumo. Fue la práctica investigativa la que reduciría esas categorías a productor- receptor en singular y audiencias en general. Orozco explica que el término audiencias, a pesar de las críticas de sonar a investigación de *ratings* televisivos, es el que mejor los identifica “el esfuerzo de investigación que parte de los sujetos en sus relaciones múltiples con medios y tecnologías de la información”⁴⁹.

Aún así, con el advenimiento de la era digital, hay un salto epistemológico grande y estas categorías resultan inadecuadas para estudiar la comunicación en la actualidad. No son lo mismo, constan de etapas y actúan de forma progresiva en un entorno reticular. Uno de los principios básicos para seguir adelante es tener una visión panorámica de las categorías. En la conversación científica sobre la comunicación digital interactiva, el concepto de receptor ha migrado hacia el de usuario, un usuario de Tecnologías de la Información y Comunicación⁵⁰.

Relacionar procesos informáticos con la ciencia humana pasa por el cambio de concepto de emisor - receptor/perceptor, propio de las teorías clásicas de la comunicación, al concepto usuario, valor que se le da al internauta, es decir, consumidor de equipos para información, implica la creación de memoria paralela o alterna a la memoria humana a través de dispositivos USB, correos electrónicos, bases de datos, blogs o redes sociales. (Sánchez, Botero y Giraldo 2012 :90)

⁴⁸ Del Hoyo, M. “Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa”, en *Revista Comunicar 43: Productores mediáticos* (Vol. 22 - 2014). (Huelva: Comunicar, 2014).

⁴⁹ Orozco, Guillermo. “Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina”, en *Enciclopedia Latino-americana de Sociocultura y Comunicación*. (Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002).

⁵⁰ Sánchez, Botero y Giraldo. “Modelos de comunicación digital”. (Medellín: Universidad de Medellín, 2012). 90.

En este punto, se puede decir que no hay controversia con respecto al uso del término usuario, ya que tanto Martín-Barbero como Orozco identifican así a los receptores en la comunicación digital interactiva, pues en variadas ocasiones los llaman así. Sin embargo, el problema viene cuando se deja de considerarlos audiencias, una posición que en cambio defiende Guillermo Orozco para que se mantenga así (Orozco 2002: 27).

P. David Marshall asegura que las formas de interactividad digital promueven la desaparición de las audiencias tal como fueron planteadas en la época de los medios masivos. Marshall explica que las audiencias activas hacen un trabajo intertextual al trabajar con los textos que les proveen los medios de comunicación, entendiendo el texto como una categoría de discurso.

La intertextualidad reconoce la presencia de las formas mediáticas de otros textos. Esos otros textos ayudan a determinar la interpretación de un texto a través de comparaciones, de similitudes y de diferencias con otros textos. Sin embargo, esas conexiones hacia los otros textos puede ser codificada por los productores del texto, ellos solo se promulgan mediante el proceso de interpretación de las audiencias. (Marshall 2004: 1)

Así, para Marshall la intertextualidad es un proceso típico de las audiencias de la *massmedia*. Sin embargo. “La actividad de las audiencias, en general con los medios tradicionales, está en el punto de consumo o recepción hasta cuando la actividad comienza a cambiar el significado de estos términos en algo productivo” (Marshall 2004: 1).

Marshall describe ese punto en el que ocurre “algo productivo” como interactividad. El investigador se lamenta que el término interactividad haya sido sobreutilizado, pero que aún así sirve para “investigar el cambio cultural en la identidad y la subjetividad que está conectada a los nuevos medios” (Marshall 2004: 1).

Ese cambio cultural del que habla Marshall cabe perfecto en la aproximación que necesitan las mediaciones interactivas. “En muchos sentidos, el enfoque de los estudios culturales tradicionales, donde el público se apropia de la forma cultural, identifica lo que es atractivo sobre los nuevos medios: esto es que las formas culturales que han ampliado la capacidad para el espectador/usuario para producir”.⁵¹

⁵¹ Marshall, P. David. (2004). “Introduction”, en *New Media Cultures*, (Hodder Arnold: Londres), 2.

De esta forma, Marshall llega a proponer, desde la visión de los estudios culturales, que este enfoque para el estudio de los nuevos medios sea denominado como la tesis cultural de la producción, inscrita en términos de la comunicación una vez que apareció la Internet. (Marshall 2004 b :11).

Los estudios culturales en el pasado desarrollaron increíbles habilidades en la lectura crítica de los medios de comunicación. La teoría cultural de la producción nos invita a estudiar más de cerca el proceso de producción y la forma en que la gente en general se dedica a ese proceso cultural de producción. (Marshall 2004 b :11).

Pero si Marshall propone reformular el papel del consumo como una dualidad de consumidor/productor mediante esta tesis cultural de la producción, Guillermo Orozco tiene sus dudas. “Ni siquiera la interacción creciente con la Internet aniquila o extirpa los tradicionales y tan cuestionados roles de ‘espectadores’ (pasivos) entre sus usuarios, ni mucho menos es garantía de una verdadera participación horizontal”. (Orozco 2011 :379)

De ahí que Orozco plantee la categoría de audienciación, que se refiere a los procesos de ser audiencia de los receptores que aún están como en los términos massmediáticos.

Las audiencias y los procesos varios de ‘audienciación’ en América Latina continúan en el siglo XXI de manera diversificada, con cambios y mutaciones, pero también con resistencias, que al igual que las etapas o estadios comprobados en el proceso latinoamericano de la modernidad tardía (Martín-Barbero, 2009), los modos de estar, siendo audiencias, no se agotan con lo nuevo, en este caso con las nuevas pantallas, ni con otras formas de estar conectados a los dispositivos tecnológicos, ni se hacen obsoletos unos a otros con la era digital, sus convergencias e interactividades. Coexisten (Orozco 2011 :379).

En este caso, el reclamo de Orozco es sobre qué pasa con las audiencias de los medios tradicionales. Aun así, el modelo de la comunicación digital interactiva necesita formas específicas para su estudio, porque las condiciones epistemológicas han cambiado y los medios ‘tradicionales’, como la prensa, la radio y la televisión, seguirán contaminando sus lógicas de producción y sus competencias de recepción con la comunicación digital interactiva. De ahí la necesidad de las mediaciones interactivas como modelo no solo epistemológico, sino metodológico.

Dicho esto, nuestra propuesta es que el eje de las competencias de recepción-consumo se reformule como *competencias de consumo interactivo*, cuyo sujeto ya no sea el receptor sino el usuario, con lo cual se vincula a la tesis cultural de consumo

de Marshall: es decir, agregar la ambivalencia del consumidor que también produce, un medio que era imposible en la era del broadcasting, porque era muy difícil que un receptor pudiera tener un medio para producir comunicación mediática, mientras que ahora hay muchas opciones digitales interactivas para el usuario de Internet. K B Jensen dice que el apareamiento de la Internet hace que la comunicación mediada llegue a un tercer grado: El primero es de persona a persona, el segundo es el de la reproducción técnica (massmedia) y el tercero es el de “las formas procesadas digitalmente de representación e interacción, que recombina los dos primeros grados en una sola plataforma, en el que la computadora es el metamedio”.

Al reformarse el papel del usuario, que es capaz de producir o reproducir contenidos, el modelo de la comunicación digital interactiva se configura como comunicación de tercer grado que es reticular y se apoya en la idea de la sociedad red, una teoría planteada por Manuel Castells.

Sociedad red es la sociedad que yo analizo como una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet. Pero Internet en ese sentido no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades.⁵²

Allí, para que suceda esa comunicación de tercer grado, de manera reticular, debe ocurrir una serie de procesos intertextuales que permitan al usuario negociar el sentido de la información que recibe, una decodificación que, según Stuart Hall, que le permite aceptar esa información, o de la misma forma negarla o negociarla⁵³. Tras ese proceso, Orozco explica que hay una “capacidad de agencia” que da a los receptores, y a los usuarios en este caso, la “posibilidad para la negociación de significados y la producción de sentido” (Orozco 2006).

2.5.2 Formatos industriales-formatos digitales

Con respecto a la categoría de los formatos industriales, esta también se muestra inadecuada, pues tiene una connotación del sistema broadcasting, en el que los formatos comunicacionales tenían esa concepción taylorista de industria que alude a la época de los medios de comunicación masivos. De ahí, que incluso los

⁵² Castells, Manuel. “Internet y la sociedad red”. En Revista *La factoría*, 14-15. (2001). (Barcelona: Ábakos, 2001). 14.

⁵³ Hall, Stuart. “Codificación y decodificación en el discurso televisivo”, en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (Madrid: Universidad Complutense, 2004). 215-236.

formatos digitales sean relacionados en el campo de la investigación, como un nuevo campo identificado como las humanidades digitales.

Los formatos digitales permiten desarrollar novedosas herramientas para aprovechar los recursos utilizados en la investigación y constituyen, por sí mismos, un nuevo y muy atractivo campo de investigación dentro de las Humanidades.⁵⁴

Por lo tanto, el concepto de *formatos industriales* debe evolucionar y adecuarse al entorno digital. En términos de la comunicación digital interactiva, debería transformarse en *formatos digitales*, ya que permite interactividad, que es la razón de este estudio. Además, el término formatos digitales alude a cómo la sociedad de la información se tecnifica a través de la digitalización, tendiendo a expresarse sobre todo en internet, tal como lo explica Raúl Trejo.⁵⁵

La Sociedad de la Información es expresión de las realidades y capacidades de los medios de comunicación más nuevos, o renovados merced a los desarrollos tecnológicos que se consolidaron en la última década del siglo: la televisión, el almacenamiento de información, la propagación de video, sonido y textos, han podido comprimirse en soportes de almacenamiento como los discos compactos o a través de señales que no podrían conducir todos esos datos si no hubieran sido traducidos a formatos digitales. La digitalización de la información es el sustento de la nueva revolución informática. Su expresión hasta ahora más compleja, aunque sin duda seguirá desarrollándose para quizá asumir nuevos formatos en el mediano plazo, es la Internet. (Trejo: 2004, 2)

2.6 Mediaciones interactivas

Luego de la disertación precedente, estamos en capacidad de decir que hay la necesidad de que la comunicación digital interactiva tenga un nivel de estudio que rebase el estudio meramente tecnicista y que para eso se puede hacer de las mediaciones interactivas una herramienta epistemológica y metodológica viable. Las mediaciones interactivas analizan los procesos que se dan en los procesos culturales y sociales en la comunicación digital interactiva.

Este proceso, el de las mediaciones interactivas, toma como marco referencial la caracterización de la *comunicación digital interactiva* propuesta por Carlos Scolari (la hipertextualidad, la narrativa fragmentada, la convergencia de lugares y medios, y la interactividad), y se constituye por la yuxtaposición de las mediaciones de Jesús

⁵⁴ Galina Russell, "¿Qué son las humanidades digitales?", en *Revista Digital Universitaria* 1 de julio 2011, Volumen 12 Número 7. (México DF: Unam, 2011). 8

⁵⁵ Trejo, Raúl. "Vivir en la Sociedad de la Información Orden global y dimensiones locales en el universo digital", en *Revista Iberoamericana de Ciencia, tecnología e innovación* (Oviedo: Universidad de Oviedo, 2001): 1-2.

Martín-Barbero y la teoría cultural de la producción de P. David Marshall, que asegura que en la irrupción de los nuevos medios, hay un cambio en los parámetros del consumo mediático, pues los usuarios están en capacidad de producir contenidos, lo cual constituye un cambio cultural de consideración.

2.6.1 Modelo de las mediaciones interactivas

Para tener una idea del modelo de las mediaciones interactivas, es preciso explicar que esta tiene tres momentos, en el sentido propuesto por Hall, de que forman parte del proceso de la comunicación, “diferenciados dentro de la totalidad constituida por el proceso comunicativo global” (Hall, 2004: 219). El *primero* tiene que ver con la producción pura, enmarcada por un vector sincrético entre las lógicas de producción y unas competencias de consumo digital, a las cuales se cruza, de forma diacrónica, un vector relacional entre las matrices culturales y los formatos digitales. Ahí se marcan las mediaciones de tecnicidad, marcada por la relación lógicas de producción y los formatos digitales; la mediación de la ritualidad, situada entre los formatos digitales y las competencias de consumo digital; la mediación de la socialidad, que va entre las competencias de consumo digital y las matrices culturales; y la mediación de la institucionalidad, que va entre las matrices culturales y las lógicas de producción.

El *segundo* es un momento crítico, en el que se da lugar a lo que Marshall llama teoría cultural de la producción, es decir, en el que el usuario pasa de la intertextualidad, de la negociación de los contenidos propuesta por Stuart Hall, a un agenciamiento a través de las redes sociales.

De esta forma, el usuario ha producido o reproducido contenidos. Se rompe el modelo massmediático, gracias a las redes sociales u otras formas interactivas (blogs, wikis, microblogging, etc) y activa lo que Manuel Castells llama sociedad red: “cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica”. (Castells: 2010, 50)

El *tercer* momento se aplica cuando otros usuarios se reapropian de los contenidos, a través de las redes interactivas, y la comunicación se activa como una imagen en un cuarto de espejos. Por lo tanto, cada vez que un usuario hace las veces de consumidor y productor pone en juego la carga social de sus matrices culturales a través de los formatos digitales. Por esta razón, es imprescindible sugerir que las mediciones digitales adopten un modelo metodológico que privilegie la influencia de

la cultura, la fenomenología que circunda a este hecho socio-tecno-comunicacional. En este tercer momento, se hace imprescindible el estudio de la producción como parte de las competencias de recepción.

Figura 2.3

Mediaciones interactivas



Elaboración del autor

2.7 Retos de implementar las mediaciones interactivas

Es innegable que las mediaciones, en la época de la massmediación, estaban centradas en la socialidad y en la institucionalidad, en cuanto muchos estudios de campo trataban de resolver cómo las instituciones como las escuelas o las familias mediaban en el proceso comunicativo.

Las transformaciones que atraviesan los mediadores socioculturales, tanto en sus figuras institucionales y tradicionales -la escuela, la familia, la iglesia, el barrio- como el surgimiento de los nuevos actores y movimientos sociales que, como las organizaciones ecológicas o de derechos humanos, los movimientos étnicos o de género, introducen nuevos sentidos de lo social y nuevos usos sociales de los medios. (Martín Barbero 2003 :226)

Sin embargo, con la fuerte carga tecnológica en la era del internet, el foco de las mediaciones se centra en la mediación de la tecnicidad y, gracias a la interactividad, a la ritualidad como propulsor de una acción social. Estas dos mediaciones, la tecnicidad y la ritualidad no fueron lo suficientemente tratadas, de allí que en esta tesis se vaya a tratar en el campo cómo se desarrolla la ritualidad desde un producto comunicacional digital interactivo.

Otro reto para las mediaciones interactivas es crear una metodología o, al menos sugerir un modelo. Un problema que comparten las propuestas teóricas de las mediaciones de Martín-Barbero y de las hipermediaciones de Scolari es que no marcan sugerencias explícitas sobre cómo abordar su aplicación en la investigación de la comunicación digital interactiva.

Por último, las mediaciones interactivas tienen que ser una visión crítica de cualquier intento de determinismo tecnológico o fascinación tecnológica. David Marshall es enfático en decir que el papel del usuario está totalmente constreñido a un sistema definido por los patrones de los sistemas cibernéticos en los que el usuario tiene que desenvolverse. “Nos aculturizamos en los circuitos de retroalimentación, es ahí donde, como usuarios, encajamos en el diseño del sistema” (Marshall 2004 :8).

No solo eso, sino que con las mediaciones tecnológicas se debe poner especial acento en no considerar al accionar de la tecnología como liberadora. “Las nuevas tecnologías derivadas de lo digital aparentan ser liberadoras, sin embargo, sus diseños son altamente estructuradas” (Marshall 2004 :8). De esta forma, el usuario entra a un mundo diseñado para seguir caminos predeterminados, en este caso por diseñadores de software, un campo en el que los poderes económicos y políticos tienen incidencia, tal como en la época de la massmedia, como denunciaba Martín-Barbero. Es decir, ya no solo son los mensajes direccionados, medios manejados con programaciones para ganar rating, medios públicos creados para reproducir mensajes que mantengan en el poder al partido gobernante... ya no solo es eso, el sistema de la

esfera digital está diseñado para que el que no sigue los cánones sea marginado y el que lo sigue sea rastreado en cada una de sus acciones como usuario.

Marshall, a pesar de esto, ve al menos un punto de escape a ese entorno poco optimista: la entropía. “Desde una perspectiva culturalista hay evidencia persistente de que las estructuras no se mantienen. Cambio y transformación siempre están presentes, regularmente desafiando la ideología que mantiene la hegemonía de cualquier cultura o estado” (Marshall 2004 : 12). A esa entropía, Marshall la equipara al empoderamiento del usuario.

Una ejemplo de entropía sistémica se dio en la forma mediante la cual los usos sociales de la tecnología comunicacional dieron paso a un cambio en cuanto a la producción, el de los microcontenidos audiovisuales, una vez que los usuarios determinaron su necesidad de contenidos cortos, por lo que la industria se adaptó a esta exigencia. Este ha sido un proceso documentado y teorizado por Roberto Igarza, quien asegura: “No solo se distribuyen pequeñas píldoras de ocio y entretenimiento, sino que se consume el tiempo de ocio y de entretenimiento en pequeñas dosis”⁵⁶.

Igarza explica que:

El usuario asumió que para las conexiones dadas de conectividad (velocidad), recepción (tamaño de la pantalla) y calidad técnica de producción, las dosis pequeñas de acceso gratuito eran buena opción para informarse y entretenerse. La industria aceptó la idea de que Internet podía convertirse en una verdadera plataforma de distribución de contenidos siempre y cuando los formatos se adaptara al metamedio y al contexto de recepción y hubiese alguien interesado (anunciante) en compartir el costo de producción. (Igarza 2009 :18)

Empezar con un estudio de campo puede convertirse en un ejercicio exploratorio para comprender los usos sociales de la comunicación digital interactiva y, además, una herramienta metodológica. Eso haremos en los siguientes capítulos.

⁵⁶ Igarza, Roberto. “Burbujas de ocio, nuevas formas de consumo cultural”. (Buenos Aires: La Crujía, 2009). 18.

Capítulo tercero

Los portales de investigación periodística en el Ecuador, el caso de PlanV

¿Qué es el periodismo de investigación? Como esta investigación tiene que ver con la ritualidad del consumo de los contenidos de investigación periodística del portal PlanV, en este capítulo trataremos de exponer a qué se refiere este término, como una noción para diferenciar el periodismo del día a día con el de largo aliento, que exige una búsqueda más ardua para terminar en un producto más elaborado y de altos estándares de calidad en los que hay una revelación fuerte.

Más adelante, una vez explorada la noción de periodismo de investigación (PI), se hará una revisión de las características de su práctica para finalmente hacer una exposición de su alcance en Ecuador y su desarrollo hacia la implementación de los portales digitales especializados en esta materia, en específico, PlanV.

2.1 Periodismo de investigación: una noción

John B. Thompson sostiene que el periodismo, desde una visión de la práctica anglosajona, se desarrolló gracias a que emergió como una profesión reconocida a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX y que uno de sus mayores afanes, una vez constituida como profesión, fue verse “a sí mismo como investigadores que buscaban descubrir realidades ocultas y atraer la atención del público”⁵⁷.

En ese sentido, el trabajo de los llamados periodistas *muckrakers* se muestra como el primer eslabón. Los *muckrakers* (rastrilladores de estiércol) son un grupo de periodistas bautizados así por el presidente de EE.UU. Theodore Roosevelt, en 1906, en un intento de desprestigiar su labor, ya que “se dedicaban a buscar la basura política en lugar de informar sobre los logros de su gobierno”.⁵⁸

Luis Martínez Albertos señala que el camino señalado por los *muckrakers* se enmarca en lo que se conoce como periodismo de profundidad, y el PI, como se lo conoce ahora, es una derivación de él. “El periodismo o reportaje de profundidad se

⁵⁷ Thompson, JB. “La transformación de la visibilidad”. En Comunicación y sociedad (Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara, num 38 julio-diciembre, 2000), 244.

⁵⁸ Santoro, Daniel. “Técnicas de investigación: métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina”. (México DF: Fondo de Cultura Económica, 2004), 18.

diversifica en tres modalidades diferentes: el periodismo interpretativo, el periodismo investigativo y el periodismo de precisión (o periodismo científico).⁵⁹

Thompson llega a dilucidar una cultura cambiante del periodismo. Explica que el periodismo de investigación ha sido clave, pues si el carácter inicial del periodismo fue mostrar realidades ocultas, ese interés fue decayendo, pero que se reactivó en las décadas de 1960 y 1970 y que hitos como el de la investigación del denominado caso Watergate, que descubrió cómo el presidente de EE.UU. Richard Nixon utilizaba fondos estatales para socavar la campaña presidencial del partido adversario, terminaron reforzando la idea de que el PI busca centrarse en “la búsqueda de secretos ocultos y el desvelo de estos una vez encontrado, [algo que] fue considerado en los círculos mediáticos como una parte de la actividad periodística”. (Thompson, 2000: 244)

En febrero de 1975 se da la primera reunión de la Investigative Reporters and Editors (IRE, por sus siglas en inglés), en donde se discutieron los primeros planteamientos de esta especialidad. En junio de 1976, la IRE vuelve a reunirse y en un comunicado inscribe la primera definición sobre lo que es periodismo de investigación, en la que se advierte el hecho de que verse sobre hechos ocultos u ocultados, lo que según Francisco Casal, causó cierta controversia. “La definición fue controvertida, particularmente en su énfasis sobre revelación de secretos, pero representaba la primera definición oficial y generalmente aceptada sobre la especialidad”.⁶⁰

“Desde el principio, los organizadores del IRE expresaron su preocupación por definir al Periodismo de Investigación de la forma más amplia posible. Adoptando la definición realizada por Robert Green, del *Newsday*, definieron un trabajo periodístico de investigación como aquel resultado de una iniciativa y de un trabajo personal del periodista (por ejemplo, aquel que no fuese resultado de una investigación realizada por estamentos externos como la policía o el poder judicial); que versase sobre un tema de relevancia e importancia para la audiencia; y que hiciese pública información que algo o alguien deseara mantener en secreto”. (Casal, 2005: 128)

En 2013, la Unesco publicó un estudio que incluyó a reporteros y editores de varios continentes para hacer una teorización sobre lo que significa el periodismo de

⁵⁹ Martínez Albertos, José Luis. "El zumbido del moscardón." (*Sevilla: Periodismo, periódicos y textos Ed. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2006*), 30.

⁶⁰ Casal, Fernando. “Introducción al periodismo de investigación contemporáneo en la prensa estadounidense”. En *Revista Interdisciplinar Doxa Comunicación 5*, (Madrid: Universidad CEU San Pablo, 2007), 128.

investigación en la actualidad, no solo desde una visión anglosajona, sino más incluyente con la visión de los periodistas de África, Asia y América Latina.

