

El periodismo de investigación *online* en el correísmo

Jorge R. Imbaquingo



Serie Magíster

El periodismo de investigación *online* en el correísmo

Jorge R. Imbaquingo



UNIVERSIDAD ANDINA
SIMÓN BOLÍVAR
Ecuador

Serie Magíster
Vol. 306

El periodismo de investigación online en el correísmo
Jorge R. Imbaquingo

Primera edición
Coordinación editorial: Jefatura de Publicaciones
Corrección de estilo: Alejo Romano
Diseño de la serie: Andrea Gómez y Rafael Castro
Impresión: Ediciones Fausto Reinoso
Tiraje: 300 ejemplares

ISBN Universidad Andina Simón Bolívar,
Sede Ecuador: 978-9942-837-70-7
© Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador
Toledo N22-80
Quito, Ecuador
Teléfonos: (593 2) 322 8085, 299 3600 • Fax: (593 2) 322 8426
• www.uasb.edu.ec • uasb@uasb.edu.ec

La versión original del texto que aparece en este libro fue sometida a un proceso de revisión por pares, conforme a las normas de publicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Impreso en Ecuador, junio de 2021

Título original:
«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»

Tesis para la obtención del título de magíster en Comunicación
con mención en Estudios de Recepción Mediática
Autor: Jorge Raúl Imbaquingo Cabrera
Tutor: José Laso Rivadeneira
Código bibliográfico del Centro de Información: T-2462

para Abigall y Consuelo

CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	7
INTRODUCCIÓN	9

Capítulo primero

EN TORNO A LAS TEORÍAS DE LA RECEPCIÓN	13
--	----

Capítulo segundo

DE LAS HIPERMEDIACIONES A LAS MEDIACIONES INTERACTIVAS.....	19
ANTES DE.....	20
DESPUÉS DE.....	21
LAS HIPERMEDIACIONES.....	24
LA INTERACTIVIDAD COMO CENTRO DE LAS MEDIACIONES EN LA ERA DIGITAL	37
CONFLICTOS POR RESOLVER EN LAS MEDIACIONES INTERACTIVAS.....	41
MEDIACIONES INTERACTIVAS	47
RETOS DE IMPLEMENTAR LAS MEDIACIONES INTERACTIVAS	49

Capítulo tercero

LOS PORTALES DE INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA EN ECUADOR: EL CASO DE <i>PLAN V</i>	53
PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN: UNA NOCIÓN.....	53
EL REPORTAJE, PIEDRA ANGULAR DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN.....	56
EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN EN ECUADOR.....	57
PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR	63
¿UN AMBIENTE DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN ONLINE EN ECUADOR?	64
CRÍTICAS A ESTOS PORTALES	66
EL PORTAL DIGITAL <i>PLAN V</i>	73

Capítulo cuarto

LA RITUALIDAD EN LOS CONTENIDOS DE PERIODISMO
DE INVESTIGACIÓN *ONLINE* EN ECUADOR: EL CASO

DE <i>PLAN V</i>	77
RITUALIDAD	78
INTERACTIVIDAD EN LOS REPORTAJES DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN <i>ONLINE</i> DE <i>PLAN V</i>	81
DEBATE EN EL GRUPO DE DISCUSIÓN	83
CONCLUSIONES	101
REFERENCIAS	107
ANEXO	115

AGRADECIMIENTO

A José Laso, por la guía en el camino de las mediaciones.

INTRODUCCIÓN

RITUALIDAD EN UN ESCENARIO DE CONFLICTO

Este estudio se realizó en una época de conflicto para Ecuador. El correísmo sentó las pautas para que la política incidiera en la vida diaria de las personas y en sus prácticas sociales, entre ellas el periodismo. Durante sus tres mandatos seguidos, entre 2007 y 2017, se crearon una Ley y una Superintendencia de Comunicación; los medios de comunicación fueron declarados enemigos del régimen y los periodistas, vejados; y se impusieron multas y rectificaciones como métodos coercitivos para lograr autocensura por parte de los reporteros. Esto condicionó el flujo de información a favor del gobierno.

Una técnica utilizada en este trabajo fue el grupo de discusión, para el que se pide a diversas personas que expongan sus puntos de vista sobre un tema determinado. El grupo de discusión creado para este estudio se implementó a solo dieciocho días de que Rafael Correa dejara el poder. De ese ejercicio se extrajeron varias conclusiones; una de ellas fue que las personas tenían la necesidad de obtener información profunda por fuera de la verdad gubernamental y del discurso mediático tradicional. El periodismo de investigación *online*, entonces, fue una de las formas alternativas de conocer esa realidad, ya que el resto de soportes informativos era controlado por la Superintendencia de

Comunicación y los medios se exponían a sanciones económicas si no cumplían los lineamientos de oportunidad, veracidad y contrastación, sancionados a discreción y criterio del gobierno. El resultado era que los flujos noticiosos se regulaban en una especie de estanco de información dominado por el poder político.