“El periodismo de investigación es la tarea de revelar cuestiones encubiertas de manera deliberada, por alguien en una posición de poder, o de manera accidental, detrás de una masa caótica de datos y circunstancias que dificultan la comprensión. Es una actividad que requiere el uso de fuentes y documentos tanto públicos como secretos”.⁶¹

Desde cuando se crea la noción de PI, se visualiza una división entre un llamado periodismo convencional y el de investigación. El primero tiene un fin de informar de forma inmediata tras una verificación simple, y el segundo es de largo aliento que investiga a profundidad. Juan José Ispizua dice que hay una diferencia importante, desde el punto de vista de la praxis periodística, entre verificar e investigar. “Podemos decir que el periodismo de día a día comprueba y verifica, pero no investiga; mientras que el de investigación, investiga hechos y precisa de rigurosos contrastes para su verificación”.⁶²

El periodismo de investigación implica una capacidad del medio y de los periodistas del mismo para encontrar más datos que en la elaboración de una noticia normal, pero sobre todo tener más certezas de esos datos al haber tenido el tiempo suficiente para corroborarlo, como lo explica Jack Fuller.

“La corroboración mediante otras fuentes puede ser de utilidad. La práctica del Washington Post de utilizar dos fuentes durante la investigación de Watergate reflejó esta tendencia. Ya que trabajaban casi exclusivamente con fuentes anónimas en esa historia, los directores del Post pidieron a los reporteros que confirmaran y reconfirmaran la información”.⁶³

Pepe Rodríguez, quien fungiera como un experto periodista de investigación en España, establece perfiles entre sus colegas: “el periodista informador transmite noticias generadas por terceros, con voluntad de hacerlas públicas. El periodista investigador, con su proceso comunicador, crea noticias él mismo al publicitar hechos con voluntad de ocultación”.⁶⁴ Esta reflexión de Rodríguez es importante, pues viene de su experiencia como periodista investigador y coincide con al menos

⁶¹ Hunter, Mark Lee, “La Investigación a partir de historias: Manual para periodistas de investigación”, (París: Ediciones Unesco, 2013), 8.

⁶² Ispizua, Juan José. "Periodismo de investigación. Análisis de una metodología: Estudio científico de El caso Paesa y los affaires relacionados con los papeles del Cesid." (Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, 2016), 69.

⁶³ Fuller Jack. “Valores periodísticos: ideas para la era de la información”, (Miami: Sociedad Interamericana de Prensa, 2001).

⁶⁴ Rodríguez, Pepe. “Periodismo de investigación: técnicas y estrategias”, (Madrid: Paidós, 1999), 24.

dos los presupuestos definidos por la IRE en 1976: de iniciativa propia del periodista, que revele algo oculto. Solo le falta el hecho de la relevancia social.

2.2 El reportaje, piedra angular del PI

Los géneros periodísticos aparecen por la necesidad de periodistas, lectores e investigadores de tener una guía sobre las prácticas periodísticas, en la que se divide a la actividad en *story*, en la que se comprueban hechos (informativa) y, en otra dimensión, el *coment* (opinión). En el lado informativo, están la noticia, el reportaje, la entrevista y la crónica⁶⁵.

Es a partir de 1945 que el periodismo toma especial interés en hacer una interpretación más personal y rigurosa de los hechos y toma al reportaje como género de interés. De ahí en adelante, el reportaje, de extensión más amplia que la noticia, se muestra como el género apropiado para esta vertiente. “Hay que destacar, en esta nueva modalidad, el esplendor de algunas variantes del género reportaje, sobre todo el reportaje de profundidad”. (Edo 2009)

“Este modo de ofrecer a los lectores hechos completos con sus antecedentes y sus posibles consecuencias, mediante la investigación y el trabajo en equipo alcanza sus mejores momentos a partir de la pasada década de los setenta. Y hoy sigue teniendo reconocimiento social y periodístico, en tanto que puede defender a los ciudadanos de los intentos manipuladores de los distintos grupos de presión o de personas concretas” (Edo 2009).

Según la periodista María Teresa Ronderos, en un taller dictado en Guayaquil por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, el periodismo de investigación es una especialidad y se utiliza al reportaje como su piedra angular narrativa, ya que es un género que le da la flexibilidad para plasmar todos los datos hallados, y sus temas recurrentes son la contratación pública y la creación de perfiles.⁶⁶

“En la construcción de reportajes de investigación hay dos filones recurrentes: hablar sobre personas y sobre temas de corrupción en el sector público. Casi siempre estas dos directrices se juntan en un mismo trabajo. Lo técnico, la contratación y los grandes negociados necesitan gran dedicación por parte del periodista. Aun así, los personajes, muchas veces, llegan a ser tanto o más importantes”. (Imbaquingo, 2007).

⁶⁵ Edo, Concha. “Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros”. (Sevilla: Comunciación Social, 2009), 43.

⁶⁶ Imbaquingo, Jorge. “Taller de periodismo investigativo de largo alcance con María Teresa Ronderos y Alberto Donadio”, (Bogotá: FNPI, 2007), 10.

Además, una de las características más importantes del PI es que tiene la capacidad de apartarse de la agenda cotidiana de los medios de comunicación, y de ahí su importancia para la sociedad enmarcada en un consumo cultural mediático.

“Este periodismo de investigación en ciclos de 12-15 programas en alta temporada de televisión representa problemas políticos cotidianos y de mediano plazo [...]. Profesionalmente realizado, este género puede alcanzar gran masividad y tiene la capacidad de representar nuevos temas en la agenda social, e investigar en profundidad” (Fuenzalida, 2011).

2.3 El periodismo de investigación en Ecuador

Una de las primeras piezas que podrían ser consideradas como periodismo de denuncia en Ecuador es *El festín del petróleo*, una obra del periodista y activista político Jaime Galarza. “*El festín del petróleo*, [es] una obra de denuncia periodística sobre las concesiones petroleras que inspiró la política nacionalista de la misma dictadura”.⁶⁷ Este libro, que ahora lleva nueve ediciones, fue publicado en 1972, y en él se desvelan algunos detalles del accionar de las transnacionales en la extracción petrolera en Ecuador, en especial “denunciando la acción de las compañías transnacionales, especialmente la *Texaco–Gulf*”.⁶⁸

Aparte de *El festín del petróleo*, no hubo otros ejemplos claros de PI en Ecuador hasta bien entrada la década de 1980, mientras que en EE.UU. ya estaba plenamente desarrollado el concepto de la unidad de investigación como núcleo del PI. Sandra Crucianelli explica que una unidad de investigación está compuesta por: “dos o tres reporteros que durante varias semanas se dedican solamente a redactar un reportaje”.⁶⁹

Se puede decir que el PI, en el formato de las unidades de investigación, llega tarde a Ecuador. En 1977 en Colombia, a solo un año que la IRE diera su definición sobre PI, *Diario El Tiempo* de Bogotá ya contaba con un equipo de tres periodistas dedicados exclusivamente a investigar historias de corrupción: Daniel Samper, Alberto Donadio y Gerardo Reyes. “Durante cerca de 12 años publicó

⁶⁷ Sarmiento Torres, Manuel Eduardo. “El retorno democrático ecuatoriano y el mito de una sociedad sin conflicto: los modos de representación de la muerte de Jaime Roldós”. (Tesis de maestría, Flacso Ecuador, 2016) 12.

⁶⁸ Pérez Pimentel, Rodolfo. “Diccionario Biográfico del Ecuador”. (Guayaquil: sin editorial, 2009) Consultado en <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo5/g1.htm> el 01-02-2017.

⁶⁹ Crucianelli, Sandra. “Unidades de periodismo de investigación: ¿Condenadas al fracaso?”, en *Sala de Prensa* (Año II, Vol. 2, Febrero 1999). Consultado el 07-03.2017 en <http://www.saladeprensa.org/art19.htm>

investigaciones como los autopréstamos en el Banco del Estado, los sobornos de la compañía Ericsson a funcionarios del sector de las telecomunicaciones”⁷⁰.

Solo en 1984, la revista Vistazo logra crear una unidad de investigación e incursionar en el PI en Ecuador sobre temas de corrupción a cargo de la periodista Ana María Albán.

“Esta experticia la quiso sustentar Vistazo, porque viene de una escuela, generada por la periodista Ana María Albán que estudió periodismo en EEUU y quiso desarrollar periodismo de investigación aquí. Ellos empiezan con una escuela que con los años se va perfeccionando”.⁷¹

Ese mismo año, se arma una unidad de investigación en Ecuavisa, con Hernán Reyes y Ana Karina López. Luego, diario Hoy es el medio que invierte más esfuerzos para consolidar una unidad de investigación que pudiese sacar productos de profundidad investigados y de amplia verificación. La unidad tiene un producto semanal bautizado como Blanco y Negro que se publicó por primera vez el 24 de abril de 1994.

“Recuerdo en el diario Hoy, en el año 1997, cuando entré por primera vez, había un equipo, una unidad de investigación que hacía el suplemento Blanco y Negro que eran prácticamente ocho personas, entonces realmente impresionaba en ese sentido y un solo tema lo trabajaban cuatro reporteros de manera que los otros cuatro elaboraban el otro tema, y así funcionaba la dinámica del Blanco y Negro. Así se manejaba el periodismo de investigación y me parece que era una rutina bastante buena y positiva”⁷²

A partir de una exhaustiva investigación de José Pérez Silva, se ha logrado establecer una línea de tiempo sobre la aparición formal del periodismo de investigación en Ecuador con unidades de investigación en los medios de comunicación escritos de Ecuador.

“Con la preparación e ideas de Ana María Albán y con predisposición de otros colegas, surge la Unidad de Investigación de revista Vistazo y luego surgirán otras iniciativas del mismo calibre en medios impresos y televisivos. De los cuales,

⁷⁰ Knight Center de Las Américas, “Pioneros del periodismo de investigación en Colombia se reencuentran”, (Austin: University of Texas, 2009). Consultado en <http://knightcenter.utexas.edu/archive/blog/?q=es/node/4786> el 06-03-2017.

⁷¹ Cristian Zurita, editor del portal MilHojas.is, entrevistado por Jorge Imbaquingo en Quito, el 6 de diciembre de 2016.

⁷² Entrevista a Marlon Puertas, editor del portal Focusecuador.net, entrevistado por Jorge Imbaquingo en Quito, el 18 de abril de 2017.

ninguno ha superado dos décadas de existencia como las unidades de investigación de los grande medios americanos”.⁷³

Según Pérez Silva, luego del aparecimiento de las unidades de investigación de Vistazo y Hoy (Blanco y Negro), El Comercio establece una unidad de investigación desde la sección que hacía los temas judiciales, a cargo de Arturo Torres y los periodistas Jean Cano, Dimitri Barreto y Christian Torres. El Universo crea en 2004 su primera unidad con Mónica Almeida como editora y Jorge Imbaquingo como reportero y luego se unen Xavier Reyes y Gustavo Abad. Diario Expreso tuvo una unidad que actuó en dos periodos: 2001-2006, dirigida por María Elena Arellano; y de 2008-2011, dirigida por Juan Carlos Calderón. (Pérez Silva: 2014)

Las dos últimas unidades de investigación en crearse fueron la del diario público El Telégrafo, en abril de 2012, dirigida por Orlando Pérez; y la de la revista Vanguardia, que empezó en octubre de 2010, cuando Juan Carlos Calderón toma la dirección de ese medio de comunicación y que terminó el 1 de julio de 2013 cuando cerró definitivamente. (Pérez Silva: 2014)

“Cuando se cierra Vanguardia se aprueba la Ley de comunicación, el argumento del cierre era que por la ley de comunicación era imposible seguir haciendo periodismo de investigación. El mensaje del cierre de Vanguardia para muchos medios fue una señal para decir no hay cómo hacer investigación. En ese momento, se congeló el tema de investigación en los medios, creo que en todos”.⁷⁴

Figura 2.1

Estado de las unidades de investigación periodística en medios escritos de Ecuador

Medio de comunicación	Estado
Vistazo	Activa
El Universo	Activa
El Telégrafo	Activa
Expreso	Cerrada
Vanguardia	Cerrada

⁷³ Pérez Silva, José Alejandro. “Procedimientos periodísticos desarrollados por las unidades de investigación en medios de comunicación impresos en Ecuador”. (Tesis de pregrado, Universidad Salesiana, 2014), 59.

⁷⁴ Entrevista a Juan Carlos Calderón, director del portal PlanV.com,ec, entrevistado por Jorge Imbaquingo en Quito, el 30 de abril del 2017.

Hoy (Blanco y Negro)	Cerrada
El Comercio	Régimen especial

Elaboración del autor

Si se hace un análisis, de las ocho unidades de investigación descritas aquí (ver figura 2.1), a abril de 2017 solo tres continúan publicando regularmente, otras tres cerraron y una tiene un régimen especial (publica con un editor que hace periodismo de datos y un reportero designado para trabajos específicos). Saudia Levoyer expone dos razones para este declive en la apuesta de los medios de comunicación para mantener unidades de investigación: el mal momento económico de los medios y el momento político que vive Ecuador.⁷⁵

Sobre el primer punto, acerca de un momento económicamente complicado de los medios, coincide Christian Zurita. “Se van cerrando [las unidades de investigación], pero no solo por los problemas políticos. Independientemente de la Revolución Ciudadana hay fuertes problemas económicos en los medios” (Zurita, 2016).

El modelo de las unidades de investigación es costoso. El ejemplo trazado por Puertas sobre cómo funcionaba la unidad de investigación de diario Hoy, con ocho reporteros, cuando una sección normal, de periodismo informativo tiene un editor y tres periodistas (en el mejor de los casos) para realizar una página diaria da cuenta de cuán caro es, en términos de presupuestos, mantener una unidad de investigación que saca un producto semanal. Santoro dice que el periodismo de investigación constituye una especialidad “ciertamente la más costosa, en términos de esfuerzo y de presupuesto, y la más riesgosa”. (Santoro 2004: 17)

Los riesgos para los periodistas que hacen PI en Ecuador se han acrecentado. La edición de *El Gran Hermano*, un libro de investigación periodística en el que se detallan los supuestos contratos del hermano del presidente de República con el Estado, supuso la primera demanda de un mandatario en funciones en contra de los autores de un libro de PI. El libro se publicó el 19 de agosto de 2009. El presidente, Rafael Correa, presentó el 28 de febrero de 2011 una demanda civil por daño moral

⁷⁵ Levoyer, Saudia. “Periodismo de investigación, ¿el espacio perdido en el Ecuador?”, (Quito: UASB, 2015), 2.

en contra de Calderón y Zurita por 10 millones de dólares.⁷⁶ La sentencia final tasó una compensación de 2 millones de dólares para Correa.

“Los autores de este trabajo, Christian Zurita y Juan Carlos Calderón, fueron enjuiciados por el jefe de Estado, porque consideró que lo calumniaron al decir que él conocía sobre lo que hacía su hermano. Si bien no fue el primer caso en que la prensa publicaba información delicada vinculada al Gobierno, sí fue el primero por el cual se enjuició a dos periodistas, quienes fueron declarados, en primera instancia, culpables y condenados a pagar \$2 millones de dólares”. (Levoyer: 2014, pp4)

Al final, el 27 de febrero de 2012 Correa decidió no seguir adelante ni con los juicios a Zurita y Calderón, ni con la otra demanda penal planteada contra los directivos de El Universo y el articulista Emilio Palacio por injurias que se había tasado en 40 millones de dólares en favor del presidente Correa y una pena de tres años de cárcel para los periodistas acusados.⁷⁷

“Nos han jodido la vida, porque cuando te dicen te voy a multar con 10 millones de dólares, ¿qué te están diciendo? Te jodiste. No, cállate. Te están diciendo te voy a quebrar, nunca vas a poder trabajar, vas a tener una muerte civil. Eso es lo que le hicieron a Fernando [Villavicencio] finalmente cuando te declaran insolvente, interdicto. (Calderón: 2017)

Además, el riesgo de publicar piezas de PI no solo es para los periodistas, sino también para los dueños de los medios. En 2010, Pedro Delgado, primo del presidente Correa y presidente del Banco Central del Ecuador en ese entonces, puso una demanda penal contra el director y representante legal de Diario Hoy, Jaime Mantilla, por ocho publicaciones del suplemento Blanco y Negro que hablaban de su gestión. Dos años después, el juez Luis Tipán declaró culpable a Mantilla por calumnia y lo sentenció a tres años de prisión y una multa de 25 dólares. Finalmente, Pedro Delgado hizo pública una carta en la que decía que perdonaba a Mantilla, una vez que se había demostrado judicialmente que “era un calumniador”, por lo que el director de Hoy, no fue a la cárcel.⁷⁸ Luego de este incidente judicial, el suplemento

⁷⁶ “Zurita y Calderón responden judicialmente a Correa y Duarte”, El Comercio (Quito: 15 de julio de 2011) consultado en <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/zurita-y-calderon-responden-judicialmente.html>, el 06-01-2017

⁷⁷ “Rafael Correa perdona al diario 'El Universo' y sus directivos”, El Mundo (Madrid: 27 de febrero de 2012). Consultado en <http://www.elmundo.es/america/2012/02/27/noticias/1330355056.html> el 19-03-2017.

⁷⁸ “Delgado perdonó a Jaime Mantilla”, La Hora (Quito, 14 de enero de 2012). Consultado en <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101267367/-1/> el 19-03-2017

Blanco y Negro hizo su última aparición en junio de 2012, tras 17 años de publicaciones semanales.⁷⁹

A los riesgos judiciales hay que añadir los riesgos administrativos producto de la entrada en vigencia de la Ley de Comunicación el 25 de junio de 2013.

“En el caso ecuatoriano, tanto la idoneidad de los contenidos informativos como el respeto de las normas deontológicas y las obligaciones de los medios –entre ellas, la de «acatar y promover las decisiones legítimas de las autoridades públicas» (sic)– van a ser juzgados y sancionados por tres instancias. Las penas previstas son multas progresivas geométricas que para los medios privados, en tres casos, pueden llegar a 10% de la facturación mensual. Los tres organismos a cargo son la Superintendencia, el Consejo de Regulación y los Defensores de las audiencias o del lector (reservados a los medios de cobertura nacional), todos ellos nombrados por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social (CPCCS), cuya mayoría se alinea con las decisiones de Alianza País»⁸⁰.

En una encuesta situacional sobre el periodismo en Ecuador, los periodistas perciben varias influencias negativas internas y externas en su práctica diaria. En las internas están las nuevas tecnologías, las convicciones éticas, los superiores o supervisores y los plazos de noticias, pero ven también como influencias a las regulaciones estatales.⁸¹

“El proyecto puesto en marcha por el Gobierno ecuatoriano basado en la profesionalización del periodismo y la regulación del sistema mediático a partir de la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en 2013 y la creación de nuevos organismos de regulación y control influyen directamente en el desarrollo de la actividad profesional de los entrevistados”. (Oller y Chavero: 2014, 96)

De esta forma, con la desaparición de tres espacios importantes de investigación periodística (Blanco y Negro de diario Hoy, Revista Vanguardia y la unidad de investigación de diario Expreso), algunos periodistas se plantean no dejar de hacer PI y crean en septiembre de 2013 el primer sitio web de esta modalidad, PlanV. Así se añade un nuevo ambiente al ecosistema mediático del Ecuador.

⁷⁹ El 27 de junio de 2014 diario Hoy deja sus publicaciones impresas y pasa a ser digital para, finalmente, cerrar sus actividades el 26 de agosto de 2014.

⁸⁰ Almeida, Mónica. "Estado, medios y censura soft: Una comparación transnacional y transideológica", en Nueva Sociedad 249 (Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert, 2014), 119-136.

⁸¹ Oller, Martín, & Palmira Chavero. "La percepción de los factores de influencia de los periodistas dentro de la cultura periodística de Ecuador", Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones" (Bogotá: Universidad del Rosario, 2015). 96

2.4 Periodismo digital en Ecuador

El aparecimiento y difusión de la World Wide Web hace que en la década de 1990, los diarios empezaran a experimentar y publicaran resúmenes de noticias en la red. En esa época, en el Silicon Valley, en el sur de la Bahía de San Francisco, se vivía una fuerte irrupción de las nuevas tecnologías. Allí nacieron los primeros intentos de publicación de noticias a través de web. “En el año 1994 según Carlson, se darían hechos muy importantes en el mundo informativo: el Palo Alto Weekly de California sería el primer diario en publicar de manera regular en internet”⁸². A partir de ese momento, se empieza a hablar de ciberperiodismo o periodismo digital.

En 1993-1994, el director de Diario Hoy, Jaime Mantilla, había ganado la beca Knight Fellowship, en la Universidad de Stanford, por lo que al estar cerca esta nueva forma de hacer periodismo (la Universidad de Stanford está ubicada en Palo Alto, California) crea a finales de 1994 la página web de diario Hoy: www.hoy.com.ec, con lo que abre paso a la era del periodismo digital en Ecuador. “En el Ecuador, el primer intento de medio digital o cibermedio fue el boletín informativo del Diario Hoy que apareció en 1995. En ese momento constituyó el único nexo para cientos de ecuatorianos en el exterior”.⁸³

En un estudio detallado sobre los medios digitales en Ecuador, con corte a 2013, se explica que 133 radios, 30 canales de TV y 57 medios impresos tienen versiones web (Rivera, 2013). Un estudio más reciente explica que en 2015 había 60 nuevos medios que nacieron como nativos digitales, es decir, que no tuvieron un formato analógico anterior.⁸⁴

En la actualidad, Internet ofrece herramientas para crear sitios web en los que se pueden diseñar y publicar contenidos web de manera sencilla y barata, lo cual da la oportunidad a los periodistas de crear nuevos espacios. Diego Cazar formó junto a otros periodistas un medio digital, La Barra Espaciadora, en el que se publican crónicas y elementos de periodismo narrativo. “Los medios se han concebido históricamente como grandes empresas; son consorcios o corporaciones manejadas

⁸² Cadena, Diego. “Evolución y Prospectiva del Periodismo Digital y su relación con la formación periodística ecuatoriana en la ciudad de Ibarra”, (Tesis de licenciatura, UTPL, 2015) 8.

⁸³ Rivera, José. “Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen”. En Chasqui, N. 122, (Quito, Ciespal, 2013) 112.

⁸⁴ Morán, Susana. “El auge de los medios nativos digitales en Ecuador”. En PlanV (Quito, 31 de agosto del 2015). Consultado en <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador> el 24-09-2017.

bajo la lógica del mercado capitalista. Pero, llegó un punto en que Internet rompió con este panorama porque permitió crear contenidos a bajo costo”.⁸⁵

Internet ofrece esas herramientas para crear espacios alternativos periodísticos en un momento en el que su penetración y su uso se va acrecentando en Ecuador. Si para 2013, cuando se crea PlanV, el acceso nacional a Internet era del 28,3%, a diciembre de 2016 fue del 36%, es decir, hubo un crecimiento de 7,7 puntos porcentuales⁸⁶. Esto muestra un crecimiento exponencial de las personas que acceden a contenidos online, sobre todo en espacios urbanos.