En ese sentido, los medios, en un afán de supervivencia, hicieron a un lado el periodismo de investigación; tres de ellos incluso cerraron las unidades que lo producían. Aquí ocurrió un fenómeno interesante: internet dio a estos periodistas marginados la oportunidad de publicar sus reportajes (que difícilmente saldrían en medios tradicionales) en nuevos medios digitales. *Plan V* es uno de ellos, y en este estudio se hace un análisis de los usos sociales de sus investigaciones periodísticas. El análisis de este fenómeno particular en un tiempo específico ofrece algunas luces sobre las relaciones entre política, periodismo y sociedad en un ambiente de conflicto.

Pero ¿qué es 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 (2011, 44).

Al ser la investigación periodística *online* un fenómeno prácticamente nuevo en Ecuador —PlanV.com.ec se lanzó 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 los usuarios de este tipo de contenidos que rompen con la agenda mediática, este análisis tiene relevancia académica y social.

A partir de una mirada más general, este trabajo se llevó a cabo desde dos frentes: uno que plantea una teorización básica para estudiar la comunicación digital interactiva, y otro que trata de encontrar, bajo la teoría de las mediaciones, la ritualidad en los usos sociales que se dio a los contenidos de investigación periodística aparecidos en el portal digital *Plan V* entre enero y abril de 2017.

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 dan a la información. Esta posición es de corte fenomenológico, «porque se identifica a la

vida cotidiana como la realidad suprema, objeto de su estudio [...] que acepta la existencia de fenómenos sociales» (Sádaba 2008, 14). De esta forma, se trata de una investigación cualitativa y sus técnicas estarán circunscritas a esta perspectiva, para lo que utilizaremos investigación bibliográfica, entrevistas en profundidad y grupos de discusión.

En el capítulo primero, nos adentramos en la literatura sobre comunicación y tratamos 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 teniendo en cuenta la comunicación masiva.

En el segundo capítulo abordamos la teoría de la hipermediación, que es un intento de llevar las mediaciones de Martín-Barbero a la era de internet. La hipermediación es un camino válido. Sin embargo, desde una perspectiva menos entusiasta sobre la influencia de los ambientes comunicacionales —de corte mcluhaniano— en la vida de los usuarios de las tecnologías, y al estar seguros de que hay otras formas de analizar la comunicación más allá del optimismo tecnológico, decidimos buscar otros marcos referenciales. Eso nos llevó a 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 hemos denominado *mediaciones interactivas*.

Antes de entrar a la investigación de campo, en el capítulo tercero nos preocupamos por entender el periodismo de investigación *online* ecuatoriano y, específicamente, el portal PlanV.com.ec. Utilizamos un método cualitativo para obtener información precisa sobre las características de sus contenidos. Además, reflexionamos analíticamente sobre cómo se producían los contenidos de periodismo de investigación durante el correísmo, mediante entrevistas en profundidad con los editores de tres sitios web ecuatorianos de investigación periodística *online*.

Tras haber descrito las particularidades del productor de contenidos, y a partir de la teorización elegida, en el capítulo cuarto desentrañamos la ritualidad expresada en el consumo de los contenidos y el doble papel

de los usuarios y productores de información, bajo la perspectiva de las mediaciones interactivas. Con el fin de obtener profundidad en este estudio de caso, utilizamos un método cualitativo, la etnografía virtual, para documentar cómo se manifiesta la interactividad de los usuarios de *Plan V* en los reportajes de periodismo de investigación. Por último, mediante la técnica de los grupos de discusión, comprenderemos la mediación de la ritualidad en 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 para analizar y comprender la comunicación social hasta antes de la irrupción de internet.

Antes de entrar en el terreno de la recepción, es importante tener en cuenta cómo funcionan los medios. La *agenda setting* es una teoría que analiza 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 dictaminar los temas a tratar en 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» (McCombs 1996, 33).

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» (33). Es decir, se incurre en prácticas comunes que se replican de medio en medio.

En ese contexto, es importante dejar sentado qué estudiaremos y cómo lo haremos. Así, en ese orden, tomaremos la definición de Valerio Fuenzalida, quien establece que 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, rompe con la superficialidad de las informaciones de carácter inmediato (2011, 44). En segundo lugar, vamos a tomar como una metodología los estudios de la recepción, que implican un acercamiento epistemológico y metodológico a la comunicación, pues enfatizan el consumo mediático.

En este punto es importante presentar un debate sobre la categoría recepción. Fernando Checa (2011, 12), en la introducción a un estudio sobre el estado de las investigaciones de recepción en 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. 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» (2002a, 16).

Aun así, estos estudios mantienen el concepto *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, y no solo como producción de contenidos, tal cual se hacía en la comunicología. «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» (16).

Nilda Jacks ha logrado identificar cinco vertientes de los estudios de recepción. La primera es la del consumo cultural, desarrollada por Néstor García Canclini. La segunda es la de los frentes culturales, de Jorge González, basada en la identidad sociocultural. La tercera es la de la recepción activa, de Valerio Fuenzalida, sobre las relaciones de producción y significado del mensaje televisivo. La cuarta es la de los usos sociales, de Jesús Martín-Barbero. Y finalmente está la de las multimediasiones, de Guillermo Orozco (Lozano 2007, 23).

Los usos sociales de la comunicación son el referente más próximo al tema escogido para este estudio. Cantú y Cimadevilla explican que esta corriente es un intento de verificar «el uso que los receptores hacen

de los contenidos en relación con sus prácticas cotidianas» (2012, 42). Al hablar de prácticas cotidianas, hablamos de ritualidad.

En ese sentido, Michel de Certeau es uno de los primeros teóricos en dar 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 “acciones” que son posibles para el débil» (1996, 23). 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» (39).

De todos modos, el consumidor no sabría identificarse o calificarse conforme a los productos periodísticos o comerciales que asimila: entre él (que se 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. (39)

Cantú y Cimadevilla (2012, 42), además, señalan 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 a la que llega Jesús Martín-Barbero con la cristalización del concepto de la mediación.

Hay que mencionar, sin embargo, que Martín-Barbero se ha resistido a hacer una definición nominal sobre la categoría de la mediación. Guillermo Orozco reseña que la única definición clara está en una entrevista. Dice Martín-Barbero: «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» (Orozco 2013, 2).

Tuvieron que pasar cinco ediciones de la obra *De los medios a las mediaciones* para que el autor agregara un prefacio en el que propone un esquema 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 (Martín-Barbero 2003a, 6).

«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» (3). 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 de 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 predominaban lo analógico y el 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 uno sincrónico, entre las lógicas de producción y las competencias de consumo (6). Es en el eje diacrítico en el que deben plantearse, desde una realidad contemporánea digital, las lógicas de producción.

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, al ser estos los que inician y promueven, a la vez que facilitan ciertos formatos industriales» (2011a, 89). 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 la digitalidad reenfocó la atención de las investigaciones de medios, pues los estudios han pasado de ser una mera representación de una decodificación de las audiencias a una investigación de los medios como recursos. La razón es que, al ser interactivos y, hasta cierto grado, entidades móviles, los medios digitales representan un nuevo tipo de recurso que atraviesa locaciones o contextos: los usuarios importan información que puede reorientar o mejorar su interacción a nivel local (2012, 43).

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 (43).

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 en que se construyen nuevas audiencias, haya que marcar un nuevo sendero complementario, pues estamos en un escenario de convergencia con el modelo anterior. «Si [...] *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 2013, 7).

Orozco también habla de la *audienciación* como un fenómeno para entender las mediaciones en la época de internet, e identifica a este proceso como el paso de la comunicación de masas a la de las redes (2002b, 27).

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 explica 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 recepta», una de oposición y otra negociada (2003, 218). 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 (219).

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» (2006, 23). Es decir, ya en la dimensión de la ritualidad, la negociación del sentido por parte de las audiencias tiene un momento crucial cuando hay un agenciamiento que hace que los usuarios actúen en las redes en la esfera de la audienciación propuesta por Orozco.

Estas propuestas tienen asidero para los medios masivos. Sin embargo, con la irrupción de internet, se construyen nuevas necesidades epistemológicas y metodológicas, pues hay diferencias marcadas entre los modelos de los medios masivos (radio, televisión, prensa) y los que se inscriben en la red. De ahí que Carlos Scolari describa a este proceso como comunicación posmasiva y le dé el nombre de *comunicación digital interactiva* (2008, 113).

Scolari inscribe su propuesta dentro de la ecología de medios, una corriente que sigue los postulados de Marshall McLuhan, Neil Postman y 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, Scolarí explica su teoría de hipermediaciones, que es una propuesta que trata de aplicar en perspectiva el concepto de mediación de Jesús Martín-Barbero a la comunicación digital interactiva: «Al hablar de hipermediación nos referimos [...] a procesos 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» (31).

Finalmente, desde los estudios de la cultura, P. David Marshall hace notar que con internet se da un hecho cultural que cambia la perspectiva entre la 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 la llama *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» (2004, 2).

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

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 han marcado el diálogo teórico de la comunicación contemporánea. Una de ellas es la propuesta teórica de las hipermediaciones, presentada en 2008 por Carlos Scolari, y que resulta de la yuxtaposición de las teorías del hipertexto (Landow, De las Eras, Lévy, Meyrowitz) y de las mediaciones (Martín-Barbero, Orozco) en el contexto de la ecología de medios (McLuhan, Innis, Postman).

Esta disertación intentará analizar en profundidad la teoría 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 internet.

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 permiten explicar la relación entre medios y modernidad como una simbiosis que no es excluyente. La primera es la de la teoría social crítica, procedente de la Escuela de Fráncfort, marcada sobre todo, dice Thompson, por la teorización de la esfera pública y por la idea del «desarrollo de los *media* como una parte integral de la formación de las sociedades modernas» (1998, 20).

La segunda tradición a la que alude Thompson es la de los teóricos de los *media*, entre los que destaca a Marshall McLuhan y a Harold Innis. Thompson explica que Innis pregonaba que los *media* «eran importantes para la organización del poder al margen del contenido de los mensajes que transmitían» (21). De ahí identifica el análisis de los medios electrónicos (sobre todo la televisión) realizado por Marshall McLuhan y el devenir de su interacción social, propuesto 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» (22).