A pesar de que hay una brecha sobre el acceso a Internet entre los sectores rural y urbano, que es de 19,6 puntos porcentuales, en los dos sectores hay un crecimiento si se analiza el último lustro. El acceso en el área rural creció 11,6 puntos porcentuales y en el área urbana creció 13,5 puntos porcentuales (Inec 2016).

Por otra parte, con respecto a las razones de uso de Internet por parte de los usuarios, la principal es obtener información, tanto en el sector rural como en el urbano, lo otros usos del Internet son las comunicaciones, la educación y otros. Entre los usuarios rurales hubo entre 2012 y 2016 un aumento en el segmento de obtención de información de 9,4 puntos, mientras que en el sector urbano creció 1 punto porcentual. A escala nacional, obtener información es la razón de uso de internet más frecuente en 2016, con 38%, con un crecimiento de 2 puntos porcentuales desde 2012, cuando era 36% (Inec 2016).

Con esos datos, con corte a diciembre de 2016, se puede colegir dos cosas sobre Internet en Ecuador. La primera es que cada año los ecuatorianos cada vez acceden más a internet. La segunda es que la información es la principal razón para su uso. Por lo tanto, en términos de uso, en el ambiente de los medios de comunicación online hay buena perspectiva.

2.5 ¿Un posible ambiente de periodismo de investigación online en Ecuador?

El estudio realizado por Ciespal, acerca de los medios digitales, explica que el 70% de los medios ecuatorianos presentes en la web actualiza diariamente sus

⁸⁵ Cazar, Diego. “El nuevo periodismo ecuatoriano es digital”, en PlanV (Quito, 6 de octubre de 2014). Consultado en <http://www.planv.com.ec/culturas/tendencias/el-nuevo-periodismo-ecuatoriano-digital/pagina/0/2> el 21-01.2017.

⁸⁶ Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec). “Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’S) 2016”. Consultado en http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf el 19-01-2017

contenidos (Rivera 2013). Además, agrega que los periódicos digitales están dentro del procedimiento de publicación de contenidos con inmediatez, ya que el estudio hizo énfasis en “verificar si [los portales] realizan actualizaciones bajo el criterio de inmediatez con noticias importantes y en desarrollo” (Rivera 2013).

Así, se puede asegurar que el principal recurso que tienen es el género periodístico de la noticia, principalmente porque este tipo de medios están abocados a agendas oficiales externas.⁸⁷

“Parece haber otra razón que justifique la abundancia del género información, con independencia del nuevo tratamiento: la ausencia de una búsqueda de temas de interés periodístico, más allá de aquellos que vienen fijados por las agendas oficiales” (Diezandinho 2007)

Sin embargo, los portales que hacen investigación periodística y denuncia no están basados en noticias, sino que utilizan el género periodístico del reportaje, que es la piedra angular de esta especialización del periodismo, pues permite abordar un amplio espacio para describir el contexto del tema y sus posibles consecuencias (Edo 2009), algo que la noticia no abarca. Aquí se muestra la primera diferencia: los portales que analizaremos se desmarcan de esta característica y no necesariamente dependen de la publicación inmediata de noticias.

Desde la perspectiva de la ecología de medios, la categoría de ambientes mejora la comprensión de lo que sucede en la proliferación de medios en Internet (Scolari 2010). Así, se puede hablar de ambientes comunicacionales mediáticos online de acuerdo a ciertas características que comparten estos medios:

Por una parte hay medios online informativos (Ecuadorinmediato.com, Ecuadorenvivo.com, Larepublica.com.ec), que se distinguen por crear noticias y actualizar información con el sentido de inmediatez.

Hay otros medios online que hacen periodismo cuyo principal género es la crónica, por lo que se les podría calificar como medios de periodismo narrativo online. Entre ellos se encuentran Labrarraespaciadora.com y Gkillcity.com.

El portal www.4pelagatos.com basa sus contenidos en el análisis y la opinión y no se encuentra un medio parecido con el que pudiera formar un ambiente específico.

⁸⁷ Diezandinho, Pilar (Coordinadora). “Periodismo en la era del Internet”. (Ariel-Telefónica. Madrid: 2007), 85.

Por otra parte, están los medios online que tienen base en medios análogos, tanto de radio, como de prensa escrita y televisión (Elcomercio.com, Eluniverso.com, Lahora.com.ec, Eltelegrafo.com, Ecuavisa.com, etc.)

De esta forma, se puede hablar también de un posible ambiente de medios online de periodismo de investigación. En primera instancia, está su autocalificación como medios que hacen investigación periodística. De acuerdo a esta consideración, para este análisis tomaremos en cuenta a tres portales, PlanV.com.ec, MilHojas.is y Focusecuador.net, que se autoidentifican como medios online que hacen PI.

Tras la autocalificación, otra de las principales características de estos medios es que en sus salas de redacción hay periodistas que estuvieron en unidades de investigación de los medios tradicionales. En PlanV está Juan Carlos Calderón (Vistazo, Blanco y Negro, Expreso y Vanguardia), en MilHojas está Christian Zurita (Vistazo, Expreso y El Universo) y en Focusecuador está Marlon Puertas (Vistazo, El Universo y Hoy). PlanV.com.ec se puso en línea el 20 de septiembre de 2013, MilHojas.is lo hizo el 28 de diciembre de 2014 y Focusecuador.net el 22 de marzo de 2015.

2.6 Críticas a estos portales

La acción periodístico-investigativa de estos portales ha sido puesta en duda por el diario público El Telégrafo, que publicó tres reportajes sobre su accionar y un libro, “Periodismo y política, cuando se rompen las reglas”, de autoría de Fernando Casado y Rebeca Sánchez.

El primer reportaje apareció el 6 de enero de 2014 y se tituló “La NED de EE.UU. financiará proyecto mediático en Ecuador”⁸⁸. En él, la unidad de investigación del diario público informa sobre el financiamiento de la NED (National Endowment for Democracy) a la exlegisladora Martha Roldós para la creación de un portal Mil Hojas y una agencia de noticias Tamia News. En este reportaje se muestran emails personales de Roldós, por lo que ella interpuso una acción judicial contra el exdirector de El Telégrafo, Orlando Pérez, por interceptación y publicación de comunicaciones personales, de la cual hasta ahora no se produce la confesión judicial respectiva.

⁸⁸ “La NED de EE.UU. financiará proyecto mediático en Ecuador”. El Telégrafo (Guayaquil: 6 de enero del 2014) Consultado en <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/la-cia-en-ecuador-operaria-con-politicos-y-periodistas-y-con-fondos-de-varias-ong> el 28-01-2017

El segundo reportaje titulado “La CIA en Ecuador operaría con políticos y periodistas y con fondos de varias ONG”⁸⁹ hace una reseña de un documental de la cadena multiestatal Telesur (Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua, Uruguay y Venezuela.) en la que se alude a una investigación sobre las relaciones que mantendrían Martha Roldós (Mil Hojas), Fernando Villavicencio (Focus) y otros políticos con Karen Hollihan, quien sería funcionaria de la Agencia de Inteligencia de EE.UU. (CIA) en Ecuador.

El tercer reportaje se titula “¿Quién financia y controla los portales y medios web?”⁹⁰ Este reportaje atribuye a estos portales una tendencia de oposición política y no los identifica como medios de investigación, es decir, que basen sus publicaciones en reportajes, sino como medios noticiosos. “Las personas que acceden a estos formatos corren el riesgo de ser influenciados por informaciones falsas”, dice el reportaje. Además, se los considera como medios con intencionalidad propagandística:

“Los medios digitales operan en un espacio distinto, donde no aplican leyes nacionales o están exentos. Eso hace que hayan [sic] casos de sitios financiados con dineros de partidos políticos, organizaciones no gubernamentales extranjeras, con una intencionalidad propagandística”, opinó Hernán Reyes, analista en comunicación. Considera que no hay mecanismos de transparencia en el tema del financiamiento: “Se ha visto que algunos de estos portales como 4pelagatos o Plan V, su plataforma técnica no está en Ecuador, por eso en caso de demandas o reclamos de propiedad intelectual por uso de ciertas imágenes, ya no aplican porque su dominio no está en el país”. (El Telégrafo 2016)

El cuarto producto comunicacional se trata de un libro en formato PDF, titulado “Periodismo y política, cuando se rompen las reglas”, colgado en la web del diario público El Telégrafo, escrito por Fernando Casado y Rebeca Sánchez, sin casa editorial. En él, se identifica a Plan V y Focus como páginas web que “encabezan la oposición al gobierno de Correa”⁹¹.

“Uno de los principales métodos para hacer oposición al gobierno de Correa desde la profesión periodística y al mismo saltarse las regulaciones establecidas en la Ley

⁸⁹ “La CIA en Ecuador operaría con políticos y periodistas y con fondos de varias ONG” El Telégrafo (Guayaquil: 7 de junio del 2016) Consultado en <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/lacia-en-ecuador-operaria-con-politicos-y-periodistas-y-con-fondos-de-varias-ong> el 29-11-2016

⁹⁰ “¿Quién financia y controla los portales y medios web?”, El Telégrafo (Guayaquil: 29 de noviembre del 2016) Consultado en <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politico-2017/49/quien-financia-y-controla-los-portales-y-medios-web> el 29-11-2016.

⁹¹ Casado, F. y Sánchez, R. “Periodismo y política, cuando se rompen las reglas”. Sin editorial, sin ciudad, sin año. Recuperado el 01-03-2017 en http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/2017/Libro-Periodismo-y-Politica/Libro_Periodismo-y-Politica.pdf

Orgánica de Comunicación es la creación de blogs, donde no pocas veces el lenguaje soez, la descalificación y el rumor se amparan en el derecho a opinar. De acuerdo al catedrático Hernán Reyes, las plataformas digitales como blogs y redes sociales “son un espacio de descrédito y de ataque constante contra el presidente”. (Casado y Sánchez s/a)

Ante estas críticas al desarrollo periodístico de estos medios, se efectuaron entrevistas de profundidad a los editores jefes de los portales de IP online, Juan Carlos Calderón (PlanV), Marlon Puertas (Focus) y Christian Calderón (MilHojas). Ellos coinciden en tres situaciones. 1. Querían seguir haciendo periodismo y el Internet les daba la oportunidad de seguir ejerciendo su profesión. 2. La práctica del periodismo de calidad está menguada, una vez que la contrastación con las fuentes oficiales está comprometida. 3. Los temas investigados al ser en su mayoría sobre corrupción gubernamental derivan en un activismo a través de la denuncia.

2.6.1 Continuar haciendo periodismo...

Internet fue la clave para que los periodistas desplazados por el cierre de unidades de investigación o de medios sigan en la actividad.

“Lo que menos podíamos hacer —dice Zurita— era quedarnos callados frente a lo que iba a suceder. La puesta en escena era o nos callamos y nos jodemos la vida o continuamos en esto. Y creo que la visión de un grupo de no más de 20 personas fue aquí no nos van a callar, entonces está relacionado primero con esta condición de voluntad. Es un tema de voluntad, que está muy ligado al principio de trabajo periodístico, porque solo con voluntad tú llegas a sacar temas en extremo importantes y solo con la fuerza de nuestro fuero interno logramos cumplir y hacer cumplir estos sueños que se traducen en una publicación y es lo que de alguna manera estas condiciones de sueños se han manifestado en la presencia de portales”. (Zurita: 2016)

“Fue una necesidad —dice Puertas—. Creo que todos los que estamos metidos ahorita en el campo digital lo hemos hecho por necesidad, casi que por un espíritu de supervivencia. Recuerdo que cuando se estaba discutiendo la ley de comunicación en la época del Corcho Cordero en la Asamblea, me invitaron a un foro. Allí había dicho que en efecto, que debido a esa ley, una vez que sea aprobada, los periodistas deberíamos encontrar un resquicio para poder seguir laborando. Y el resquicio se dio, porque la ley no incluye a los medios digitales a los portales... hasta ahora, porque entiendo que ya hay un intento para incluir a los digitales. Pero la ley tiene ese resquicio, y empezaron a surgir los portales”. (Puertas: 2017)

“Es un tema de supervivencia —dice Calderón—, porque cuando cierra Vanguardia acababa de cumplir 50 años de edad y toda mi trayectoria pasada no me servía de nada al momento de decir qué vamos a hacer. Nadie me tendió la mano, porque como yo me había peleado con el Pacho (Vivanco)⁹², prácticamente me había

⁹² Francisco Vivanco, dueño de la desaparecida revista Vanguardia y miembro de la Asociación Ecuatoriana de Periódicos (AEDEP) al ser propietario de diario La Hora.

peleado con la AEDEP, y tampoco tenía posibilidad de ir a ninguna parte en el Gobierno, es decir, no tenía otra posibilidad”. (Calderón: 2017)

2.6.2 El otro punto de vista

Tras las entrevistas, uno de los problemas identificados por los propios editores de los portales de IP online es que sus reportajes no tienen el debido complemento con la contraposición de las fuentes oficiales. Este paso se ha obviado, los editores de los medios MilHojas y Focus explican que la situación política les ha obligado a no hacer este paso que, incluso, está normado por el Gobierno en su Ley de Comunicación. PlanV sí tiene un especial cuidado en el planteamiento de sus temas con las voces de las fuentes aludidas en sus reportajes.

“El esfuerzo logrado —dice Zurita— es monumental, pero tiene un precio en las buenas prácticas periodísticas, porque obviamente no es igual que un medio tradicional porque simplemente vives en un proceso de precariedad que se traduce en la imposibilidad de expresar un tema en su real contexto. Porque se puede hacer cierta investigación, pero no puedes profundizar por la falta de acceso a las fuentes informativas. Entonces el Estado te coarta, porque sabes que el Estado no te va a responder, eso es una pérdida de tiempo. Si existen personas involucradas, estas han adoptado la misma estrategia del Estado de guardar silencio para luego atacar, entonces todo trabajo periodístico por lo regular no guarda el contexto que antes se trabajaba. Sí, es un problema de calidad, pero por las propias condiciones: contrastación, que es un tema necesario. [...] El hecho es que si tengo una información que tiene que ser contrastada en el Ministerio de Salud, por ejemplo, ese ministerio no me responde, y si por ley tengo que contrastar, pues no puedo publicar. Entonces es una condición de censura encubierta que se manifiesta abiertamente en la práctica de la Ley de Comunicación”. (Zurita: 2016)

“Focus —dice Puertas—, desde el principio, lo definimos como un portal de denuncias y su lema era Investigación en línea, porque yo sí respeto mucho los cánones del periodismo tradicional. Pero acá, por las propias condiciones del país... los temas que hace Fernando (Villavicencio)⁹³ por toda la animadversión que le tiene la gente del Gobierno no son como para que él se pueda sentar y hablar con los involucrados. La verdad ahí es que las circunstancias han determinado la forma de trabajar. Entonces son denuncias y lo que hacemos es verificar la autenticidad de los documentos, si son informes oficiales, si hemos conseguido informes de Contraloría, otras que no... entonces el hecho está ahí. [...] Yo temía que eso le quite peso a las denuncias, pero luego incluso por los propios hechos que el Gobierno comenzó a investigar las denuncias de Focus ya vi que la cosa funciona. La verdad es que fueron cosas bastante contundentes y al Gobierno no le quedó otra que casi que seguirle los pasos a Focus aunque no lo quiera reconocer.” (Puertas: 2017)

⁹³ Fernando Villavicencio, periodista y activista político, experto en el área de corrupción petrolera, redactor principal del portal Focusecuador. Pidió el exilio en Perú, ya que tiene orden de prisión por una sentencia “por supuestamente haber ‘hackeado’ correos electrónicos de funcionarios del Gobierno y haber difundido información sensible para el Estado ecuatoriano”, según una publicación de diario El Comercio, <http://www.elcomercio.com/actualidad/fernandovillavicencio-cleverjimenez-justicia-ecuador-carcel.html>. consultada el 02-04-2017.

“Ha sido muy difícil —dice Calderón— acercarse con cartas personales a las fuentes oficiales para pedir su versión. La ventaja es que en PlanV si hay alguien que tiene que quemarse tengo que ser yo, porque ya me quemé, ya no hay que hacer mucho... haga lo que haga yo, la percepción del Gobierno sobre mí no va a cambiar. Hay gente que me cree de lo peor, entonces eso no va a cambiar y no me van a contestar una carta. Nuestro sistema ha sido que hay gente, periodistas de investigación como Mariana Neira, como Susana Morán, que me dicen que quieren publicar algo en el portal. Entonces les digo que no tengo plata [risas]. Pero entonces revisamos y la publicamos. Ellos en su camino lo que hacen es que a nombre de PlanV piden la otra versión y si tengo que firmar lo hago, le damos todas las oportunidades a la gente que hace investigación y que publica en PlanV para que tenga la posibilidad de pedir la versión del otro lado. Eso se hace constantemente”. (Calderón: 2017)

2.6.3 Activismo

El 29 de noviembre de 2016, el diario público El Telégrafo, publicó un reportaje en el que decía que los contenidos de los portales de IP online son dirigidos contra el Gobierno. “La coyuntura política ha aumentado en Ecuador la difusión de noticias en sitios web, dedicados a emitir sucesos al estilo de los medios tradicionales. Pero que en la mayoría de casos tienen una tendencia de oposición al Gobierno”. (El Telégrafo 2016). Ante esto, las respuestas de los editores de estos portales fueron las siguientes.

“Pregunta del autor: ¿Crees que se haga mucha política en estos portales?

Zurita: No deja de haber una condición de activismo en los portales. Es que es difícil no dejar de hacerlo.

Autor: Porque la crítica en el reportaje de El Telégrafo es que todos los contenidos son contra el Régimen...

Zurita: ¿Y qué esperaban, que los aplaudamos? Si los trabajos periodísticos que se presentan son justamente para mostrar los vicios de la democracia. Y si hacemos un esfuerzo por demostrarlos en un grupo de ciudadanos que están al frente del poder, que no entienden de democracia, pero que saben mucho de lleve, o sea ¿qué esperaban? Nosotros no estamos para felicitarlos. Nunca hemos estado para felicitarlos y de hecho, ellos ya se van y nosotros nos quedamos, y eso hay que recordarles, porque pueden haber sido 10 años, pero ese tiempo estuvimos ahí.

Autor: ¿Y seguirán haciendo lo mismo con los otros gobiernos?

Zurita: Por supuesto que sí. Con el siguiente gobierno esperaremos el siguiente año y medio, pero ese tiempo tiene que ser dedicado a encontrar todos los pecados de la Revolución Ciudadana”. (Zurita: 2016)

“Yo creo que es evidente —dice Puertas— Creo que hay gente que antes no se atrevía a manifestar de forma tan frontal su rechazo a Correa, pero esto ha ido creciendo, es una bola de nieve que fue incrementándose con el paso de los días... entonces creo que sí, que es gente que está contra el Gobierno de Correa. Aunque deben aprender muchos correístas para saber en qué andamos, supongo, pero creo que hay una tendencia en ese sentido. Y de hecho eso es lo que nos ha ayudado a viralizar las cosas de gente que se siente comprometida y de ahí viene la famosa viralización de la que hablaba”. (Puertas: 2017)

“De hecho —dice Calderón— nos ha tocado involucrarnos en un activismo por la libertad de expresión, yo lo reconozco así, lo que nunca he hecho es vincular mi trabajo periodístico, mis reporterías, mi profesión. Puedo hacer noticias de un acto que haga Fundamedios, pero busco la versión del Gobierno. Siempre busco la versión del Gobierno o de las personas afectadas... entonces yo sí creo que en estas circunstancias hubo un lapso histórico en el que se hizo necesario que muchos de nosotros que de alguna manera habíamos sido, sin querer, convertidos en referentes del periodismo de investigación, tuviéramos que poner el pecho en una circunstancia muy complicada para el país, con un presidente cuyo objetivo, como lo ha dicho, era acabar con la “prensa corrupta”, y cuando se ve que se persigue a personas como el Martín Pallares, como Gustavo Cortez, y pone las fotos de ellos en las sabatinas, es muy jodido no pelear por tus panas, por tu oficio, por tu derecho a la libertad de expresión, por tener un periodismo libre”. (Calderón: 2017)

2.6.4 Financiamiento

Mientras el diario público El Telégrafo destinó tres reportajes y puso en línea un libro en los que se acusa a PlanV, Focus y MilHojas de ser financiados por la CIA (Central de Inteligencia Americana, por sus siglas en inglés), los editores temen, más bien, por la continuidad de estos proyectos periodísticos, debido a la precariedad y la falta de presupuestos con los que trabajan.

“MilHojas —dice Zurita— se financia este momento con un fondo entregado por la NED, que permite en primera instancia generar la operación de la página en términos técnicos para cubrir gastos de nuestros colaboradores, que se encargan de vigilar su publicación y que esté al aire, que permita tener las seguridades que tiene la página, y de gastos administrativos que se deben tener para que funcione la página correctamente. O sea, con eso se puede cubrir en algo las necesidades de no más de cuatro personas [...]. Ya quisiera que fuera la CIA en verdad, para que nos den todo el dinero que necesitamos. Pero es que ojalá fuera así, porque tendríamos recursos y podríamos hacer cosas. Pero eso no es verdad. Es una trama ridícula pensar eso. [...] Si de alguna manera vemos que esto no se puede financiar, habrá que reducir enormemente la presencia de dos personas que es el 50% y nos seguiremos ajustando los pantalones y publicar hasta cuando se pueda y cuando ya no sea posible, simplemente... ya no hay cómo”. (Zurita: 2016)

“No sé si sentirme halagado u ofendido —dice Puertas—. Supongo que debo sentirme ofendido, pero no veo en qué se pueda basar esa afirmación cuando todos los portales que menciona son bastante limitados en el sentido de los recursos. Si alguien habla de la CIA, yo me imaginaría un portal de niveles competitivos internacionales, de equipos grandes, de redacciones completas y, más bien, es todo lo contrario. Como dije al principio, aquí los esfuerzo casi que particulares, hablas de PlanV y pienso en Juan Carlos Calderón, hablo de MilHojas y pienso en un par de amigos, acá también está Fernando [Villavicencio] [...]. Esa misma militancia que tu la llamaste hace un momento, de muchos periodistas, en el fondo le resta credibilidad, es algo que no debería ser así. Así que volver a recuperar ese equilibrio, eso va a tomar tiempo para que la gente vuelva a confiar. Las pasiones que se han desatado no han sido del todo buenas. (Puertas: 2017)

“Tanto a Focus, con Fernando [Villavicencio], como a MilHojas con Martha Roldós y Christian Zurita, y a nosotros —dice Calderón— se nos lanzó una campaña muy

fuerte de descrédito, de agentes de la CIA, de todo... a nosotros nos volvieron tóxicos, periodistas tóxicos, medios tóxicos". (Calderón: 2017).