En la misma línea, Carlos Scolari encuentra cinco paradigmas de los estudios massmediáticos. El primero es el informacional, que, tras las investigaciones de Shannon y Weaver, presentaba un arquetipo lineal y que se sintetiza en el modelo productor-mensaje-receptor. El segundo es el paradigma crítico creado por la Escuela de Fráncfort, que analizó las industrias culturales con los trabajos de 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, y en el que destacan investigadores de la Escuela de Birmingham como Williams y Hall, así como los hispanoparlantes Martín-Barbero, García Canlini, Ortiz y Orozco. Para finalizar, identifica el paradigma semiótico-discursivo, que parte desde los estudios de Saussure y Pierce y encuentra forma contemporánea sobre todo con los italianos Eco y Bettetini (Scolari 2008, 35-43).

DESPUÉS DE...

El territorio epistemológico de la comunicación fue estandarizándose en el foco de los medios desde la década de 1930, cuando se empezaron 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 de 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*» (Scolari 2010, 4).

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

Una vez demarcadas las características de la comunicación digital interactiva, Guillermo Orozco alcanza a divisar un conflicto contemporáneo entre lo tecnológico y lo comunicacional, y explica que hay dos perspectivas posibles para su estudio: una es la mirada tecnocéntrica y la otra, un acercamiento sociocéntrico (Orozco 2002b, 21).

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

Con una metáfora, la del hoyo negro, Scolari reflexiona sobre cómo se vislumbra la irrupción de la comunicación digital interactiva moviéndose 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).

Para explicar la comunicación digital interactiva, Scolari utiliza la idea del ecosistema: «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» (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» (2002b, 23).

En uno de sus más recientes artículos, Jesús Martín-Barbero (2015) se refiere a esa metáfora de la ecología de medios, y 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. (28)

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» (2015, 2).

Según este pensador, 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).

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 esta noción.

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. (17)

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» (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 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 ciencias» (2015, 1074).

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 [de la ecología de medios] con otros procesos del pasado como el descubrimiento de la escritura o la invención de la imprenta de tipos móviles tiene mucho para aportar» (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 la situación actual de la conversación científica sobre la comunicación digital interactiva.

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 mediaciones de Jesús Martín-Barbero.

Epistemológicamente, con la hipermediación Scolari muestra lo que ocurre en los hipermedios (que son los medios de la era de la comunicación digital interactiva en los que 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 los procesos de comunicación.

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

La primera categoría, la de las mediaciones, ya fue explorada en el capítulo anterior, y se refiere a las dinámicas culturales y sociales en el proceso de comunicación (Martín-Barbero 2002, 16).

La segunda es la comunicación digital interactiva, con la que se refiere a las prácticas constitutivas de la comunicación desde el apareamiento

de internet. «A principios del siglo XXI se sospechaba de la existencia de nuevas formas 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 propiedades de la comunicación: la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios» (113).

De esta forma, tras plantear estas categorías, Scolari llega a una definición formal de las *hipermediaciones*. «Al hablar de hipermediación nos referimos [...] a procesos 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» (113).

Según Scolari, la teoría de las hipermediaciones estudia la hipertextualidad dentro de un contexto de convergencia de lenguajes y medios; no un objeto, en este caso el hipermedio, sino el proceso. 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.

CARACTERÍSTICAS DE LAS 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 en la habilidad del usuario para asociarse a él. La hipertextualidad, dice Scolari, se ha convertido en una experiencia cotidiana (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» (287).

Otra característica de las hipermediaciones es que se asume una narrativa fragmentada de la hipertelevisión, 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*» (287). La combinación de estas formas narrativas son características de los productos en los hipermedios.

Scolari asegura que las hipermediaciones crean metaproductos en los que se mezclan y contaminan lenguajes, medios tradicionales y digitales en un formato interactivo, con atributos como 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» (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. (287)

EL FOCO TECNICISTA DE LAS HIPERMEDIACIONES

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

El cuadro tiene tres vértices: 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 y

matrices culturales. Es decir, las categorías técnicas primarían sobre las culturales.

A pesar de este análisis, Scolari incluye en su teoría de hipermediaciones a los procesos culturales, aunque los relega a segundo plano y a un futuro probable. «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 está 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. (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» (114).

Se entiende este devenir tecnista, ya que epistemológicamente la ecología de medios propone ambientes, lugares concretos donde ocurren la comunicación digital interactiva e inclusive la massmediática: 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.

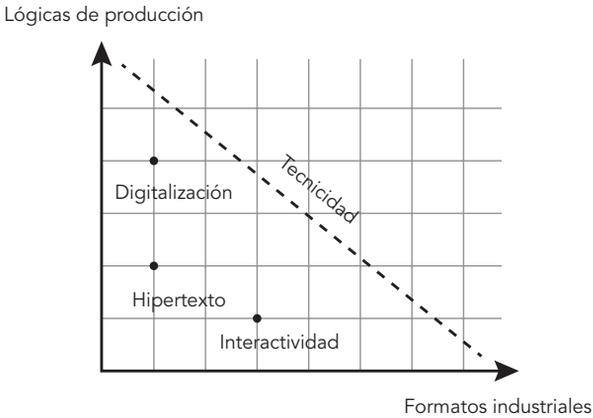
En este punto es necesario revisar la forma en que Scolari plantea la categoría proceso en las hipermediaciones.