2.7 La denunciología

Luego de haber descrito las críticas a la forma de hacer periodismo por parte de los tres portales analizados y de haber explorado las consideraciones de los editores de los mismos, se puede colegir que el ambiente de portales online de PI existe y está en pleno desarrollo, pero tiene que vencer dos aspectos para fortalecer su praxis periodística: por una parte, dejar a un lado la militancia y segundo aportar con la versión de las partes aludidas para que los reportajes tengan un visión completa del problema que abordan.⁹⁴

La denuncia se queda en publicar una información proporcionada por alguien, filtrada por alguna institución, escuchada subrepticamente, u obtenida por cualquier vía, no comprueba los hechos y no toma en cuenta la parte aludida.

Si bien, como menciona Puertas de que en Focus, por ejemplo, se dan el trabajo de comprobar la veracidad de los documentos que publican, sobre todo de corrupción en el campo petrolero, que es su mayor especialización, no es menos cierto que sin la versión de la parte aludida, los reportajes pierden puntos, tal como lo mencionan Zurita y Puertas.

En suma, la gran virtud del periodismo de investigación es que pone el foco en aspectos que están escondidos, pero esto se puede quedar en lo que se conoce como la denunciología, como una serie de prácticas periodísticas que se conforma con denunciar sin contextualizar.⁹⁵

Aunque la ficción literaria y cinematográfica haya magnificado la capacidad detectivesca del periodismo de investigación, esta modalidad no debe entenderse solo como la denunciología de grandes escándalos. (Romero-Domínguez 2010)

2.8 El portal digital PlanV

Luego de haber revisado el panorama de la investigación online en el Ecuador, nos centraremos en PlanV.com.ec. Este es un portal digital que publica

⁹⁴ Cortés, Guillermo. "Nicaragua: de la denunciología al periodismo de investigación". En *Razón y Palabra* (México: 2001), Recuperado el 23-09-2017 en http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n22/22_gcortes.html

⁹⁵ Romero-Domínguez, Lorena. "Periodismo de investigación: ¿marketing, mito social o realidad profesional?". En *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura, 2010), 232.

contenidos periodísticos de interés público. Su primera publicación fue el 20 de septiembre de 2013. En su cuenta de Twitter se autodefine así: “Plan V es un portal web de periodismo de investigación, libre e independiente. Difunde valores como la democracia, la libertad y el pluralismo”.

Sin embargo, PlanV desde el inicio trató de no solo enfocarse al periodismo de investigación, con el tiempo ha ido consolidando secciones sobre otros intereses periodísticos. Aparte de su sección específica titulada Investigación, tiene otros apartados: Historias (crónicas), Miradas (fotorreportajes), Ideas (opinión) y Culturas.

“Lo definiría como un portal de noticias de interés público. Ni siquiera lo llamaría un medio especializado en investigación periodística, porque hacemos historias de investigación, pero también hacemos otro tipo de propuestas periodísticas. El camino que hemos optado en el tema investigativo es sobre temas de manejo de recursos públicos, transparencia, corrupción, etc. Pero también hemos insistido mucho en lo que es reportería de derechos humanos con énfasis en temas de género, derechos GLBTI también, el debido proceso como proceso jurídico ha sido una línea fuerte, y crónicas de fondo sobre la coyuntura. Ahí se ha movido Plan V”. (Calderón: 2017).

Según Juan Carlos Calderón, director de PlanV, el portal nace una vez que se cerró la revista Vanguardia, el 1 de julio de 2013. Calderón era el director de ese medio, por lo que toma el liderazgo para que los periodistas y diseñadores de ese medio impreso se organizaran. Luego logran, mediante donaciones, establecerse como un medio de comunicación alternativo desde la web. Con este modelo, continúan publicando hasta diciembre de ese año cuando sus principales financistas deciden retirarse del proyecto. Viene una etapa en la que no obtienen recursos suficientes para pagar la nómina, por lo que en febrero de 2014 deciden cerrar y los periodistas abandonan el proyecto. En esa época, la revista obtiene una *grant* (fondo), por parte de la National Endowment for Democracy (NED), organización norteamericana, con lo cual se puede financiar a tres personas a medio tiempo, por lo que PlanV siguió publicando con su director y dos diseñadores web, a lo que se agregó un segundo periodista y la colaboración libre de otros periodistas. Así básicamente es cómo ha funcionado en este tiempo PlanV.⁹⁶

Según el director de PlanV, los temas de investigación deben tener una gran revelación para que tengan un número aceptable de lecturas, pero todo depende de cómo son posicionados en las redes sociales. “Las redes son el nuevo quiosco. Antes

⁹⁶ Este apartado está escrito a partir de una entrevista a Juan Carlos Calderón realizada por el autor el 30 de abril del 2017.

se decía hay que vender la tapa, ahora se venden las palabras”, dice Calderón. De ahí que las redes sean importantes en su modelo de comunicación.

En Facebook, según datos de www.fanpagekarma.com, PlanV tiene un total de 25.687 seguidores al 7 de mayo de 2017, esto significa un crecimiento del 28%, ya que si se compara con la cantidad de seguidores a la misma fecha de 2016 (18.388) hubo un aumento de 7.299 seguidores. Además, tuvo 32.004 interacciones en el periodo enero-abril de 2016, mientras que en el periodo enero-abril de 2017 tuvo 38.102, es decir, 6.098 interacciones más, lo que significa un 16% más que en el mismo periodo en 2016.⁹⁷

Mientras tanto en Twitter, al 7 de mayo de 2017, PlanV contaba con 25.516 seguidores. Para la plataforma Followerwonk, su ranking de autoridad social (que califica el contenido influenciador de un usuario de Twitter, a través de retuits y clicks de otros usuarios de esta red social) le da un puntaje de 75/100. Agrega que del total de sus mensajes, un 47,5% recibe retuits y que el 44 % de sus publicaciones contienen una url (una dirección web para que el usuario llegue a una página web específica).⁹⁸

Por su parte, la plataforma twittercounter.com le acredita una “fuerza de cuenta” del 50% (un ranking parecido al de Followerwonk), pero además indica que en promedio, desde la creación de la cuenta @revistaplanv, en agosto de 2015, se tuitea un promedio de seis mensajes diarios y que tiene un crecimiento promedio de tres seguidores por día.⁹⁹

Con respecto a la actividad en periodismo de investigación, hasta fines de abril de 2017, PlanV ha logrado publicar 139 artículos en su sección de investigación. De ellos, siete han sido publicados entre enero y abril de 2017, en este periodo un 100% de artículos cumple los estándares de la IRE, es decir, que sean de iniciativa del periodista, que traten de descubrir algo oculto y que sean de interés social. (Figura 2.6)

⁹⁷ Todas estas estadísticas fueron extraídas a través de la herramienta Fanpagekarma.com y se encuentran detalladas en los anexos.

⁹⁸ Todas estas estadísticas fueron extraídas a través de la herramienta Followerwonk.com y se encuentran detalladas en los anexos,

⁹⁹ Todas estas estadísticas fueron extraídas a través de la herramienta twittercounter.com y se encuentran detalladas en los anexos.

Figura 2.6

Cumplimiento requisitos de IRE sobre reportajes de PI

	Iniciativa del periodista	Revela algo oculto	Relevancia social
Reportaje 1	Sí	Sí	Sí
Reportaje 2	Sí	Sí	Sí
Reportaje 3	Sí	Sí	Sí
Reportaje 4	Sí	Sí	Sí
Reportaje 5	Sí	Sí	Sí
Reportaje 6	Sí	Sí	Sí
Reportaje 7	Sí	Sí	Sí

Elaboración del autor

Sobre los temas tratados, de los siete reportajes tomados en cuenta para esta investigación, cinco tratan sobre corrupción en el Gobierno, uno sobre el sector privado y otro sobre mafias. Otra característica interesante es que la extensión es bastante amplia. Uno de ellos (Odebrecht y los papeles de Itamaraty) llega a los 82 párrafos. La extensión puede tener una ventaja, pues los reportajes tienen una adecuada presentación del contexto en el que se desarrolla la investigación y sus posibles consecuencias (Edo 2009).

Por otra parte, la utilización de elementos multimedia es baja: tres reportajes no tienen este tipo de elementos, y en la misma medida otros tres reportajes no cuentan con documentos online, a pesar de que esta sea una de las ventajas del PI online, si se compara con el PI análogo, donde la oportunidad de mostrar los documentos que sirven de base para una investigación es casi nula.

Capítulo cuarto

La ritualidad en los contenidos de periodismo de investigación online en Ecuador: el caso de PlanV

Las ritualidades remiten, de un lado, a los diferentes usos sociales de los medios.

Jesús Martín Barbero, De los medios a las mediaciones

Este capítulo tratará de mostrar que, basados en los principios de la comunicación digital interactiva, hay una mediación denominada ritualidad que se centra en los usos sociales de los contenidos —en este caso particular, de los productos de periodismo de investigación (PI) online del portal PlanV—, cuya dinámica está basada la negociación de los contenidos y su posterior agenciamiento en las redes sociales, una dinámica a la que hemos denominado *mediaciones interactivas*.

Primero, recapitularemos y profundizaremos el alcance de la categoría ritualidad. Luego veremos la interactividad de PlanV a través de una etnografía aplicada y, finalmente, analizaremos la ritualidad con un grupo de discusión.

4.1 Ritualidad

Según Ingrid Geist, el ritual permite a las personas, como individuos o como sociedad, pasar de un estado primigenio a otro diferente. “Todo rito es un proceso de transformación, donde por transformación se entiende un cambio cualitativo en el sentido ontológico. Desde esta perspectiva, todo rito es un rito de paso, ya sea en sentido restringido, como rito de crisis vital, por ejemplo el paso de la infancia a la mayoría de edad”¹⁰⁰.

De ahí que la ritualidad, desde la antropología, se concrete como una forma de expresión cultural. Por ejemplo, en las festividades se crean gastronomías rituales, danzas rituales, actos en los que se manifiesta una tradición simbólica. De alguna forma, la ritualidad alcanza la tradición y las expresiones contemporáneas.¹⁰¹

¹⁰⁰ Geist, Ingrid. “El ritual como sintagmática del sentido”. En *deSignis, Mitos y ritos en las sociedades contemporáneas*, N9 (Barcelona: Gedisa, 2006), 271

¹⁰¹ Agudo, Juan. “De rituales festivo-ceremoniales a patrimonio intangible. Nuevas recreaciones de viejas tradiciones”, en *Fiestas y rituales, X Encuentro para la Promoción y Difusión del Patrimonio Inmaterial de Países Iberoamericanos*, (Lima: Corporación para la Promoción y Difusión de la Cultura, 2009), 58.

Si antes la dispersión geográfica y la dificultad para desplazarse convertía a estas fiestas en tiempos esperados para el encuentro, ahora este mismo aislamiento se da dentro de nuestro mundo más urbano, en donde el fuerte individualismo que caracteriza nuestras sociedades se ve paliado por la imagen de comunidad recreada que activamos al participar colectivamente en dichos rituales. (Agudo 2009)

De esta forma, se puede inferir que la ritualidad se convierte en un dinamizador de cambio en situaciones sociales concretas, según Rodrigo Moulian.

“Esto es lo que Bourdieu ha denominado la capacidad de instauración del ritual, que a través de la acción convencional redefine los límites sociales o, en nuestros términos, resemantiza las situaciones. Los ritos no solo permiten la reproducción o administración de los elementos del contexto sino son instrumentos al servicio de la resolución de los problemas y la consecución de los intereses humanos en situaciones sociales concretas.”¹⁰²

Moulian explica que desde el marxismo los rituales “median entre los intereses económico-políticos”, y legitiman lo establecido. Desde el funcionalismo, se los considera conductas que están orientadas a la resolución de las necesidades humanas. (Moulian 2004)

Desde el psicoanálisis -según Moulian- los rituales son un estamento en el que convergen el inconsciente y las presiones normativas del superego (moral) para el manejo de los conflictos internos. Mientras que desde la psicología evolutiva, la ritualidad “plantea que los cambios de la personalidad asociados al proceso de maduración biológica son modelados socialmente a través de la ritualización, gracias a la cual se desarrollan las bases actitudinales de las instituciones sociales y el yo se ajusta a la sociedad”. (Moulian 2004)

De esta forma, al llegar a la comunicación, y más específicamente, a la teoría de las mediaciones, Martín Barbero explica que hay dos filones. En primera instancia la ritualidad consiste “en gramáticas de la acción -del mirar, del escuchar, del leer- que regulan la interacción entre los espacios y tiempos de la vida cotidiana y los espacios y tiempos que conforman los medios” (Martín-Barbero, 2003).

En segunda instancia, Martín-Barbero argumenta que las ritualidades también incluyen los procesos de repetición de ritos y acciones específicas en el proceso de uso y apropiación de sentidos de la comunicación. “Permitiendo así entrever el juego entre cotidianidad y experiencias de lo extraño, resacralización, reencantamiento del

¹⁰² Moulian, Rodrigo. “De la Reflexividad Social a las Mediaciones Rituales”, en *Revista Austral de Ciencias Sociales* 8: 29-50, (Valdivia: Universidad Austral de Chile, 2004), 38.

mundo desde ciertos usos o modos de relación con los medios” (Martín-Barbero, 2003).

Varios autores han tratado de visualizar el alcance de la ritualidad como mediación. Para Eduardo Ruiz, la ritualidad determina la producción de sentido:

“La ritualidad viene a ser todas aquellas conductas establecidas para realizar diversas actividades que pueden variar de acuerdo al contexto cultural. Esa ritualidad, dice Martín Barbero, viene a ser una mediación, que determina la producción de sentido y la propia producción cultural que se da a través de ella”.¹⁰³

Guillermo Sunkel, por su parte, habla de acciones de los miembros de una audiencia:

“La ritualidad en la elaboración teórica de Martín Barbero se entiende como la resultante de las interacciones específicas repetidas que realizan los miembros de una audiencia. La ritualidad abarca ciertas formas de acción que no solo se adoptan rutinariamente, sino que simplemente se repiten por los miembros de la audiencia”.¹⁰⁴

Epistemológicamente, la ritualidad, desde la perspectiva comunicacional de Martín Barbero, se remite a las competencias de recepción. Su expresión máxima está dada desde los usos sociales que los receptores dan a los productos comunicacionales que consumen.

“Miradas desde las CR [Competencias de Recepción], las ritualidades remiten, de un lado a los diferentes usos sociales de los medios, por ejemplo el barroquismo expresivo de los modos populares de ver cine frente a la sobriedad y seriedad del intelectual al que cualquier ruido viene a distraerlo de su contemplación cinematográfica, o el consumo productivo que algunos jóvenes hacen del computador frente al uso marcadamente lúdico-evasivo de la mayoría”. (Martín-Barbero, 2003)

Entendida así la mediación de la ritualidad en la era de la comunicación massmediática, es necesario tener claro que los usos sociales de los contenidos de los medios son su centro gravitacional y que esa es la orientación para el presente trabajo.

“La corriente teórico-metodológica de Martín Barbero -Uso social de los medias- adhiere a esta noción y justamente esta corriente es un intento de verificar el uso que los receptores hacen de los contenidos masivos en relación con sus prácticas cotidianas”. (Cantú, 2012)

¹⁰³ Ruiz, Eduardo. “Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones”, en *Punto Cero* v.09 n.08 (Cochabamba: 2004)

¹⁰⁴ Sunkel, Guillermo (Coord.). “El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación”, (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006) 129.

Para entender la ritualidad es necesario tener en cuenta los alcances de la negociación. La negociación es una categoría desarrollada por Stuart Hall, quien argumenta que en el ámbito de la recepción “hay una posición dominante hegemónica, en la que hay una coincidencia entre quien emite el mensaje y quien lo recepta”, es decir, cuando se acepta abiertamente el contenido (Hall, 2003). Pero también dice Hall que hay una posición de oposición y otra negociada. Hall explica que los códigos negociados operan con lógicas particulares o concretas, que surgen por la relación desigual y diferenciada con el poder (Hall, 2003). En el contexto las mediaciones, negociar es el sentido del uso social de los contenidos en el ámbito de la ritualidad, ya que se manifiestan como tales, como rituales, actos diarios, es donde se materializa la resistencia del consumidor, es decir, las tácticas del consumidor ante las estrategias hegemónicas del productor comunicacional (De Certeau, 1996). Es importante entender que los conceptos, dentro de la lógica de los estudios de recepción, como resistencia, usos sociales, recepción consumo no son momentos determinados, sino que tienen un alcance abarcativo y se contienen entre sí (Cantú y Cimadevilla 1998: 50).

Dado que en la era de la comunicación digital interactiva, una práctica cotidiana es negociar esos contenidos y agenciarlos a través de las redes sociales, para el presente estudio de las mediaciones interactivas de los productos de PI online del portal PlanV, desarrollaremos dos procedimientos de análisis. Primero, un muestreo sobre las interacciones registradas en las redes sociales en los siete reportajes de PI efectuados en PlanV, entre enero y abril de 2017, con una etnografía aplicada. Luego describiremos los patrones de usos sociales encontrados en un grupo de discusión realizado el 6 de mayo del 2017 con usuarios de PlanV.

Con estas dos acciones exploraremos la ritualidad de los usuarios de PlanV, haciendo énfasis en el hecho cultural que plantea P. David Marshall de la posibilidad que tienen los usuarios de consumir y producir información en la era de comunicación digital interactiva.

4.2 Interactividad en los reportajes de PI Online de PlanV

La etnografía virtual es una metodología que apuesta por un acercamiento de la etnografía tradicional a los grupos y comunidades de Internet.¹⁰⁵ Sin embargo, dos

¹⁰⁵ Hine, Christine. “Etnografía virtual”. (Barcelona: Editorial UOC, 2011).

problemas surgen con su aplicación, según Federico Álvarez Gandolfi: la delimitación del campo y la ética. El primero porque Internet es un espacio dislocado, y el segundo porque no se trata con personas sino con efectos discursivos:

En Internet los individuos son libres para proyectar «yoes alternativos», dado que, protegidos por el anonimato y la ausencia de contactos físicos directos, pueden asumir múltiples identidades según sus propios deseos. Por lo tanto, uno no entraría en contacto con «personas humanas», sino con «efectos discursivos» reconstruibles en los textos producidos dentro del ciberespacio.¹⁰⁶

Dado que esta investigación es de carácter cualitativo, para profundizar las ritualidades de los usuarios de PlanV, se preferirá el grupo de discusión para ahondar la visión de los usuarios. Sin embargo, en el presente apartado se efectuará una etnografía virtual aplicada a la interactividad de los usuarios para determinar en qué espacios se produce la misma a través de la contabilización de interacciones en su portal y en sus redes social, donde hay registros públicos de consumo e interactividad.

El portal de PI online PlanV publicó entre enero y abril del 2017 siete reportajes en su sección de investigación. Estos reportajes lograron un total de 4.561 interacciones en dos sistemas: la plataforma de comentarios de la web Planv.com.ec, y las redes sociales utilizadas por este medio de comunicación (Twitter y Facebook).

Hay que recalcar que los medios de comunicación tradicionales decidieron eliminar la posibilidad de que los usuarios de sus páginas web publicaran comentarios una vez que se aprobó la Ley Orgánica, el 14 de junio de 2013. Dentro de los portales que se autodefinen como PI, PlanV es el único que permite comentarios en sus contenidos. Además, tiene la opción de recomendar en el sistema Disqus, que es una aplicación externa que se inserta en el portal y permite regular comentarios no deseados y recomendar contenidos en el mismo portal.

La participación de los usuarios es baja dentro del portal PlanV: solo un 0,6% de la interactividad se manifestó en los reportajes de PI realizados entre enero y abril de 2017, es decir, hubo 28 interacciones en el espacio para los comentarios y en las recomendaciones de Disqus. (Ver cuadro 4.1)

¹⁰⁶ Álvarez Gandolfi, Federico. “Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual”. En *Cultura, lenguaje y representación / culture, language and representation Vol. XVI Revista de estudios culturales de la universidad Jaume I* (Castellón de la Plana: Ed. Universitat Jaume I, 2016) 7-20

Cuadro 4.1

Interacciones en los reportajes de PI de Plan V enero-abril 2017

	Reportaje 1	Reportaje 2	Reportaje 3	Reportaje 4	Reportaje 5	Reportaje 6	Reportaje 7
Comentarios en la página	0	0	4	1	0	0	2
Recomendar Disqus	0	1	13	1	2	1	3
Total	0	1	17	2	2	1	5

Elaboración del autor

Mientras tanto, en las redes sociales estuvo el 99,4% de las interacciones de los usuarios sobre los contenidos de PI de PlanV, entre enero y febrero de 2017, pues hubo 4.533 interacciones: de ellas 2.723 fueron en Facebook (60%) y 1.810 en Twitter (40). (Ver Cuadro 4.2).

Los reportajes de PI con más interacciones fueron el Número 3, “Lava Jato: los sobornos en Ecuador superarían los 300 millones de dólares”, y el Número 6, “Alianza PAIS: todo queda en familia”.

El reportaje Número 3 tuvo el 52,9% de interacciones en las redes sociales (2.399, en total). Mientras que el reportaje Número 6 tuvo el 21,2% de interacciones en las redes sociales (960 en total). (Ver Cuadro 4.2)

Cuadro 4.2

Interacciones en redes sociales por reportajes de PI de PlanV enero-abril 2017

	Reportaje 1	Reportaje 2	Reportaje 3	Reportaje 4	Reportaje 5	Reportaje 6	Reportaje 7
Reacciones al post de Facebook	15	105	231	45	16	146	80
Comentarios Facebook	0	10	5	1	0	7	4
Compartidos Facebook	11	128	1162	43	14	504	196
Retuit Twitter	35	192	576	67	21	220	37
Me Gusta (Twitter)	18	73	400	25	9	70	12

Respuesta (Twitter)	2	14	25	1	0	13	0
Total	81	522	2399	182	60	960	329
Porcentaje	1,8%	11,5%	52,9%	4%	1,3%	21,2%	7,3%

Elaboración del autor

4.3 Debate en grupo de discusión

El 6 de mayo de 2017, se realizó un grupo de discusión para hablar sobre los usos sociales de los contenidos de IP de PlanV, entre enero y abril del 2017. Un grupo de discusión es una metodología que crea una situación social en la que “lo fundamental es llegar a una «verdad», dialogar para llegar a un acuerdo sobre el estado de las cosas”.¹⁰⁷

“En este sentido, frente a la mayoría de las interacciones, en esta el discurso es algo gratuito: no tiene otro fin que sí mismo. Y el valor que impera es el de la «verdad» —frente, por ejemplo, a la charla informal, donde lo que se valora es la capacidad de entretener, la ingeniosidad o la conformidad a los valores del grupo mediante la repetición de los tópicos y mitos grupales—. (Criado: 1997, 97)

De la misma forma, el grupo de discusión es una metodología que es utilizada por ONU Mujeres para “evaluar actitudes e influencias sociales”.¹⁰⁸

“Es especialmente útil para obtener información relacionada con un problema sobre el cual se sabe muy poco, probar mensajes informativos o educacionales, o recolectar información sobre cómo puede reaccionar un grupo ante una estrategia determinada. Los grupos de discusión suelen revelar normas sociales y opiniones compartidas y pueden ayudar a proporcionar una base para desarrollar preguntas de encuesta o manuales para entrevistas en profundidad”. (ONU mujeres, 2012)

Para el presente estudio se adhirieron seis personas para el grupo de discusión. Dos se excusaron a último momento: un profesor universitario y un activista LGBTI. Así, con esta cantidad de participantes se cumple con el requisito de para conformar un grupo de discusión, según la recomendación metodológica de Gil Flores:

Lo habitual en la práctica de la investigación mediante grupos de discusión es que los grupos tengan un tamaño comprendido entre 6 y 10 sujetos (Wells, 1974; Morgan, 1988). Coinciden estas dimensiones con las prescripciones que suelen hacerse, en general, sobre las experiencias en pequeños grupos. Para ello existe una

¹⁰⁷ Criado, Enrique Martín. “El grupo de discusión como situación social”. En *Revista Española de Investigaciones Científicas* (Madrid: CIS, 1997) 97

¹⁰⁸ ONU Mujeres, “Grupos de discusión”. (Nueva York: Endvawnow, 2012). Recuperado el 10 de junio de 2017 en <http://www.endvawnow.org/es/articles/921-grupos-de-discusion.html>

justificación espacial. Los sujetos deben estar suficientemente próximos para que no sea necesario gritar (Bion, 1974). Además, el número de canales de comunicación en un grupo crece con el número de miembros, siendo en un grupo de n sujetos de $n(n-1)/2$ relaciones. Con 10 actuantes, existen 45 posibles canales, cantidad más allá de la cual parece aumentar excesivamente la dificultad para mantener una discusión sin que la dinámica grupal tienda a multiplicar la conversación entre subgrupos formados por los participantes más próximos en el espacio¹⁰⁹.

Con respecto a los participantes que llegaron a la convocatoria, estas son sus características: JB es músico profesional, tiene 48 años y tiene un negocio que funciona a través de anuncios en redes sociales; MA estudia un PhD en administración pública, se considera tuitera y tiene 38 años. El resto del grupo se dedica a temas de comunicación: ES tiene 19 años y es estudiante de periodismo; CA tiene 40 años y es profesora universitaria de comunicación social; CM tiene 35 años y trabaja en temas de asesoría comunicacional; y FA tiene 38 años, es afroecuatoriano y es community manager en un diario quiteño. Todos se identificaron como usuarios del portal PlanV.com.ec.

4.3.1 Resumen del grupo de discusión

El facilitador arranca preguntando cómo se aprovecha la comunicación digital en la actualidad. JB toma la iniciativa y manifiesta lo que ocurre en Venezuela¹¹⁰ es una muestra de ello, ya que a través de las redes sociales los jóvenes pueden denunciar los atropellos que sufren.

MA sostiene que lo importante de las redes sociales es que generan un debate de temas cotidianos. El Facilitador le pregunta si percibe que hay un nuevo tipo de comunicación, más allá de los medios de comunicación. MA le dice que por supuesto, que hay una amplia oportunidad para las preguntas sociales que están en tu cotidianidad. Hace una pausa y trata de responder a lo que cuestionaba JB, dice que hay información sesgada de los medios de comunicación de Venezuela, pero que ella busca tuiteadores que tengan un “visión crítica”, luego explica que para entender el

¹⁰⁹ Gil Flores, J. “La metodología de investigación mediante grupos de discusión”. En *Revista Enseñanza* 10-11 (Sevilla: Universidad de Sevilla, 1993), 203.

¹¹⁰ Se refiere a las protestas en contra del presidente venezolano Nicolás Maduro que se daban al momento de la conversación grupal. Estas se iniciaron el 1 de abril, una vez que el Tribunal Supremo de Justicia emitiera dos sentencias que dejaron sin poderes a la Asamblea Nacional y otorgaba nuevos poderes ese mismo ente y al Presidente, Nicolás Maduro. En el día de la discusión de grupo el Ministerio Público de Venezuela aseguraba que había 23 muertos.

hecho de que Maduro le hablara a las vacas¹¹¹ se guió en un tuiteador crítico venezolano que explicaba que eso es normal en las sociedades caribeñas, en donde el realismo mágico tiene impacto, algo que sociedades andinas, como la nuestra, no entiende, y que por eso se enteró que cuando Maduro le hablaba a las vacas, le hablaba figuradamente a la oposición.

FA concuerda con el hecho de que en redes sociales se sigue a quienes tienen cierto grado de credibilidad. ES concuerda en eso de seguir a personas con un cierto grado de credibilidad, y explica que es responsabilidad de las personas que comparte que no hagan cambios en la información. ES dice que hay informaciones en general que se ponen en las redes sociales que no son verdad, que la gente sigue compartiendo y se viralizan. El facilitador le pregunta si se trata de un lado negativo de las redes sociales. ES responde que sí.

CM explica que los usuarios de redes sociales deben ser responsables con lo que dicen, porque cualquier criterio tiene que venir con una dosis de investigación. MA asiente las palabras de CM y concuerda, porque dice que esas opiniones pueden o no ser verdad. CM agrega que los líderes de opinión van construyendo el imaginario, frente a las realidades.

CA cuestiona la capacidad de los ciudadanos para aprovechar la comunicación multidireccional. Dice tener una alta dependencia de los medios de comunicación, porque cree que los ciudadanos tienen una capacidad limitada para generar contenidos de interés. En su caso, explica, no comparte cualquier contenido.

A JB le intriga el hecho de que el político Dalo Bucaram haya concentrado la atención de 250 mil personas¹¹² en una denuncia de supuestos actos de corrupción del Gobierno, mientras que él, como músico, cuando hace transmisiones en vivo no logra ni un visitante.

¹¹¹ Se refiere a un hecho en el cual el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, el 4 de mayo de 2017, mientras promocionaba su propuesta a una nueva constituyente, en un acto oficial de un programa agropecuario, se dirigió a unas vacas en estos términos: “Yo quiero que voceros, líderes y productores del campo sean próximos diputados de la Constituyente. ¿Me van a acompañar? -le preguntó a los animales- ¿me van a apoyar en la Constituyente o ustedes quieren guarimba [calificativo que usa el Gobierno para definir las protestas opositoras]? ¿Ustedes quieren violencia? ¿Ustedes quieren muerte? Los que queremos paz y vida vamos a la Constituyente”. Recuperado el 6 de julio del 2017 en

https://internacional.elpais.com/internacional/2017/05/06/actualidad/1494093099_775217.html.

¹¹² Abdalá Bucaram Pulley, candidato presidencial en ese entonces, hizo una denuncia de corrupción en contra del Gobierno el 12 de febrero de 2017 vía streaming en su cuenta en Facebook. En esa noche el video tuvo al menos 250.000 reproducciones. Al 7 de junio de 2017, el video tenía 968.049 reproducciones, 39.493 reacciones, 20.457 comentarios y fue compartido 21.585 veces. Recuperado el 7 de junio del 2017 en <https://www.facebook.com/dalobucaram/videos/1342089032532353/>

FA Cree que las redes sociales son un medio alternativo, sobretodo en tiempos en que hay una saturación al cruce informaciones entre medios públicos y privados.

El Facilitador pregunta si hay la conciencia de estar en una nueva era de comunicaciones. MA explica entonces que su madre tiene 68 años y que siempre se quejaba sobre cómo informan los medios tradicionales. Ahora lee muchas cosas y comparte, además hace activismo porque es correísta. Eso, a su criterio, dice mucho de cómo ha cambiado la comunicación. Además, explica que estuvo como candidata en las pasadas elecciones y que la comunicación digital ha cambiado la forma de hacer política porque se puede invertir muy poco en anuncios en redes sociales para llegar a más gente.

JB explica que a al par de la música tiene un negocio y que ha aprendido a pautar por internet y que eso le ha beneficiado, porque lo hace él mismo, y llega a la gente que acude a su local. Además, señala que como músico siempre fue duro llegar a los medios, pero con el Internet puede publicitar sus conciertos. CM dice que la gran cantidad de información es un problema. Cree que hay riesgos y oportunidades, una de ellas es que se generen medios alternativos en los que se hace periodismo de investigación que permiten balancear la información que circula.

ES dice que al haber nacido en una época tecnológica sabe que gracias a los atributos audiovisuales los jóvenes se interesan más por informaciones, y que por so entienden más las cosas que pasan en el mundo, como por ejemplo lo de Venezuela¹¹³. Ante esto CM replica que en las redes sociales igual se construyen burbujas, pues se tiende a seguir a quien piensa de la misma forma. Cree que, además, los adolescentes están comenzando a vivir y no necesariamente saben qué es verdad. CA agrega que ahora seleccionamos lo que queremos a partir de una cantidad de opciones infinita y se puede discriminar, seleccionar, cancelar, dejar de seguir, volver a seguir... y, además, se puede llegar a muchos. Dice que eso hace que haya la capacidad de formar comunidades, las burbujas de las que hablaba CM. Pone como ejemplo el tema de United, del pasajero que le arrastraron y le sacaron... dice que sin redes sociales no hubiera pasado nada. CM dice que abre un paréntesis para comentar lo que hablaba JB sobre lo de Dalo Bucaram. Dice que eso no fue espontáneo, que hay gente detrás para que hubiera los 250 mil usuarios.

¹¹³ Se refiere a las protestas en Venezuela en contra del presidente Nicolás Maduro.

El Facilitador pregunta cómo se debe adaptar la gente a estas tecnologías. La primera en responder es MA, quien dice que eventualmente da clases y que ella permite a sus estudiantes utilizar el celular si tuitean sobre la clase. Dice que su cuestionamiento ante todo lo debatido es cómo los jóvenes se enfrentan a las redes, si reciben una educación escolástica que no permite un cuestionamiento a la autoridad. CA dice que es profesora y que hay que introducir las tecnologías a la clase para tratar de sacar lo mejor del Internet que está de contenidos poco edificantes.

El Facilitador pide que los participantes detallen las diferencias entre el periodismo del día a día y de investigación. Le pregunta a ES, quien se ríe e inmediatamente explica que no está muy segura pero que infiere que se trata de usar datos, estadísticas, sobre un tema en específico, para profundizarlos. JB se refiere a un ejemplo práctico. Dice que leyó en PlanV un tema de investigación sobre una fiesta de empresarios venezolanos en Manta. Dice que en esa fiesta estuvieron unos amigos suyos que son músicos que amenizaron la fiesta y que pudo corroborar lo escrito en el reportaje y que como usuarios es importante denunciar este tipo de cosas a través de las redes.

El Facilitador pregunta si en el periodismo de investigación se pone énfasis en temas ocultos. MA, dice que no necesariamente, sino que tiende a profundizar. FA en cambio dice que este periodismo permite descubrir muchas cosas que normalmente no se ven o se desconocen, o no las quieren dar a conocer, que están tapadas, como el tema de los Panama Papers que acaba de ganar el premio Pulitzer.

El Facilitador pregunta si este tipo de periodismo le hace bien a la sociedad. CA quiere hablar pero le cede la palabra a FA quien asegura que así es, siempre y cuando esté bien elaborado, porque ayuda a la gente a conocer cosas que están ocultas e incluso puede ayudar a las autoridades a identificar corrupción. CA cree que el periodismo de investigación es una forma de fiscalizar a los gobiernos. Hace hincapié en el hecho de que en otros países es bien visto por la sociedad, pero que por las circunstancias políticas en Ecuador no es así. CM agrega que el periodismo de investigación busca incomodar a lo establecido, sea el Gobierno, sean las grandes corporaciones también, pero no está institucionalizado en los grandes medios, cree que hacen falta más medios para incomodar a lo establecido.

El Facilitador explica cómo surgió PlanV y pide a los participantes que expliquen qué es lo que les motiva a compartir una información, por ejemplo, del portal PlanV, y ponerla en las redes. FA es enfático y explica que debe ser algo

curioso y revelador.

El Facilitador pregunta cómo si compartir los contenidos significa que el usuario los hace suyos. FA dice que no, explica que lo que se hace es darle validez al momento de compartirlo.

MA interviene y dice que PlanV le genera cuestionamientos. Asegura que hay investigación, pero que toma posiciones políticas. Dice que lo entiende así, porque en el reportaje sobre los casos de nepotismo en la Asamblea, se guardó información, porque lo mismo que se denuncia de los asambleístas de AP pasa en los de oposición. Por esto, afirma que la posición de PlanV es sesgada, poco objetiva y claramente política. Agrega que al inicio, cuando salió la revista leía sus contenidos y los compartía, pero que desde ese reportaje ha dejado de hacerlo.

En ese instante, CA le pregunta directamente a MA si la credibilidad influye mucho en el momento de retuitear, de compartir en redes. MA le responde que sí, y menciona un reportaje de dos mujeres distintas, una chavista y otra era de la oposición y lo retuiteó.

CM dice que PlanV viene a cambiar la forma de periodismo en el país, pues cree en el país se ha dejado a un lado el periodismo de investigación. Luego hace referencia a lo manifestado por MA, y dice que le es revelador porque no tenía esa visión acerca de PlanV. MA agrega que cuando el periodista investigador deja la objetividad, deja de ser periodismo e investigación.

El Facilitador pregunta sobre el hecho de que de los siete reportajes de investigación PlanV entre enero y abril cinco tengan que ver con el Gobierno.¹¹⁴ ES responde primera, cree que si la gente ya sabe que esa es su línea, no hace falta. Por su parte, FA dice que al no haber periodismo de investigación tanto en medios privados como en públicos, lo de PlanV es como un contrapeso al gobierno.

JB explica que lee a PlanV, pero más bien le gusta compartir contenidos del site Focusecuador, y que las respuestas que ha tenido en sus redes sociales han sido llenas de groserías por parte de los adeptos del Gobierno, basados en los que identifica como una cultura del enfrentamiento. Dice que borra esos comentarios.

Tras esa acotación, CM identifica a PlanV como periodismo es un actor político. Cree que eso sucede porque, de acuerdo con lo que dijo FA, genera un

¹¹⁴ En el momento en el que se efectuó el grupo de conversación (6 de mayo de 2017), todavía estaba en el poder el Gobierno de Rafael Correa. El 4 de abril de 2017, el CNE había declarado el triunfo de Lenín Moreno, del mismo movimiento de Correa, en las elecciones presidenciales.

balance de información a lo que se genera desde las sabatinas¹¹⁵ o desde el diario público El Telégrafo. Dice que la objetividad es algo que debería buscarse, pero todo termina siendo subjetivo. CA le dice a CM que la subjetividad viene desde que eliges el tema, pero que en la labor periodística se apela a la buena fe, a la buena voluntad y a las buenas intenciones del periodista, por lo que puede haber errores de buena fe. Dice que el periodismo siempre tendrá sesgos, y que lo importante es que los lectores sepan la línea del medio que leen. Asegura que sí ha compartido contenidos de PlanV, porque se identifica con ellos.

Luego de decir eso, CA explica que otra condición importante para compartir contenidos es que el medio tenga una buena interfaz y que en eso falla PlanV. Sobre este asunto, CM dice que tiene la misma percepción, que el problema de PlanV es que su diseño no permite una buena visualización en celulares.

Tras este comenario, finaliza el grupo de discusión.

4.3.2 Análisis del grupo de discusión

Para este el grupo de discusión, se elaboraron previamente cinco ejes con los cuales los participantes podían desarrollar las visiones sobre la ritualidad en el consumo de productos de PI en PlanV: Cómo se aprovecha la comunicación digital en su día a día, qué significa en sus vidas la nueva era de las comunicaciones demarcada por Internet, qué significa el PI en su cotidianidad, cuáles son las motivaciones para compartir un contenido de PI de PlanV, y cómo influye en su consumo el hecho de que los cinco reportajes de investigación PlanV entre enero y abril solo tengan que ver con el Gobierno.

Para analizar lo discutido, se procede a tomar la categoría ritualidad desde dos puntos de vista. El primero tiene que ver con el hecho de que el ritual consiste en un proceso de transformación, en pasar de un estado a otro (Gesit, 2006). El segundo es de la definición de Martín-Barbero para el campo comunicacional de la recepción como un lugar para las gramáticas de la acción de la vida cotidiana y los espacios de los medios, así como los procesos de repetición y ritos enmarcados en los usos

¹¹⁵ Las sabatinas, oficialmente llamadas Enlaces Ciudadanos, eran las intervenciones televisadas y radiales que transmitió el entonces presidente Rafael Correa durante los 10 años de sus mandatos, con fondos de la Presidencia de la República, para dar un informe de labores semanal los sábados. Estos espacios tenían una duración mínima de tres horas. Según la Superintendencia de Comunicaciones, a pesar de que se difundía por medios de comunicación masiva, este espacio no era regido por la Ley de Comunicación, por lo que nadie podía pedir rectificaciones, aclaraciones o réplicas, como lo dispone la ley creada por ese Régimen para el resto de contenidos comunicacionales.

sociales que los consumidores dan a los medios (Martín-Barbero, 2003). Finalmente, el análisis se basará en el hecho de que en los grupos de discusión se obtienen verdades consensuadas en un situación social. (Criado, 1997)

1. Sobre cómo se aprovecha la comunicación digital en su día a día, el grupo tiene claro que las redes sociales ayudan a que la gente muestre directamente hechos sin la censura de los gobiernos o la intervención de los medios. Esta búsqueda de información marca su ritualidad desde el presupuesto de Martín-Barbero.

JB: Creo que, con respecto a esto de las redes sociales, hay un caso que está muy en el tapete y es Venezuela. Si los chicos estos no tuviesen los celulares, no denunciarían todos los atropellos que sufren. No se sabe nada de Venezuela, entonces creo que es fundamental el hecho de que las redes sociales, el celular, el Twitter, Facebook y todas esas herramientas saquen la verdad de lo que pasa.

MA: cuando lees diarios de oposición en Venezuela puedes encontrar un punto sesgado.

Un elemento diferenciador entre la comunicación masiva y la digital interactiva es el hecho de que con las redes sociales se puede posicionar el debate de los hechos cotidianos que no recogen los medios tradicionales. De ahí que la ritualidad esté marcada no solo por discutir los grandes temas de la coyuntura sino en temas que no entran en las agendas informativas, de la experiencia diaria.

MA: Por ejemplo, a mí lo que las redes sociales me han generado es encontrar temas cotidianos en el debate. Acabo de tuitear, no tengo mucha gente que me sigue, pero tengo gente que me retuitea. Acabo de tuitear preguntas: ¿ser madre te limita a trabajar en temas sociales?

Como consumidores de información, el grupo expresa que las redes sociales marcan una alternativa para la información polarizada que se vive en Ecuador, en donde el Gobierno marcó los estándares de comunicación entre los medios públicos y privados. Para ello, los usuarios buscan en redes sociales a líderes de opinión para balancear las informaciones. Esa acción es una de las más importantes, ya que así marcan una ritualidad en las competencias de consumo digital.

FA: Pero tampoco se puede negar que las redes sociales sí son un medio alternativo a los medios comunes, tradicionales, ya que muchas veces la gente está saturada de ver la misma información o con todo lo que se dice a través del Gobierno y el cruce de información, el cruce de interés, saturan, tanto del medio público como del privado, porque es un cruce de información, entonces buscas a lo cercano a ti, a la gente común, que te informa algo te da a conocer algo por las redes sociales.

JB: El Telégrafo, Gamavisión... o sea, una verdad sesgada que no responde a la verdad ni a la realidad, creo que es fundamental el hecho de que las redes sociales contribuyan con la verdad de lo que sucede.

En este proceso de negociación, se maneja la categoría de la credibilidad como una especie de insumo que, de alguna manera, garantiza la seguridad del consumidor para replicar y proyectar una información, dentro de las competencias de consumo digital, hacia las redes sociales. De esto depende la característica más importante dentro de la comunicación digital interactiva, ya que en otro grado de la ritualidad, viene el agenciamiento por el cual se comparten contenidos hacia sus redes; de ahí llega un momento en el que se tiene claro que las personas en las redes forman comunidades.

FA: tú sigues en tus cuentas a quienes consideras que tienen cierto grado de credibilidad, no sigues en general a cualquier persona, independientemente si tiene una postura u otra, al menos sabes que te va a contar lo que sea realidad o un hecho.

ES: Yo creo que hay que seguir a personas que tengan un cierto grado de credibilidad.

CM: Entonces, finalmente son estos líderes de opinión que te van construyendo tu criterio tu imaginario frente a las realidades.

Sin embargo, según lo discutido en el grupo, un problema es que las informaciones que se consumen caen en el campo de la opinión, por lo que en cierto sentido cuando los usuarios quieren informarse vuelven su mirada a los medios.

CM: yo siempre voy a seguir unas fuentes o unos tuiteros que más o menos tengan una reputación, que yo sé que les puedo creer, pero finalmente me parece que todo terminan cayendo en opiniones [...]. Generar contenidos que sean de verdadero interés público es muy difícil todavía, es muy cuestionable esa noción de que cada uno pueda ser un medio de comunicación hay una alta dependencia de los productores de contenido por excelencia que son los medios y en esto están ganando los que tienen mayor credibilidad, incluso, yo como periodista veo el contenido y si es del medio patito, no lo divulgo, si es del New York Times y va de acuerdo con mis principios y con mis creencias, lo divulgo. Entonces en este juego de la comunicación multidireccional tenemos oportunidades, pero están ganando los medios más fuertes y los medios que tienen más credibilidad.

2. Sobre qué significa en sus vidas la nueva era de las comunicaciones demarcada por Internet, hay un acuerdo grupal sobre el hecho de vivir una nueva era de comunicaciones en donde los usuarios pueden expresarse y beneficiarse de la comunicación digital interactiva, no solo en consumir información, sino también de generar contenidos y de empoderarse frente gobiernos y corporaciones, pues tienen una voz propia. Esa transformación, en términos de Gesit, marca la ritualidad de los miembros del grupo de discusión.

FA: los medios sociales te dan ese espacio esa facilidad de recibir una información que no se consigue en cualquier lado. Pero a partir de ahí, la alternativa es generar contenidos.