Como no nos interesa tanto estudiar los medios digitales sino las (nuevas) mediaciones podemos dar un ulterior salto semántico y reflexionar sobre el concepto de hipermediación. Pasaríamos 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. (113)

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

La primera acepción, 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 (114).

Gráfico 1. Foco tecnista de las hipermediaciones



Fuente y elaboración propias.

Sin embargo, esas hibridaciones y contaminaciones son de orden tecnológico. Es decir, con ellas se terminan estudiando los medios digitales interactivos. Es más, si se retoma el diagrama de las mediaciones de 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 tecnidad, 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 los ubican en el 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 tecnidad).

Las características de las hipermediaciones de Scolari (la digitalización, el hipertexto, la interactividad), que estudian cómo la tecnología se mediatiza, 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.

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 permite ver el curso comunicacional desde los movimientos sociales y la política. El objeto que 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 los 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 (2015, 1071) especifica una idea holística de la ecología de medios, da por sentado que también están incluidas estas categorías de corte sociocultural, aunque 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 en que los medios afectan 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 proviene de la propuesta de McLuhan sobre los efectos de la tecnología:

La relación 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 las 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. (McLuhan y Zingrone 1998, 317)

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» (Certeau 1996, 22).

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 (la vieja y la 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, 13)

La publicación de la obra *De los medios a las mediaciones* hizo que una ola de investigadores de la comunicación dejara de estudiar los medios y desplazara 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 de 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» (14).

Así, Martín-Barbero ve dos frentes. Uno «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» (14).

El español 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 permitirían dar forma» (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, los 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 *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.

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 2008, 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 observó 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 la comunicación digital interactiva. Una era un ensayo, otra hablaba del «impacto de internet» en la población de adultos mayores en un barrio de Quito, otra trataba sobre las audiencias en internet, dos versaban sobre las redes sociales vinculadas como espacios para jóvenes, y la última verificaba la apropiación de las nuevas tecnologías por parte de los migrantes (Basantes, Herrera y Cruz 2011, 180).

La segunda crítica que hace Scolari al paradigma interpretativo-cultural es que la comunicación se basa en el uso que los receptores 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 2008, 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» (2012, 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 2008, 122). Así, da por superado el uso social de la información y enfoca su interés en el 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» (266). Cantú y Cimadevilla (2012, 48) 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.

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

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 busca 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, 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 extremada concentración de los medios”» (Scolari 2008, 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» (1992, 12). Esa idea de consumo cultural fue tomada claramente por Martín-Barbero para desarrollar la 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 viene también de otros investigadores. En 2016 se lanzó en Quito el libro *Los enlaces ciudadanos del presidente Rafael Correa: Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios*. En su prólogo, escrito por Roberto Follari, se lee:

La investigación ha apelado al 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 mediático-sígnica. (2016, 4)

Cabe mencionar que las mediaciones, si bien se centran en las competencias de recepción-consumo, no dejan de lado el 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 en claro que eso no serviría de mucho:

En ese marco fue que la propuesta martín-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 complacencias necesarias de los ciudadanos para que aquellos pocos que detentaban y detentan el poder siguieran haciéndolo, como venía haciéndose históricamente desde la conquista. (Orozco 2011b, 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 entre comunicación y política está caracterizada por el control de los medios y de las emociones de las audiencias. Entonces, lo que queda es saber cuánto asumen dicho discurso esas audiencias a través de la intertextualidad en las competencias de recepción-consumo.

Martín-Barbero tomó esta posición, en parte, por la influencia de Michel de Certeau, quien en *La invención de lo cotidiano* escribió como un aforismo: «Siempre es bueno recordar que a la gente no debe juzgársela idiota» (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 de si un gobernante que utiliza la comunicación (lógicas de producción) como el eje fundamental de su política lo hace para garantizar su estadía en el poder o para beneficiar a la colectividad.

Epistemológicamente, la focalización de los estudios latinoamericanos de recepción en el sujeto receptor-crítico se da por la aplicación del pensamiento de Martín-Barbero, que propugna 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. (Martín-Barbero 2012, 80)

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 informacional: «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 ideologismo marxista» (2003b, 215). 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. Hacia la mitad de la década de 1960 llega un segundo momento al que denominan *corriente crítica*, fundamentada en el análisis semiótico. «En este período el enfoque pierde su autonomía y se pone al servicio de la crítica ideológica» (Catalán y Sunkel 1991, 8).

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 la 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. (9)

En cuanto al campo de estudio de la comunicación, los estudios culturales, 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* —a la que considera reduccionista—,

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.

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)

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» (2000, 51).

La asunción *light* de creciente peso de los medios, por la que se adopta a partir de la noción de receptor activo una especie de conformismo populista, [significa que] poco importa qué es lo que se propala, dado que el receptor siempre decodificaría a «su» manera. (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, toda 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.