MA: Mi mamá tiene 68 años. Tiene Twitter y tiene Facebook, puedo decirte que hace cinco años ella estaba como súper malgenia, en casa, [y decía] “ay, los periódicos que no nos comunican bien, etc., etc”. Pues no, ahora tiene desde hace dos años un smartphone, tiene su Twitter desde hace un año, no tuitea mucho, pero lee mucho, ha construido una opinión sobre eso. Entonces si una señora de 68 años tiene un Twitter y además que cuando siente algo importante que decir, pues tuitea... en Facebook siempre está leyendo y está compartiendo y compartiendo y compartiendo: eso te dice mucho de cómo ha cambiado la comunicación... y se sienta a comentar políticamente sobre cosas, además es una apasionada correísta, que en cierto modo es divertido leer cosas que pone mi mamá, por el apasionamiento que tiene. Hay que entender una realidad, porque cuando hablo con ella, puedo entender por qué mucha gente de esa edad es apasionada correísta.

ES: Yo nací en una época tecnológica y creo que antes un chico de mi edad o menor a mí no iba a coger el periódico a ver qué pasó. Pero con las redes sociales tienen este alcance y pueden llamar la atención alguna foto, algún video que publiquen y creo que con esto va a crecer mucho más el tema de información y las futuras generaciones van a ser más instruidas y más informadas sobre lo que pasa alrededor del mundo.

CA: Eso empodera a la gente, frente al poder, además, porque el poder, y estoy hablando de las corporaciones y de los gobiernos, de alguna manera se deben a esas comunidades que antes no existían. Pongo como ejemplo el tema de United, del pasajero que le arrastraron y le sacaron... sin redes sociales no hubiera pasado nada, no hubiera pasado nada. Y así United se dio cuenta de que se debe a los pasajeros, pero no solo a los que compran sus boletos, sino a toda una comunidad de gente que está interesada en cómo las corporaciones tratan a las personas, que no tienen poder. Eso ya implica una nueva era de la comunicación, en donde las comunidades tienen poder frente al poder, frente a esos poderosos que son las corporaciones, y eso cambia las cosas, porque obliga, incluso a los gobiernos, incluso al gobierno de Maduro. El Gobierno de Maduro niega la revuelta popular, por ahí hay algún oficial de comunicación, algún burócrata de Maduro que ya está pensando cómo enfrente yo lo que van a publicar en Facebook frente a la oposición.

3. Sobre qué significa el PI en su cotidianidad, el grupo cree que esta especialidad del periodismo profundiza temas y trata de mostrar cosas ocultas. Dicen que es importante para la sociedad porque es una forma de fiscalizar tanto a los gobiernos como a las corporaciones.

ES: Creería que el periodismo normal son acontecimientos que puedes ser tú un testigo u otras fuentes que viene a ti, te informan, o te enteras de alguna otra manera. El de investigación, creería que es más usar datos, estadísticas, no sé, sobre algún tema en específico, para profundizarlos más.

CM: Sí valoro por ejemplo que a nivel de país estos medios alternativos, digamos, que no están regulados, o no sé si están regulados por la Ley de Comunicación mordaza, puedan tener esta vida al aire, puedan contarte esas otras historias que quizás no pueden existir ahora, por todos los contextos que ya sabemos. Así, abordando lo que es el otro tema, va por ahí, como usuario, tener esta ventana a estos

medios alternativos donde se hace mucho periodismo de investigación creo que te permite balancear y conocer esas otras cosas que, de pronto, en los diarios más comerciales no pueden estar por todas esas razones.

MA: Si no hubiese habido en algún momento periodistas de investigación, frente al tema del cuidado, este tema no se hubiese posicionado, tanto en redes, tanto en los medios para que hora en todo el mundo estemos hablando de feminicidio.

FA: El periodismo de investigación, como pasó recién con el caso que ganó el concurso que hasta ahora solo era para película, que lo ganó El Comercio, es eso justamente, el encontrar cosas ocultas, que normalmente no se conocen, que la gente muchas veces las ignoran porque no hay quien las investiguen o las encuentren, o que escarben. Ese periodismo de investigación es el que permite a la gente conocer la realidad de una situación o la realidad de determinado caso. Es clave el periodismo de investigación, porque justamente da a conocer esos hechos que normalmente no se conocen. Descubrir cosas que pueden estar mal, que pueden cambiar, que pueden mejorar, actos de corrupción. El periodismo de investigación permite justamente eso, contrastar fuentes, buscar, tener información, datos, estadísticas. [...] Sirve como para tener una sociedad menos corrupta. Sí, le sirve a una sociedad en ese sentido lo que es el periodismo de investigación.

CA: En sociedades como las nuestras el periodismo de investigación es más necesario todavía, así sea a contracorriente. Así se ponga en peligro, incluso, la seguridad, y no hablo de la vida, afortunadamente aquí no pasa nada todavía, pero la seguridad de esa persona, sí.

CM: El periodismo de investigación lo que busca es incomodar a lo establecido, sea el Gobierno, sean las grandes corporaciones también y creo que es fundamental y necesario. Nosotros a nivel país estamos viendo al mundo, apenas quizás en algunos medios, con algunas figuras destacadas de periodismo, pero no está generalizado.

4. Acerca de cuáles son las motivaciones para compartir un contenido de PI de PlanV, una de las premisas es que para compartir contenidos estos tienen que ser novedosos y reveladores. De esta forma, la ritualidad se establece desde la compartición de contenidos.

FA: si estás en las redes sociales y encuentras un titular así, te va a llamar la atención, es nuevo y revelador, y encuentras todo un reportaje y obviamente con todos los elementos, con datos, con cifras, obviamente te va a llamar la atención y va a ser interesante y lo que vas a hacer es compartir con la gente, para que la gente sepa, conozca de algo que no es normal o común, o habitual y que quieres denunciar como un hecho de corrupción. En ese sentido, tú llegas a compartir esa información

Para compartir un contenido tiene que venir de una fuente que tenga credibilidad por parte del usuario. Este es un punto importante, ya que es un algo que ya se discutió en la primera parte del grupo de discusión, por lo que se entiende que la credibilidad es un insumo importante por parte de los usuarios que delimita, en

primera instancia, el consumo y luego el agenciamiento para compartir a sus seguidores en redes sociales en términos de ritualidad.

CA: ¿Tú dirías —se dirige a MA— que la credibilidad influye mucho en el momento de retuitear, de compartir en redes?

MA: Claro, y de la objetividad por supuesto que sí —le contesta a CA—. Por ejemplo, recién hubo dos miradas de dos mujeres distintas, una era chavista y otra no era del partido, y lo retuí y lo mostré porque eran dos miradas de que estaban ahí, de que estaban haciendo... las dos estaban defendiendo la patria desde sus miradas, pero hay pocos periódicos que muestran esas dos miradas.

Durante la discusión se vio que los participantes, como usuarios de redes sociales, tienen la necesidad de dar a conocer algo que su comunidad de redes sociales debería conocer. Es decir, se tiene la noción de que se forman comunidades interconectadas, y sus ritualidad diaria está determinada desde esta necesidad, pues en términos de Gesit se transforma de consumidor de información a generador de contenidos. De la misma forma, se establece que estas comunidades suelen ser una especie de burbuja, ya que al solo recibir y compartir información con gente que tiene sus mismo intereses se deja de oír al resto de la sociedad.

CM: Yo creo que en redes sociales igual nos construimos burbujas. Y es un poco por lo que decíamos antes, queremos seguir a alguien que piense igual a mí. Me voy a inventar y voy a hablar de un tema político que no necesariamente me representa, pero no quiero oír nada de Correa. Entonces todos los que están con Correa, les bloqueo, les cierro, y creo mi burbuja, me voy a inventar, de los que les gusta Lasso, me invento. Tengo mi burbuja creada alrededor de este tema que es lo político, pero lo político hacia una tendencia clara. Apago el volumen de esta otra gente que me está haciendo bulla, porque no piensa igual a mí.

CA: [Hay] la oportunidad de poder llegar a muchos, por más que mi cuenta de Twitter sea limitada, yo podré llegar a los 200 con mi post, a los 200 o a los 500 que me siguen. Ya mi comunicación va a muchísimos. Tengo muchas más posibilidades de llegar a la gente. Y también creo que algo que empodera mucho es la capacidad de formar comunidades. Puedo crear una comunidad, que en cierta manera son las burbujas de las que tú hablabas.

JB: Me parece que es fundamental eso de que aunque no seamos periodistas, pero que estemos ahí conscientes de lo que sucede. No puede ser que nos hagamos locos y cuidemos el puesto sin decir nada. Creo que debemos trabajar en eso, en la denuncia. ¿Por qué no? ¿Por qué no poner un tuit y decir esto pasa, aunque después te sigan juicio, te quieran perseguir. Entonces, la idea es eso, denunciar que alguien sepa lo que está pasando.

ES: O sea, saber qué se comparte, saber cómo se comparte, para llegar bien a la gente.

CM: [Los contenidos de investigación de PlanV] sí los comparto, no los creo míos, pero sí creo que si están en mi muro o en un retuit, creo que es porque uno de alguna manera se identifica o quiere que esa información sea leída por esta comunidad que tú tienes.

CA: Yo sí he compartido PlanV, porque me identifico, creo que el identificarse con el contenido es fundamental al momento de compartir. Es fundamental la identidad, me identifico con los valores, no solo con la información, le conozco al Juan Carlos [Calderón, director de PlanV], sé cómo trabaja, sé cómo son sus valores, y yo me identifico con esos valores, por eso es que comparto, porque yo creo que la gente que me sigue, o mis amigos necesitan conocer eso. Sean o no correístas.

Estas prácticas sociales coinciden con lo que expone Rocío Rueda sobre la resistencia en la era digital. Por una parte, hay un elemento de “amistad” que une a estas comunidades virtuales, que ofrecen un sentido de pertenencia y una sensación de estar juntos. “Una dimensión de lo político a través de la activación de redes sociales electrónicas de contactos de amigos”¹¹⁶. En segundo lugar, según Rueda “el uso intensivo de tecnologías de la información y la comunicación, permiten no solo el consumo de información sino la producción y creación de contenidos”. En tercer lugar agrega que se concreta una simultaneidad espacial, ya que estas relaciones se pueden desarrollar tanto territorialmente (casos como marchas, protestas, etc.) como en el espacio virtual, lo uno no va en desmedro de lo otro.

Retomando el aspecto de la interactividad, en la discusión de grupo se dejó en claro que un factor determinante para dejar de compartir los contenidos PI de PlanV es que este portal no tiene una interfaz eficaz para teléfonos inteligentes. Los participantes explican que dejan de compartir los contenidos porque su comunidad tampoco los va a visualizar correctamente.

CA: Creo que influye bastante también la interfaz, es decir, la forma cómo están presentados los contenidos. Eso también influye, porque puede ser el contenido más maravilloso, puede ser qué sé yo, que sí, que finalmente que fue la revelación, que hipotéticamente Correa sacó plata de Odebrecht, pero si no es legible ya no lo comparto. Yo abro y veo que está contado ahí, y en eso PlanV tiene ese problema, ha tenido ese problema

CM: Eso... yo le conozco al diseñador —le contesta a CA—, y le he dicho por qué no invierten un poquito más en hacer la herramienta *responsive*, que hace que se vea perfectamente en el celular, o sea está adaptada para PC o para laptop, pero no se la puede ver en el celular. Y es una inquietud de hace varios años que comenzaron. ¿Cuántos años tiene PlanV?

Facilitador: Tres años, van por el cuarto.

CM: Sí. Entonces no lo han resuelto y creo que eso también es un problema.

¹¹⁶ Rueda, Rocío. “Ciberciudadanías, multitud y resistencias”. En Lago Martínez, Silvia *Ciberespacio y resistencias*, (Buenos Aires: Hekht libros, 2012)

CA: A mí sí me influye, cómo está. Porque si no puedo leer, para qué comparto si no se puede leer. Ese es mi criterio, al menos para compartir.

CM: Tiene mucha dificultad.

5. Sobre el hecho de que los siete reportajes de investigación PlanV entre enero y abril cinco tienen que ver con el gobierno, se vuelve a repetir un criterio desvelado en el punto 1, de que este tipo de medios, como PlanV, resultan un contrapeso en medio de la situación política en Ecuador, por lo que es importante que investigue al Gobierno.

FA: Es evidente de que PlanV es una especie de contrapeso al gobierno, porque el hecho de que se enfoque en temas justamente gubernamentales y que se dé de esta manera por medios alternativos, porque obviamente en medios públicos o privados no hay periodismo de investigación, si se puede decir de alguna manera alguien tiene que hacer el trabajo sucio, eso entre comillas. Entonces si nadie lo quiere decir, nadie está dispuesto a investigarlo, ellos lo asumieron, y eso es lo que hacen, y claro no todo es perfecto, no todo es como el Gobierno lo pinta. Sí va enfocada a las personas que no está a favor del gobierno, y para eso hay que investigar. Hay gente que si quiere al gobierno puede buscar noticias y medios que están a favor del Gobierno y hay los otros que no. Y así hace PlanV, publica desde los hechos, desde la realidad, con sus argumentos, pero eso obviamente es contra el Gobierno, pero eso es por un contrapeso, justamente para encontrar esas alternativas de esa información que no hay, que no se encuentra, que no se publica, que no se investiga.

CM: Yo creo que como decía FA, sí es como que genera este balance finalmente en información, quizás sí tienes todas las versiones de la Sabatina o de El telégrafo, etc, lo que todo está perfecto y es maravilloso y todo está bien administrado quizás en este otro medio tienes esa otra visión que es esta mirada profunda a lo que está pasando en casos muy particulares.

La participante MA dice que no comparte contenidos de PlanV desde que leyó el reportaje 6 (Alianza PAIS: todo queda en familia), cree que no hubo imparcialidad cuando esa práctica política puesta en evidencia en el reportaje, el nepotismo, se da en los estamentos de la oposición al gobierno en la Asamblea. El resto del grupo asegura que el momento en el que PlanV investiga al Gobierno se convierte en actor político y lo identifica así. Sin embargo, la mayoría del grupo advierte que mientras el medio sea claro en su línea está bien.

MA: PlanV me genera cuestionamientos. Creo que hay cuestiones con las que efectivamente tiene una postura de investigación, y cuando hablo de investigación hablo de esta mirada más académica, donde no tomas una postura política, sino una postura de investigación. OK sabemos que no tenemos una cosa que no me permea pero que puedo tener una mirada crítica. Por ejemplo, hay cosas que yo conozco por A o B circunstancias que PlanV publica y que no está entregando toda la información que tiene. Por ejemplo, justo mandaste el link y recordaba que lo había

leído hace tiempo, esto de Alianza País todo queda en familia, pero resulta por esas cosas de la vida que tú sabes que el esposo y la hermana de alguien de la oposición también está ahí, pero no está en el listado.

ES: Creo que PlanV tiene centralizado [el] interés en este tipo de temas. Creería que se dedica a esto, entonces creería que no haría falta porque la gente ya sabe y está consciente de que PlanV es una revista que se enfoca en el Gobierno, en política ...

CM: De una manera más discreta, creo que definitivamente PlanV como periodismo es un actor político, se convierte en un protagonista político.

CA: El periodismo siempre va a tener un sesgo, lo importante es que se sepa de donde es el sesgo, o sea que el lector sea consciente de a quien está leyendo. Estoy leyendo a esta revista PlanV, que está dirigida a opositores del Gobierno que publica casos de corrupción del Gobierno, o sea tener muy claro eso. En Europa, cada periódico tiene su tendencia política, y qué dice el periódico, no somos objetivos, pero somos honestos con respecto de dónde venimos y qué queremos, y lo importante es que el lector sepa eso y que el lector lo acepte. Si no lo aceptas, no lo lees, no lo compras.

Conclusiones

Este trabajo tiene dos puntos a destacar. El primero deviene de la revisión bibliográfica que permitió detectar una falta de teorización sobre cómo desplazar apropiadamente el concepto de las mediaciones, creada en la era de la comunicación massmediática con un foco epistemológico centrado en el receptor, hacia la comunicación digital interactiva. Por lo tanto, se pudo crear los preceptos para llegar a lo que denominamos mediaciones interactivas.

El segundo punto se refiere a que en la investigación de campo se da cuenta de que con la comunicación digital interactiva efectivamente se deja atrás el concepto massmediático de las audiencias y se establece el lugar de los usuarios, quienes desde la perspectiva de las mediaciones interactivas negocian contenidos y los agencian para que su comunidad en las redes sociales pueda acceder a contenidos para que, de ahí, se repita el proceso a través de la reticularidad de las redes. De esta forma se enmarca la mediación de la ritualidad.

Dicho esto, en el *Capítulo primero: Marco teórico y metodológico*, se establece que el estudio de las mediaciones está basado en la comunicación de masas y no de la comunicación digital interactiva.

Se identifica un solo autor que trata de llevar el concepto de las mediaciones de Jesús Martín Barbero a los términos de la comunicación digital interactiva. Se trata de Hipermediaciones, de Carlos Scolari.

Una vez identificada esta teorización, en el *Capítulo segundo: De las hipermediaciones a las mediaciones interactivas*, se establece que en Hipermediaciones Scolari toman el concepto de Martín-Barbero de que en las mediaciones se pierde el objeto (los medios) y se gana el proceso (comunicativo). Sin embargo, la hipermediación sigue estudiando los ambientes donde ocurre la comunicación digital interactiva, por lo que posiciona un foco tecnicista, antes que ritual o social y, por lo tanto, se siguen estudiando los medios, lo que, a la final, es lo opuesto al planteamiento original de Martín-Barbero.

Si una de las críticas a los estudios de recepción es que es complicado tener certezas sobre cómo los receptores se apropian de los contenidos comunicacionales, en la era de comunicación digital esto cambia, ya que el usuario tiene la capacidad no solo de recibir información sino producirla, por lo que queda un registro en la red. Dado esto, se marca un hito cultural histórico, como lo explica P. David Marshall,

que marca la diferencia entre era de la comunicación masiva en la que hay audiencias y la era de la comunicación digital interactiva con usuarios.

De esta forma, se determinó que era necesaria una teorización para desplazar los preceptos de las mediaciones en la era de la comunicación digital interactiva, con un foco epistemológico en la ritualidad y en los usuarios, a lo cual definimos como *mediaciones interactivas*. Así se estableció que con respecto a la mediación de la ritualidad, según establece Martín-Barbero, esta se centra en los usos sociales de los contenidos por lo que su dinámica está basada la negociación de los contenidos y su posterior agenciamiento en las redes sociales marca su proceder en la comunicación digital interactiva.

En el *Capítulo Tercero: El proceso de surgimiento del periodismo de investigación online en Ecuador: el caso de PlanV.com.ec* se determinó que dentro del ambiente mediático online en Ecuador se dio un fenómeno reciente con la aparición de los portales MilHojas.is, Focusecuador.net y PlanV.com.ec que se autoidentifican como portales de investigación online, que no habían sido estudiados hasta ahora. Estos portales aglutinan a periodistas de esta especialidad, una vez que algunos medios tradicionales cerraron unidades de investigación tras la aprobación de la ley de comunicación el 14 de junio de 2013.

Dos de estos portales no hacen la contrastación de sus contenidos, debido a la reticencia de las autoridades gubernamentales para contestar sus preguntas que permitan redondear su trabajo periodístico, por lo que esos contenidos se quedan en la denuncia e, incluso, en el activismo político. PlanV es el único de ellos que hace un esfuerzo por contrastar sus investigaciones.

Se determinó que de siete reportajes de investigación de PlanV, tomados en el periodo analizado, todos cumplen con los requisitos de la IRE sobre periodismo de investigación y que cinco de ellos tratan sobre corrupción gubernamental, uno sobre mafias y uno sobre empresas privadas.

Además, se establece que, si bien es cierto que esta investigación está orientada a los usuarios, metodológicamente es importante hacer un estudio mínimo sobre el medio que produce los contenidos que consumen los usuarios, una consideración que debe ser acogida desde la perspectiva de las mediaciones interactivas.

Una vez en este punto, se abre el capítulo de la investigación de campo en el *Capítulo Cuatro: La ritualidad en los contenidos de periodismo de investigación*

online en Ecuador: el caso de PlanV. Allí se hizo una revisión de la categoría ritualidad por lo que se deja establecido que esta se remite a los usos sociales de los productos mediáticos, según la teorización de Martín-Barbero, y que significa un estado de cambio o proyección.

A través de una etnografía virtual se determinó que los usuarios de los contenidos de PI de PlanV prefieren interactuar más en redes sociales, antes que en la plataforma de comentarios de los reportajes en el site del portal investigado, lo que demuestra que la ritualidad en general de los usuarios está enfrentada a su capacidad de consumir información a través de las redes y agenciarla desde estas.

Luego de esto, se estableció un grupo de discusión para ir a fondo hacia las ritualidades con respecto a los contenidos de IP de PlanV. Entre los usuarios de los contenidos de PI de PlanV hay un amplio criterio de que su posición de usuarios ayuda a balancear las informaciones oficiales gubernamentales y las informaciones mediáticas, por lo que se visualiza un ambiente de conflicto social en el que los ciudadanos tienen la posibilidad de actuar a través de criterios propios o al secundar informaciones y criterios de terceros a través de las redes sociales.

La idea más recurrente sobre comunicación digital interactiva es que se enmarca en las redes sociales, con lo cual se corrobora el criterio encontrado tras la etnografía virtual aplicada a la interactividad sobre la supremacía de las redes sociales para agenciar sus contenidos. De allí que la ritualidad se enmarque en encontrar vínculos que los llevan a publicaciones digitales, opiniones de usuarios y la creación de sus propias comunidades (en sus muros de Facebook o en su *timeline* de Twitter, por ejemplo).

Debido a la polarización gobierno-medios, los usuarios usaron a las redes como un espacio comunicacional para balancear este flujo informativo. Esto demuestra que en la era de la comunicación digital interactiva los usuarios dejan atrás el papel de audiencias, ya que se tiende a negociar los contenidos y a agenciarlos a través de las redes. Si se toma el concepto de Gesit sobre la ritualidad como un momento para pasar de un estado a otro, esta actividad de pasar de audiencias a usuarios es una ritualidad en sí misma.

Los usuarios tienen la percepción de que son parte una comunidad virtual en redes sociales e interactúan compartiendo contenidos. Al hacerlo dicen que contribuyen al balance comunicacional en medio del ambiente de conflicto marcado por la disputa Gobierno-medios. Esa resistencia a ser parte de esos discursos

políticos delimita la ritualidad diaria de los usuarios para buscar esas informaciones que los ayuden a balancear ese flujo informacional.

Al crear comunidades virtuales, la comunicación digital interactiva logra empoderar a los usuarios frente a los gobiernos y a las corporaciones. Hay una plena conciencia de que se vive una nueva era de comunicaciones.

Según lo dicho en el grupo de discusión, en el ámbito del agenciamiento, en su ritualidad para compartir contenidos pesan dos criterios la credibilidad de la fuente de donde salen esas informaciones, pero también la calidad de la interface. Si no hay estas dos condiciones, los usuarios dejan de compartir contenidos a sus comunidades en redes sociales.

Es importante recalcar que de la estructuración de los cinco temas a ser consultados en el grupo de discusión, en dos de ellos se mencionó a la credibilidad de la fuente de donde se consumen productos comunicacionales como un insumo importante, de la misma forma en dos de ellos se mencionó el ambiente de conflicto entre el Gobierno y los medios de comunicación lo que los lleva buscar información por fuera de ellos para balancear, por lo que buscan medios alternativos como PlanV y vías alternas a los medios como son las redes sociales. Esta categoría, el balance, muestra una actitud de resistencia para poner un contrapeso, es decir, y marca su ritualidad en su forma de consumo y agenciamiento.

Conclusión general

De esta forma podemos señalar que la conclusión general de la investigación es la siguiente:

En un ambiente político y comunicacional de conflicto, los usuarios buscan voces alternativas para informarse. En ese sentido, hay una resistencia en las actitudes de los usuarios de PlanV de desconfiar del discurso oficial del poder o del discurso de los medios tradicionales, por lo cual buscan una negociación de esos sentidos comunicacionales. En sí, eso marca una ritualidad, la de buscar el contenido comunicacional que más se acerque a su pensamiento, y ahí se crean unas ritualidades particulares expresadas en información que merece ser compartida y conocida por su comunidad virtual de seguidores de redes sociales.

Bibliografía

Agudo, Juan. "De rituales festivo-ceremoniales a patrimonio intangible. Nuevas recreaciones de viejas tradiciones", en Fiestas y rituales, X Encuentro para la Promoción y Difusión del Patrimonio Inmaterial de Países Iberoamericanos, (Lima: Corporación para la Promoción y Difusión de la Cultura, 2009).

Almeida, Mónica. "Estado, medios y censura soft: Una comparación transnacional y transideológica", en Nueva Sociedad 249 (Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert, 2014).

Álvarez Gandolfi, Federico. "Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual". En Cultura, lenguaje y representación / culture, language and representation Vol. XVI Revista de estudios culturales de la universidad Jaume I (Castellón de la Plana: Ed. Universitat Jaume I, 2016).

Basantes, Herrera y Cruz. "Ecuador: un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI", en Jacks, N., Análisis de recepción en América Latina. (Quito: Ciespal, 2011).

Botero, Luis, "De la comunicación tradicional a la comunicación de la web", en Modelos de comunicación digital. (Medellín: Universidad de Medellín, 2012).

Cadena, Diego. "Evolución y Prospectiva del Periodismo Digital y su relación con la formación periodística ecuatoriana en la ciudad de Ibarra", (Tesis de licenciatura, UTPL, 2015) .

Cantú, A., Cimadevilla, G. "Orientación, consumo, recepción y uso de los medios: una propuesta de articulación conceptual", en Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 21, No 2, (Sao Paulo: Intercom, 2012).

Casado, F. y Sánchez, R. "Periodismo y política, cuando se rompen las reglas". Sin editorial, sin ciudad, sin año. Recuperado el 01-03-2017 en http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/2017/Libro-Periodismo-y-Politica/Libro_Periodismo-y-Politica.pdf

Casal, Fernando. "Introducción al periodismo de investigación contemporáneo en la prensa estadounidense". En Revista Interdisciplinar Doxa Comunicación 5, (Madrid: Universidad CEU San Pablo, 2007).

Castells, Manuel, "Comunicación y poder", (Alianza Editorial: Madrid, 2010).

Castells, Manuel. "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política", en TELOS: Cuadernos de comunicación e innovación, (74), 13-24. (Madrid: Telos, 2008).

Castells, Manuel. "Internet y la sociedad red". En Revista La factoría, 14-15. (2001). (Barcelona: Ábakos, 2001).

Catalán, C., & Sunkel, G. “La tematización de las comunicaciones en América Latina”, (Quito, Flacso, 1991).

Cazar, Diego. “El nuevo periodismo ecuatoriano es digital”, en PlanV (Quito, 6 de octubre de 2014). Consultado en <http://www.planv.com.ec/culturas/tendencias/el-nuevo-periodismo-ecuatoriano-digital/pagina/0/2> el 21-01.2017.

Checa, Fernando. “Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI”, en Jacks, N., Análisis de recepción en América Latina. (Quito: Ciespal, 2011).

Cortés, Guillermo. “Nicaragua: de la denunciología al periodismo de investigación”. En razón y Palabra (México: 2001), Recuperado el 23-09-2017 en http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_gcortes.html

Criado, Enrique Martín. “El grupo de discusión como situación social”. En Revista Española de Investigaciones Científicas (Madrid: CIS, 1997).

Crucianelli, Sandra. “Unidades de periodismo de investigación: ¿Condenadas al fracaso?”, en Sala de Prensa (Año II, Vol. 2, Febrero 1999). Consultado el 07-03-2017 en <http://www.saladeprensa.org/art19.htm>

De Certeau, Michel. “La invención de lo cotidiano: artes de hacer”. (México: Universidad Iberoamericana, 1996).

Del Hoyo, M. “Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa”, en Revista Comunicar 43: Prosumidores mediáticos (Vol. 22 - 2014). (Huelva: Comunicar, 2014).

Diezandinho, Pilar (Coordinadora). “Periodismo en la era del Internet”. (Ariel-Telefónica. Madrid: 2007).

Edo, Concha. “Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros”. (Sevilla: Comunicación Social, 2009).

Follari Roberto, “Comunicología latinoamericana, disciplina a la búsqueda de objeto”, en Fundamentos en humanidades, ISSN 1515-4467, N°. 1, 2000, págs. 50-55. (San Luis, Argentina: Universidad de San Luis: 2000).

Follari, Roberto. “Prólogo”, en Cervino, M. Maluf, M. y Ramos I., Los Enlaces Ciudadanos del presidente Rafael Correa. Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios. (Quito: Flacso, 2016).

Fuenzalida, Valerio. “De la recepción al consumo”, en Nilda Jacks, Análisis de recepción en América Latina. (Quito, Ciespal: 2011).

Fuller Jack. “Valores periodísticos: ideas para la era de la información”, (Miami: Sociedad Interamericana de Prensa, 2001).

Galina Russell, “¿Qué son las humanidades digitales?”, en Revista Digital Universitaria 1 de julio 2011, Volumen 12 Número 7. (México DF: Unam, 2011).

García-Canclini, Néstor. “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”. En *Día-logos de la comunicación*, N2 32, Lima. (Lima: Felafacs, 1992).

Geist, Ingrid. “El ritual como sintagmática del sentido”. En *deSignis, Mitos y ritos en las sociedades contemporáneas*, N9 (Barcelona: Gedisa, 2006).

Gil Flores, J. “La metodología de investigación mediante grupos de discusión”. En *Revista Enseñanza* 10-11 (Sevilla: Universidad de Sevilla, 1993).

Hall, Stuart. “Codificación y descodificación en el discurso televisivo”, en *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, (Madrid: Universidad Complutense, 2004).

Hine, Christine. “Etnografía virtual”. (Barcelona: Editorial UOC, 2011).

Hunter, Mark Lee, “La Investigación a partir de historias: Manual para periodistas de investigación”, (París: Ediciones Unesco, 2013).

Igarza, Roberto. “Burbujas de ocio, nuevas formas de consumo cultural”. (Buenos Aires: La Crujía, 2009).

Imbaquingo, Jorge. “Taller de periodismo investigativo de largo alcance con María Teresa Ronderos y Alberto Donadio”, (Bogotá: FNPI, 2007).

Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec). “Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC’S) 2016”. Consultado en http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf el 19-01-2017.

Islas, Octavio. “La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica”. en *Palabra Clave*, Palabra Clave, 18 (4), 1057-1083. (Bogotá: Universidad de La Sabana, 2015).

Ispizua, Juan José. "Periodismo de investigación. Análisis de una metodología: Estudio científico de El caso Paesa y los affaires relacionados con los papeles del Cesid." (Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, 2016).

Jensen, Klaus. “Media reception: qualitative traditions”, en *A Handbook of Media and Communication of Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*. (New York: Routledge, 2012).

Knight Center de Las Américas, “Pioneros del periodismo de investigación en Colombia se reencuentran”, (Austin: University of Texas, 2009). Consultado en <http://knightcenter.utexas.edu/archive/blog/?q=es/node/4786> el 06-03-2017.

Levoyer, Saudia. “Periodismo de investigación, ¿el espacio perdido en el Ecuador?”, (Quito: UASB, 2015).

- Lozano Rendón, José. "Teoría e investigación de la comunicación de masas", (Bogotá: Pearson Educación, 2007).
- Márquez, Israel. "Crítica de la interactividad". En *Cibercomunicación*, N. 67, 2012 :13. (Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2012).
- Marshall, P. David. "Media Cultures", (Londres: Hodder Arnold, 2004).
- Martín-Barbero, J. (2002). "Pistas para entre-ver medios y mediaciones". En *Signo y Pensamiento*, No. 41, Vol. XXI. (Bogotá: Universidad Javeriana, 2002).
- Martín-Barbero, Jesús. "¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?". En *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, (Quito: Ciespal, 2015).
- Martín-Barbero, Jesús. "De la Comunicación a la Cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso". En *Signo y Pensamiento 60 · Antología de aniversario: 30 años | pp 76 - 84 · volumen XXX* (Bogotá, Universidad Javeriana, enero - junio 2012).
- Martín-Barbero, Jesús. "Oficio de cartógrafo". (México DF: Fondo de Cultura Económica, 2003).
- Martín-Barbero, Jesús. "Prólogo", en *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2003).
- Martínez Albertos, José Luis. "El zumbido del moscardón." (Sevilla: Periodismo, periódicos y textos Ed. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2006).
- Masip, P. y otros. "News and social networks: audience behavior". En *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 363-370: 368. (Barcelona: El Profesional de la Comunicación, 2015).
- Macomb, Maxwell. "Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo", en Bryant, J. y Zillmann, D. (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. (Barcelona: Paidós, 1996).
- McLuhan, E. y Zingrone, F. (Comp.). "McLuhan, Escritos esenciales", (Barcelona: Paidós, 1998).
- Minguell, Meritxel. E. "Interactividad e interacción", en *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC*, 1(1), 23-32 (Badajoz: Universidad de Extremadura, 2007).
- Morán, Susana. "El auge de los medios nativos digitales en Ecuador". En *PlanV* (Quito, 31 de agosto del 2015). Consultado en <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador> el 24-09-2017.
- Moulian, Rodrigo. "De la Reflexividad Social a las Mediaciones Rituales", en *Revista Austral de Ciencias Sociales* 8: 29-50, (Valdivia: Universidad Austral de Chile, 2004).

Oller, Martín, & Palmira Chavero. "La percepción de los factores de influencia de los periodistas dentro de la cultura periodística de Ecuador", Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones" (Bogotá: Universidad del Rosario, 2015).

ONU Mujeres, "Grupos de discusión". (Nuev York: Endvawnow, 2012). Recuperado el 10 de junio de 2017 en <http://www.endvawnow.org/es/articles/921-grupos-de-discusion.html>

Orihuela, José Luis. "Internet: la hora de las redes sociales", en Nueva revista N.119. (Pamplona: Universidad de Navarra, 2008).

Orozco, Guillermo, "La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red", en Jacks, Nilda. Análisis de recepción en América Latina. (Quito: Ciespal, 2011).

Orozco, Guillermo. "¡Que vivan las audiencias!", en Comunicación y sociedad, No. 20. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2013.

Orozco, Guillermo. "'Estar' como audiencia y 'Ser' audiencia en el siglo XXI", en Indicadores culturales 2010, Buenos Aires: Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga. (Universidad Nacional Tres de Febrero: Buenos Aires, 2011).

Orozco, Guillermo. "Los estudios de recepción, de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos", en Saintout, F. y Ferrante, N. ¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público. (Buenos Aires: La Crujía, 2006).

Orozco, Guillermo. "Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales", en Signo y Pensamiento, No. 41, Vol. XXI. (Bogotá: Universidad Javeriana, 2002).

Orozco, Guillermo. "Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina, en Enciclopedia Latino-americana de Sociocultura y Comunicación". (Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002).

Pérez Pimentel, Rodolfo. "Diccionario Biográfico del Ecuador". (Guayaquil: sin editorial, 2009) Consultado en <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo5/g1.htm> el 01-02-2017.

Pérez Silva, José Alejandro. "Procedimientos periodísticos desarrollados por las unidades de investigación en medios de comunicación impresos en Ecuador". (Tesis de pregrado, Universidad Salesiana, 2014).

Rivera, José. "Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen". En Chasqui, N. 122, (Quito, Ciespal, 2013).

Rodríguez, Pepe. "Periodismo de investigación: técnicas y estrategias", (Madrid: Paidós, 1999).

Romero-Domínguez, Lorena. "Periodismo de investigación: ¿marketing, mito social o realidad profesional?". En *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura, 2010).

Rueda, Rocío. "Ciberciudadanías, multitud y resistencias". En Lago Martínez, Silvia *Ciberespacio y resistencias*, (Buenos Aires: Hekht libros, 2012).

Ruiz, Eduardo. "Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones", en *Punto Cero* v.09 n.08 (Cochabamba: 2004).

Sádaba, Teresa. "Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios". (Buenos Aires: La Crujía)

Salaverría, R. (2003). "Convergencia de los medios", en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. (Quito: Ciespal, 2003).

Sánchez, Botero y Giraldo. "Modelos de comunicación digital". (Medellín: Universidad de Medellín, 2012).

Sánchez, Uriel. "Modelos de la comunicación en la era digital", en *Modelos de comunicación digital*. (Medellín: Universidad de Medellín, 2012).

Santoro, Daniel. "Técnicas de investigación: métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina". (México DF: Fondo de Cultura Económica, 2004).

Sarmiento Torres, Manuel Eduardo. "El retorno democrático ecuatoriano y el mito de una sociedad sin conflicto: los modos de representación de la muerte de Jaime Roldós". (Tesis de maestría, Flacso Ecuador, 2016).

Scolari, Carlos (Ed.). "Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones". (Barcelona: GEDISA, 2015).

Scolari, Carlos. "Ecología de los medios: mapa de un nicho teórico". En *Quaderns del CAC*. 2010: 19. (Barcelona: CAC, 2010)

Scolari, Carlos. "Hacer clic, hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales". (Barcelona: Gedisa, 2004).

Scolari, Carlos. "Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva". (Barcelona: Gedisa, 2008).

Sunkel, Guillermo (Coord.). "El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación", (Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006).

Thompson, John B. "La transformación de la visibilidad". En *Comunicación y sociedad* (Guadalajara: DECS, Universidad de Guadalajara, num 38 julio-diciembre, 2000).

Thompson, John B. "Los media y la Modernidad. Una teoría de los medios de comunicación". (Barcelona: Paidós Ibérica, 1998).

Trejo, Raúl. "Vivir en la Sociedad de la Información Orden global y dimensiones locales en el universo digital", en Revista Iberoamericana de Ciencia, tecnología e innovación (Oviedo: Universidad de Oviedo, 2001).

Vilches, Lorenzo. "La migración digital. Estudios de Televisión". (Barcelona: Gedisa, 2001).

Vizer, Eduardo. y Carvalho, Helenia. "El ojo de Dios: conectados y vigilados, los medios como ecología del poder", en Lo que McLuhan no predijo. (Buenos Aires: La Crujía, 2014).

Wolf Mauro. "La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas". (Buenos Aires: Paidós, 2016).

Publicaciones periódicas

"Fernando Villavicencio y Cléver Jiménez otra vez pueden ir a la cárcel", El Comercio (Quito, 21 de diciembre del 2016) Consultado en 11-04-2017 en <http://www.elcomercio.com/actualidad/fernandovillavicencio-cleverjimenez-justicia-ecuador-carcel.html>.

"Zurita y Calderón responden judicialmente a Correa y Duarte", El Comercio (Quito: 15 de julio de 2011). consultado en <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/zurita-y-calderon-responden-judicialmente.html>, el 06-01-2017

"Delgado perdonó a Jaime Mantilla", La Hora (Quito, 14 de enero de 2012). Consultado en <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101267367/-1/> el 19-03-2017.

"Rafael Correa perdona al diario 'El Universo' y sus directivos", El Mundo (Madrid: 27 de febrero de 2012). Consultado en <http://www.elmundo.es/america/2012/02/27/noticias/1330355056.html> el 19-03-2017.

"Un vídeo que muestra a Maduro hablando a unas vacas levanta polémica". El País (Madrid, 8 de mayo del 2017) consultado el 15-06-2017 en https://internacional.elpais.com/internacional/2017/05/06/actualidad/1494093099_775217.html.

“¿Quién financia y controla los portales y medios web?”, El Telégrafo (Guayaquil: 29 de noviembre del 2016) Consultado en <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politico-2017/49/quien-financia-y-controla-los-portales-y-medios-web> el 29-11-2016.

“La CIA en Ecuador operaría con políticos y periodistas y con fondos de varias ONG” El Telégrafo (Guayaquil: 7 de junio del 2016) Consultado en <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/la-cia-en-ecuador-operaria-con-politicos-y-periodistas-y-con-fondos-de-varias-ong> el 29-11-2016.

“La NED de EE.UU. financiará proyecto mediático en Ecuador”. El Telégrafo (Guayaquil: 6 de enero del 2014) Consultado en <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/la-cia-en-ecuador-operaria-con-politicos-y-periodistas-y-con-fondos-de-varias-ong> el 28-01-2017.

Anexos

Anexo 1

Matriz reportajes de investigación PlanV enero-abril 2017

V1	Medio	PlanV	PlanV	PlanV	PlanV	PlanV	PlanV	PlanV
V2	Número de registro	1	2	3	4	5	6	7
V3	Fecha (día/mes/año)	26/4/2017	11/4/2017	30/3/2017	29/03/2017	22/03/2017	21/03/2017	09/01/2017
V4	Sección	Investigación	Investigación	Investigación	Investigación	Investigación	Investigación	Investigación
V6	Género periodístico	Reportaje	Reportaje	Reportaje	Reportaje	Reportaje	Reportaje	Reportaje
V7	Estructura informativa							
V7.1	Titular	Empresarios cuestionados en Ecuador y EEUU le venden comida al gobierno venezolano	Capayaleaks, Primoleaks y otros: los temas pendientes	Lava Jato: los sobornos en Ecuador superarían los 300 millones de dólares	La guerra sucia en Twitter	El feriado minero de Muyuyacu	Alianza PAIS: todo queda en familia	Odebrecht y los papeles de Itamaraty
V7.2	Número total de párrafos	27	59	18	39	42	51	86
V7.3	Fotografía	2	7	1	5	1	1	4
V7.4	Multimedia	1	3	0	4	1	0	0
V7.5	Documentos	6	1	4	0	0	0	4
V7.6	Autora/autor	Armando. Info	Red. Plan V	Christian Zurita	Agencia de Noticias Investigativas	Red. Plan V	Agencia de Noticias Investigativas	Red. Plan V
V8	Cumple con estándares de la IRE							
v8.1	Iniciativa del periodista	1	1	1	1	1	1	1
V8.2	Descubre algo oculto	1	1	1	1	1	1	1
V8.3	Relevancia para la sociedad	1	1	1	1	1	1	1

Tipo de corrupción se investiga								
V9								
V9.1	Gobierno	0	1	1	1	0	1	1
V9.2	Sector privado	1	0	0	0	0	0	0
V9.3	Mafias	0	0	0	0	1	0	0
V10	Intención de la información							
V10.1	Visibilizar/denunciar el problema, poniendo el contexto y concienciando	1	1	1	1	1	1	1
V10.2	Trivializar el problema	0	0	0	0	0	0	0
V11	Interactividad							
V11.1	Comentarios en la página	0	0	4	1	0	0	2
V11.2	Recomendar Disqus	0	1	13	1	2	1	3
V11.3	Posts en Facebook	1	2	2	1	1	1	1
V11.4	Reacciones al post de FB	15	105	231	45	16	146	80
V11.5	Comentarios	0	10	5	1	0	7	4
V11.6	Compartidos	11	128	1162	43	14	504	196
V11.7	Tuits	2	2	9	1	1	4	1
V11.8	Retuit	35	192	576	67	21	220	37
V11.9	Me Gusta	18	73	400	25	9	70	12
V11.10	Respuesta	2	14	25	1	0	13	0

Anexo 2

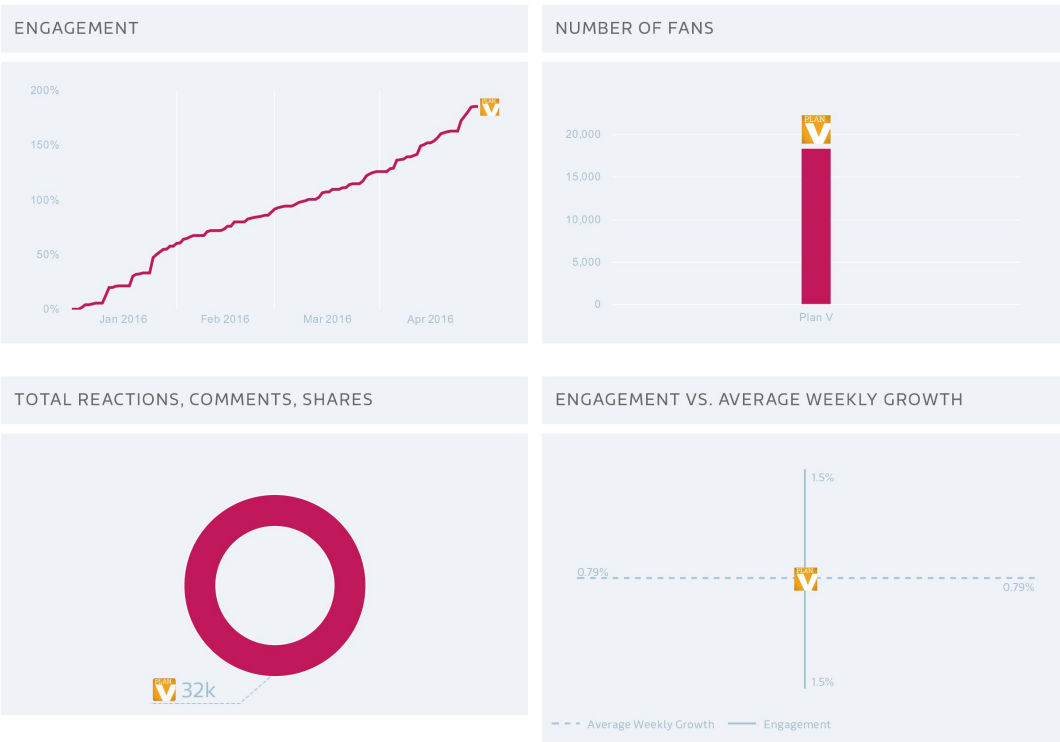
Interactividad de PlanV en Redes sociales