LA INTERACTIVIDAD COMO CENTRO DE LAS MEDIACIONES EN LA ERA DIGITAL

Para entender qué 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, por ejemplo, o ante una obra de arte (Scolari 2008, 99).

Aun así, en la actualidad, en la conversación sobre comunicación, este vocablo está orientado a la comunicación inscrita en internet. En Scolari, lo interactivo dentro de la comunicación digital tiene una connotación de la 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» (73).

Esa acepción es la 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 la interacción física que se da entre un usuario y un objeto, ya sea pulsar un botón, escoger un enlace, abrir un hipervínculo, etc.» (Márquez 2001, 13).

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» (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 sociocultural.

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 da un enfoque psicosocial. «Las interacciones en grupos, comunidades y organizaciones empiezan a nutrirse y afectarse por el impacto de los modos como las personas trabajan y se desenvuelven a través de sus computadores y otros dispositivos» (Sánchez, Botero y Giraldo 2012, 78).

Sin embargo, hay investigadores que equiparan ambos términos: *interactividad* e *interacción*. Ramón Salaverría 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» (2003, 39).

Otro autor que al utilizar la categoría interactiva trata de mostrar la 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» (2008, 11).

Manuel Castells, en su disertación sobre lo que considera *sociedad red*, menciona que hay redes interactivas. Con esta acepción, muestra a las redes sociales 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» (2008, 15).

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; otro es el de la 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 están aflorando a través de internet, se está empezando a experimentar este proceso. (Minguell 2007, 32)

De la misma forma, hay posiciones que directamente asumen 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, la interactividad es de tres tipos: con el emisor, con la información misma y con otros usuarios» (Sánchez, Botero y Giraldo 2012, 49).

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», que consiste en que las «personas trabajen juntas». Luego, agrega que hay dos orígenes etimológicos que hacen que la *interactividad* sea una metáfora de gran alcance: uno es el de la comunicación interpersonal; otro, el de la ecología del espacio y de los lugares, que en arquitectura muestra la armonía del uso de material, la disposición de ambientes, etc.

En la nueva cultura de los medios, estos dos usos, aunque transpuestos desde el discurso de ecología holística y la comunicación interpersonal, pueden manifestarse en dos formas claras de interactividad. Una forma de interactividad se basa en replicar lo personal y su valor para la apropiación del significado. Los nuevos medios que privilegian estas dimensiones proporcionan una mayor conexión con los demás; también proporcionan un mayor sentido de control y propiedad de la forma cultural. Por lo tanto, los nuevos medios se modelan para proporcionar la posibilidad de intercambio e interacción. La segunda forma de interactividad privilegiada en los nuevos medios es su capacidad para proporcionar entornos completos [...]. La realidad virtual es el final de estas formas ecológicas de interactividad. (Marshall 2004,15)

Marshall explica que en el desarrollo de la interpretación de la interactividad el término fue tomado como el diferenciador entre medios masivos y digitales; eso, asegura, llevó a que fuera sobreutilizado, perdiera sus valores primigenios y empezara a tomar un valor más tecnológico, en relación con la comunicación máquina-hombre. Ese es el significado que tiene por ahora, pues incluso el *Diccionario Oxford de Inglés*, desde 2002, lo agregó a la palabra *interactivity*.

Una vez en este punto, cuando se ha visto la importancia de la interactividad en una escala persona-computador y usuario-usuario, podemos mostrar nuestra intención de abrir un camino epistemológico y metodológico que permita estudiar las mediaciones en la época de la comunicación digital interactiva. Denominaremos a esta iniciativa *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, de tipo hombre-máquina, y otra comunicativa, que se trata de un «entorno conceptual más cultural, hablamos de un concepto de integración en los diferentes grados de participación» (2001, 169).

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, 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. (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. (2010, 87)

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 por situar a las mediaciones en la comunicación digital interactiva.

CONFLICTOS POR RESOLVER EN LAS MEDIACIONES INTERACTIVAS

Las mediaciones interactivas son un intento de observar cómo funcionan las mediaciones en la comunicación digital interactiva. De la misma forma, deben 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* y 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 el que tiene el más alto grado de debate en la comunicación digital interactiva, y definitivamente necesita ser revisado. En el otro vector, el diacrónico, hay dos ejes: las matrices culturales y los formatos industriales. De igual manera, esta última categoría debe ser revisada por su referencia a una forma massmediática de producción.

AUDIENCIAS-USUARIO

Eduardo Vizer y Hellenia Carvalho explican que, desde finales del siglo XX, las sociedades han dejado una primera etapa de mediatización: 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» (Vizer y Carvalho 2014, 302).

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 como consumidores y recomendadores de contenidos. «Proceden así [los usuarios] a una rejerarquización de las informaciones seleccionadas por los medios y los periodistas» (Masip et al. 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*. (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 conclusión de que «la interactividad comporta una alternancia en los papeles de emisor y receptor en las redes» (2014, 6).

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). (6)

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 y 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 que suena a investigación de *ratings* televisivos, 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» (2002a, 15).

Aun así, con el advenimiento de la era digital, hay un gran salto epistemológico 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 las tecnologías de la información y comunicación.