Análisis Facebook PlanV enero-abril 2016 con la herramienta FanpageKarma

fanpage karma

BENCHMARKING REPORT

1/1/16 - 4/30/16

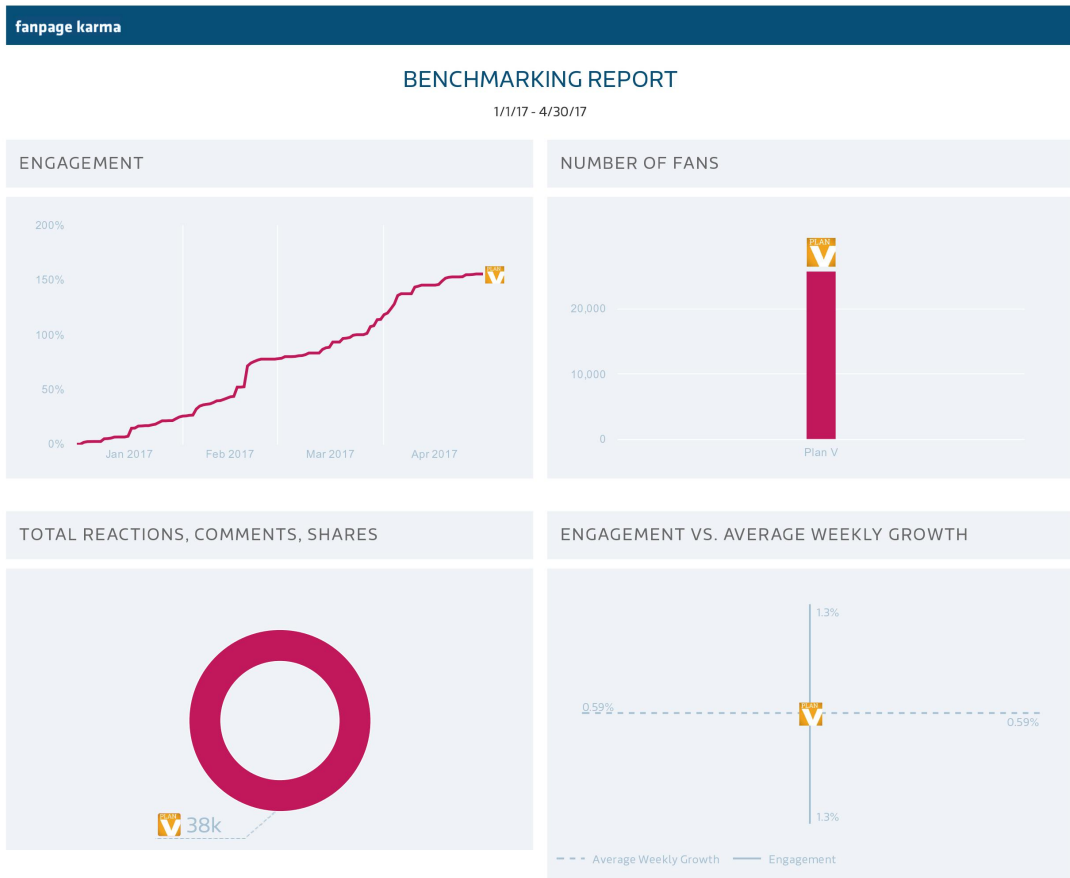


Created with Fanpage Karma on 5/8/17

Anexo 3

Interactividad de PlanV en Redes sociales

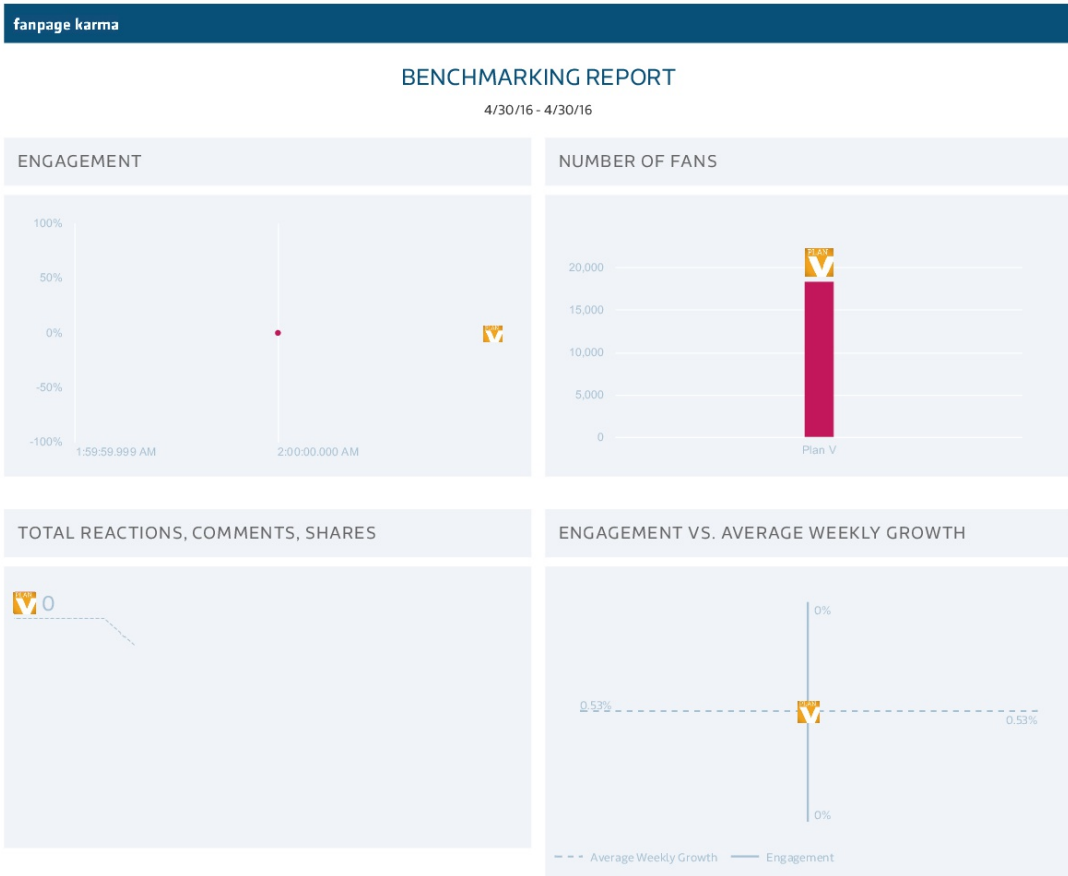
Análisis Facebook PlanV enero-abril 2017 con la herramienta FanpageKarma



Created with Fanpage Karma on 5/7/17

Anexo 4

Análisis Facebook Plan V a abril 2017 con la herramienta FanpageKarma



Anexo 5

Interactividad de PlanV en Redes sociales

Análisis Twitter PlanV a abril 2017 con la herramienta Followerwonk

The screenshot shows the Followerwonk website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Search Bios', 'Features & Pricing', 'Moz account? Log In', and a 'Try Followerwonk Free' button. Below the navigation bar, a banner reads 'You're using a free version of Followerwonk' with a 'Track Followers' button. The main content area features a search form with a text input field containing 'Screen Name ...', a dropdown menu set to 'analyze users they follow', and a 'Do it' button. Below the search form, there are several example usernames: '@KISSmetrics', '@HubSpot', '@Infusionsoft', '@Demandbase', '@mattcutts', '@randfish', '@Optimizely', and '@MailChimp'. The search results section is titled 'Analysis of users revistaPlanV follows on Twitter'. It includes a paragraph explaining that users are segmented into psychographic segments (gender, location, activity) and that links are provided to explore specific users in each segment. A sample size of 2,696 users is noted. To the right, a profile card for 'PLAN V' is displayed, showing their location as Ecuador and a list of social media metrics.

Metric	Value
Social Authority:	75
Followers:	25,516
Time on:	3.73 years
Retweets:	47.5%
@Contacts:	4.5%
URL tweets:	44.0%

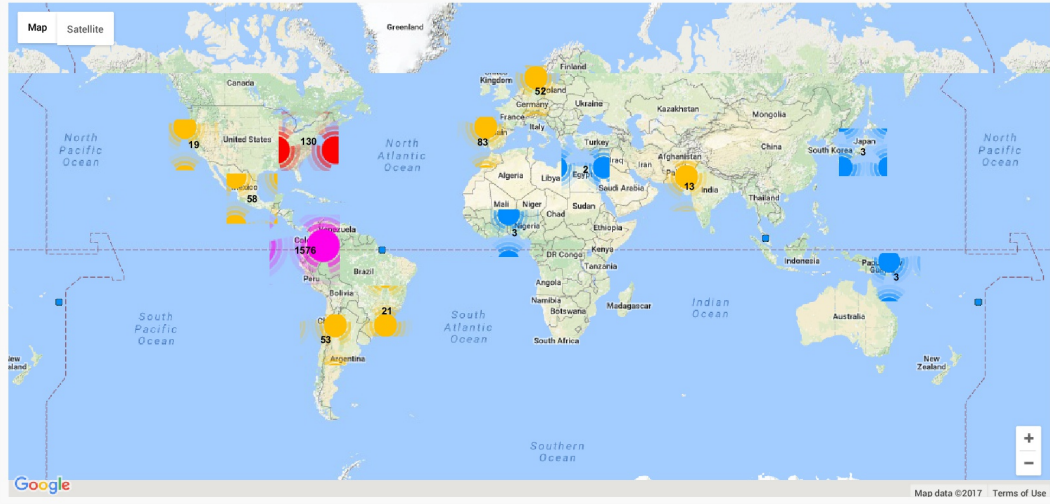
PLAN V
Ecuador
Social Authority: 75
Followers: 25,516
Time on: 3.73 years
Retweets: 47.5%
@Contacts: 4.5%
URL tweets: 44.0%

Plan V es un portal web de periodismo de investigación, libre e independiente. Difunde valores como la democracia, la libertad y el

Convertido de web en PDF a <http://www.html2pdf.com> con el [api.html2pdf](#)

Mapped locations of users revistaPlanV follows

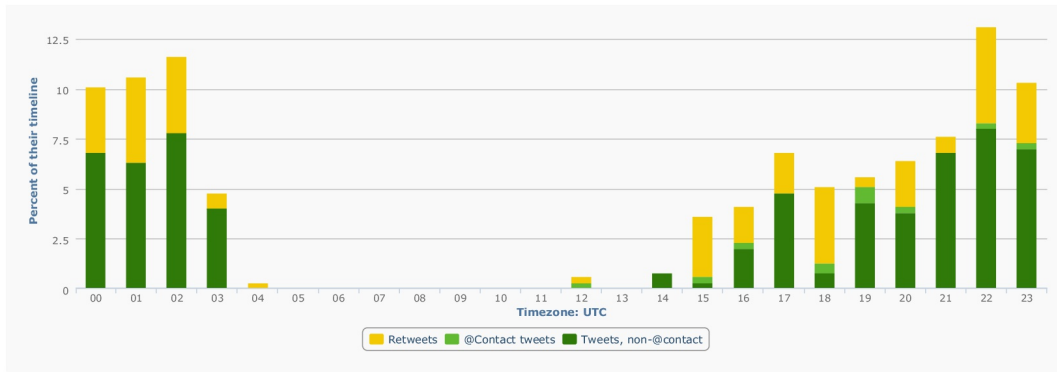
Using the location field in Twitter accounts, we try to approximate the geographic location of up to 5,000 users and map them for you. This is an inexact procedure and so some points may be mapped incorrectly.



Most active hours for users revistaPlanV follows

This chart breaks down the hourly Twitter activity of revistaPlanV's friends.

Convertido de web en PDF a <http://www.html2pdf.com> con el [api.html2pdf](#)



Bio word cloud of users revistaPlanV follows

To help make sense of the "biography" field of each Twitter user, we've assembled this word cloud which shows you the most frequently occurring words.

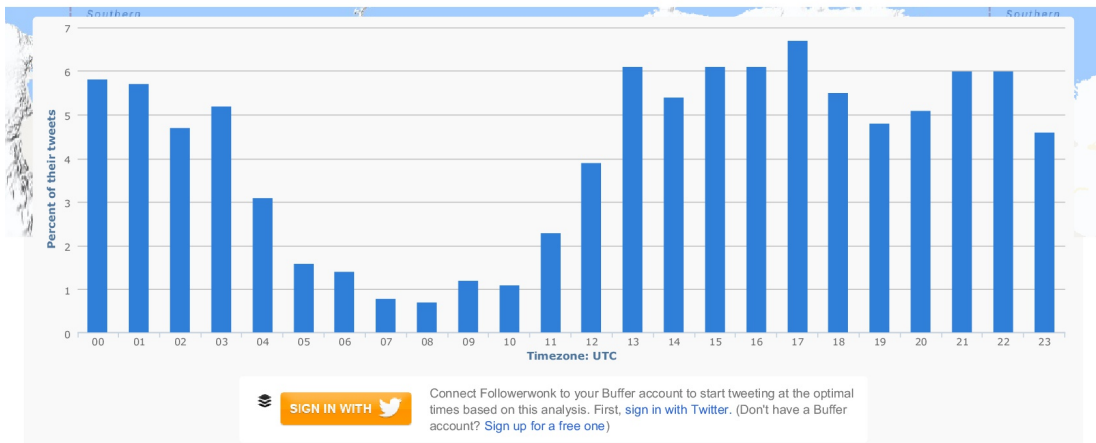
periodista – ecuador – oficial – cuenta – nacional – social – noticias – comunicacion – twitter – mundo – quito – politica – derechos – pais – radio – periodismo – asambleista – presidente – desde – director – diario – informacion – ecuatoriana – sobre – libertad

Two word bio cloud

cuenta oficial – derechos humanos – twitter oficial – comunicadora social – america latina – human rights – comunicador social – asambleista nacional – revolucion

ciudadana – cuenta personal – social media – comunicacion social – comunicacion politica – justicia social – asamblea nacional

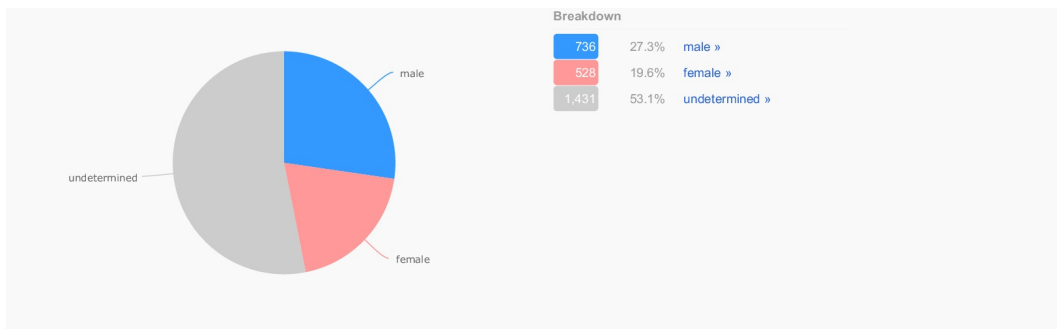
Convertido de web en PDF a <http://www.htmlapdf.com> con el [api.html a pdf](#)



Most active hours for revistaPlanV

This chart details revistaPlanV's Twitter activity. Using up to 400 of their most recent actions, we chart when they tweet, @contact tweet (ones that begin with someone's name), and retweet. Compare to the above chart to see how their activity compares to their friends.

Convertido de web en PDF a <http://www.htmlapdf.com> con el [api.html a pdf](#)



Follower counts of users revistaPlanV follows

We've analyzed users revistaPlanV follows and assembled this chart to show you the number of people who follow those users. This is a useful way to pinpoint those users with the most followers (and therefore clout).

Convertido de web en PDF a <http://www.html2pdf.com> con el [api.html2pdf](#)

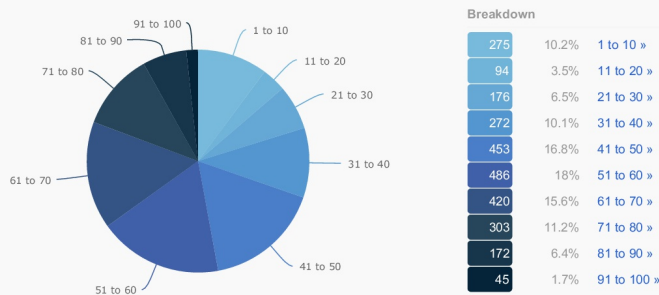
Location word cloud of users revistaPlanV follows

Similar to the above word cloud, here we show you the relative frequency of words used in the "location" field of users revistaPlanV follows.



Social Authority scores of users revistaPlanV follows

Social Authority is our rating of a user's influence and engagement on Twitter. It ranges from 1 to 100, where higher scores indicate a person with greater influential activity.



Inferred gender of users revistaPlanV follows

Based on an analysis of users' profile data, when applicable and available, we guess their gender.

Convertido de web en PDF a <http://www.html2pdf.com> con el [api.html2pdf](#)

Anexo 6

Interactividad de PlanV en Redes sociales

Análisis Twitter PlanV abril 2017 con la herramienta Twittercounter

5/7/2017

Plan V (@revistaPlanV) Twitter Stats

ANALYTICS insights made easy | ADVERTISING boost your followers | COMPETITOR DATA get historical stats | [START FREE TRIAL](#)

Search T

You successfully updated the stats of @revistaPlanV. Tell the world about this awesome news! [Tweet](#) @jimbaquing [Follow](#)

Get Twitter Followers

revistaPlanV's Stats

- Audience
- Tweets
- Interactions
- Overview
- Mentions
- Retweets
- Likes
- Best times to tweet
- Services
- Settings
- Help

Worldwide Rank #455,902

Follower/Following Ratio 9.48

Daily New Followers 30

[Share this knowledge](#)

Plan V's story

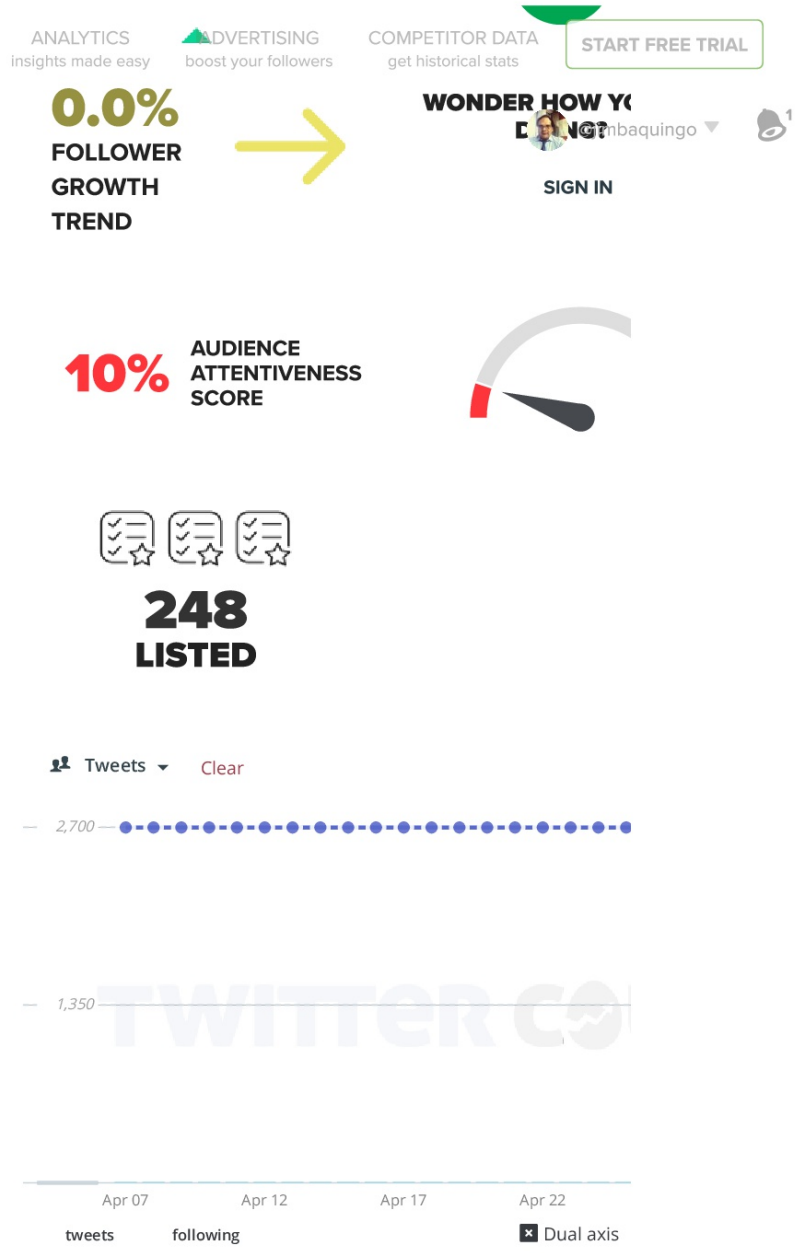
Plan V, also known as @revistaPlanV has a reasonably significant presence on Twitter and is ranked by us in the 50% percentile for account strength. Active on Twitter since August 2013, Plan V made it to having an enviable 25,537 Twitter followers and to being ranked 455,902 for number of followers among all Twitter users.

Uh-oh... seems like someone has fallen asleep while on duty and is dropping in social relevance. The plot thickens when considering Plan V's follower-to-following ratio, which is 9.48.

Tweeting is apparently one of @revistaPlanV's favorite pastimes, with an average of 6 tweet(s) per day in the past 30 days. However this seems to be a big change from a total of 10,983 since @revistaPlanV joined Twitter.



https://twittercounter.com/revistaPlanV?manual_update=1

1/5



attentiveness score of 10%, which stems from being tracked on 248 Twitter lists and normalized to their 25,537 followers.

START FREE TRIAL

This account is tracked by us Only September 2013.  @jimbaquingo 
 May 7 2017 we track 276008121 Twitter accounts, so feel free to search for other accounts you're interested in and reveal their Twitter story!

SHUFFLE

50%
ACCOUNT
STRENGTH



#426K
WORLDWIDE
RANK

6
TWEETS PER D

WORLDWIDE
RANK
EVOLUTION



FOLLOWER
FOLLOWING / R

ANALYTICS ADVERTISING COMPETITOR DATA START FREE TRIAL

Followers **25,537** + 30

Following **2,698**

Worldwide Rank **#426,112**

Tweets **10,983**

Favourites **1,060**

Listed **248**

@jimbaquingo

Daily average: + 30 followers, + 6 tweets, 0 following.

TWITTER

© 2008 – 2017

Twitter Counter is a third party application for Twitter. The Twitter name is licensed from Twitter, Inc.

FOUNDED IN HOLLAND

[Privacy Policy](#) · [Terms of Service](#)



TWITTER COUNTER

Features

Pricing

About

Twitter Analytics

Comparison

Jobs

Blog

Press

Help & FAQ

Contact & Support

FREE TOOLS

Twitter Button

Twitter Widget

Twitter Mail

Milestone

notifications

Top 100 Twitter

users

API Documentation

PAID TOOLS

Get Twitter

followers

Buy Stats

Profile Checker

MY TWITTER COUNTER

My Stats

My Subscriptions

My Settings