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)

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. Sin embargo, el problema viene cuando se deja de considerarlos audiencias, una posición que en cambio defiende Guillermo Orozco (2002a, 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 al 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 pueden ser codificadas por los productores del texto, ellos solo se promulgan mediante el proceso de interpretación de las audiencias. (2004, 14)

Así, para Marshall, la intertextualidad es un proceso típico de las audiencias de los *mass media*. 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» (15).

Marshall describe como interactividad ese punto en el que ocurre «algo productivo». El investigador se lamenta de que el término haya sido sobreutilizado, pero cree que aun así sirve para «investigar el cambio cultural en la identidad y la subjetividad que está conectada a los nuevos medios» (15).

Ese cambio cultural del que habla Marshall cabe perfectamente 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 han ampliado la capacidad para el espectador/usuario para producir» (11).

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 *tesis cultural de la producción*, inscrita en términos de la comunicación una vez que apareció internet. «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» (11).

Pero aunque 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 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» (2011b, 379).

De ahí que plantee la categoría audienciación, que se refiere a la condición 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, 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. (379)

En este caso, el reclamo de Orozco es que 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, siguen 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 solamente 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, se debe

agregar la ambivalencia del consumidor que también produce, algo 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 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 (*mass media*) 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» (2012, 44).

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, 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. (Castells 2001, 14)

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, le permite aceptar esa información o, de la misma forma, negarla o negociarla (2003, 217). 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» (2006, 23).

FORMATOS INDUSTRIALES VS. FORMATOS DIGITALES

La categoría de los formatos industriales también se muestra inadecuada, pues acarrea propiedades del sistema de *broadcasting*, en el que los formatos comunicacionales tenían esa concepción taylorista de industria que alude a la época de los medios masivos de comunicación. De ahí que incluso los formatos digitales sean relacionados en el ámbito de

la investigación como un nuevo campo identificado con 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» (Galina 2011, 8).

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

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 internet. (Trejo 2001, 2)

MEDIACIONES INTERACTIVAS

Luego de la disertación precedente, estamos en capacidad de decir que existe la necesidad de que la comunicación digital interactiva tenga un nivel de estudio que rebase lo meramente tecnicista, y que con ese objetivo 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). Se constituye por la yuxtaposición de las mediaciones de Jesús 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 que constituye, a su vez, un cambio cultural de consideración, pues los usuarios están en capacidad de producir contenidos.

MODELO DE LAS MEDIACIONES INTERACTIVAS

Para tener una idea del modelo de las mediaciones interactivas, es preciso explicar que 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» (2003, 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 encuentran las mediaciones de tecnicidad, marcadas por la relación entre las 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 se ubica entre las competencias de consumo digital y las matrices culturales; y la mediación de la institucionalidad, que toma su lugar entre las matrices culturales y las lógicas de producción.

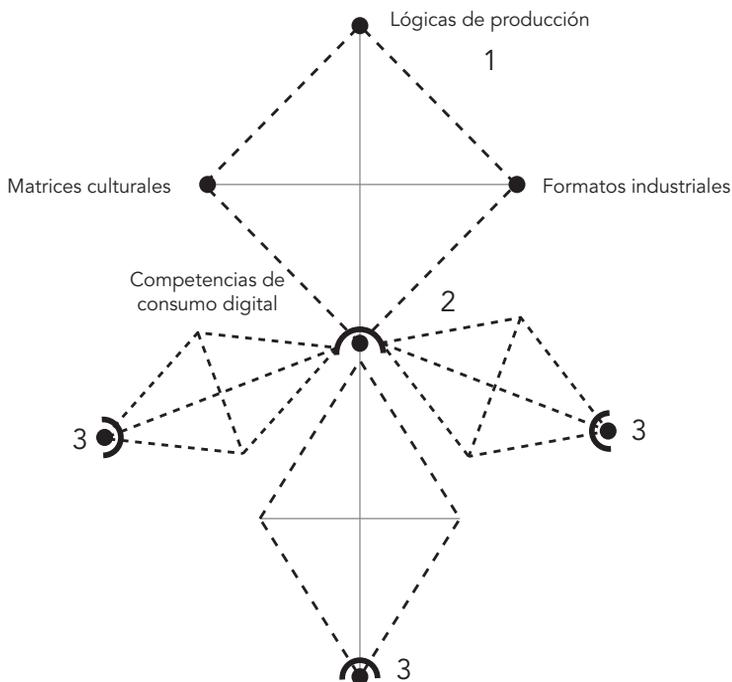
El segundo es un momento crítico en que se da lugar a lo que Marshall llama *teoría cultural de la producción*, es decir, en el que el usuario pasa de la intertextualidad, de la negociación de los contenidos propuesta por Stuart Hall, a un agenciamiento a través de las redes sociales.

De esta forma, el usuario ha producido o reproducido contenidos. Gracias a las redes sociales u otras formas interactivas (blogs, *wikis*, *microblogging*, etc.), se rompe el modelo massmediático y se 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» (2010, 50).

El tercer momento ocurre 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. Cada vez que un usuario hace las veces de consumidor y productor pone en juego la carga social de sus matrices culturales mediante los formatos digitales. Por esta razón, es imprescindible sugerir que las mediaciones digitales

adopten un modelo metodológico que privilegie la influencia de la cultura, la fenomenología que circunda a este hecho sociotecnocomunicacional. En este tercer momento se hace imprescindible el estudio de la producción como parte de las competencias de recepción.

Gráfico 2. Mediaciones interactivas



Fuente y elaboración propias.

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 la forma en que 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, 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 2003a, 226)

Sin embargo, con la fuerte carga tecnológica de la era de internet, el foco de las mediaciones se centra en la mediación de la tecnicidad y, gracias a la interactividad, en la ritualidad como propulsora de una acción social. Estas dos mediaciones, la tecnicidad y la ritualidad, no fueron lo suficientemente analizadas, de allí que en este trabajo 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 hacen 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 al decir que el papel del usuario está totalmente constreñido a un procedimiento definido por los patrones de los sistemas cibernéticos en 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 el accionar de la tecnología como liberador. «Las nuevas tecnologías derivadas de lo digital aparentan ser liberadoras, sin embargo, sus diseños son altamente estructurados» (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 *mass media*, según 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

quien no siga los cánones sea marginado y quien los siga 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» (12). El autor equipara esta entropía al empoderamiento del usuario.

Un ejemplo de entropía sistémica es 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 y 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» (2009, 18).

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 adaptaran al metamedio y al contexto de recepción y hubiese alguien interesado (anunciante) en compartir el costo de producción. (18)

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.

CAPÍTULO TERCERO

LOS PORTALES DE INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA EN ECUADOR: EL CASO DE *PLAN V*

¿Qué es el periodismo de investigación (PI)? Como este estudio tiene que ver con la ritualidad del consumo de los contenidos de investigación periodística del portal *Plan V*, en este capítulo trataremos de exponer a qué se refiere el término. En principio, diremos que sirve 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 se encuentra una revelación fuerte.

Más adelante, una vez explorada la noción de PI, se hará una revisión de las características de su práctica para finalmente exponer su alcance en Ecuador y su desarrollo hacia la implementación de portales digitales especializados en esta materia, en específico *Plan V*.

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. Uno de los mayores afanes de estos profesionales era verse «a sí mismos

como investigadores que buscaban descubrir realidades ocultas y atraer la atención del público» (Thompson 2000, 244).

En ese sentido, el trabajo de los *muckrakers* («rastrilladores de estiércol») se muestra como el primer eslabón. Los *muckrakers* fueron 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» (Santoro 2004, 18).

José Luis Martínez Albertos indica 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 diversifica en tres modalidades diferentes: el periodismo interpretativo, el periodismo investigativo y el periodismo de precisión (o periodismo científico)» (2006, 30).

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. Se reactivó sin embargo en las décadas de 1960 y 1970. Hitos como el de la investigación del caso denominado 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 encontrados, [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), en la que 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 del periodismo de investigación, en la que advierte el hecho de que versa sobre hechos ocultos u ocultados, lo que, según Francisco Casal (2007), 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» (128).

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. (128)

En 2013, la UNESCO publicó un estudio que incluyó a reporteros y editores de varios continentes para teorizar sobre lo que significa el periodismo de investigación en la actualidad, no solo desde una visión anglosajona, sino más incluyente, con la visión de 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. (Hunter 2013, 8)

Desde que se creó la noción de PI se visualizó una división entre el llamado periodismo convencional y el de investigación. El primero tiene el fin de informar de forma inmediata tras una verificación simple, y el segundo es de largo aliento, investiga en 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» (2016, 69).

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

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. (Fuller 2001, 32)

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» (1999, 24). Esta reflexión de Rodríguez es importante, pues viene de su experiencia como periodista investigador y coincide con al menos dos los presupuestos definidos por la IRE en 1976: ser de iniciativa propia del periodista y revelar algo oculto. Solo le falta el hecho de la relevancia social.

EL REPORTAJE, PIEDRA ANGULAR DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN

Los géneros periodísticos aparecen por la necesidad de periodistas, lectores e investigadores de tener una guía sobre las prácticas periodísticas. En ella se divide a la actividad en *story*, cuando se comprueban hechos, y *comment* (opinión). En la categoría informativa están la noticia, el reportaje, la entrevista y la crónica (Edo 2009, 43).

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 predilecto. 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» (43).

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 70. 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. (43).

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 que utiliza al reportaje como su piedra angular narrativa, ya que es un género que le da la

flexibilidad para plasmar todos los datos hallados. Sus temas recurrentes son la contratación pública y la creación de perfiles.

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. (Ronderos, en Imbaquingo 2007, 10)

Otra de las características importantes del PI es que tiene la capacidad de apartarse de la agenda cotidiana de los medios de comunicación, 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, 45)

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. «[Es] una obra de denuncia periodística sobre las concesiones petroleras que inspiró la política nacionalista de la [...] dictadura» (Sarmiento 2016, 12). Este libro, que lleva nueve ediciones, fue publicado en 1972, y en él se desvelan algunos detalles de la extracción petrolera en Ecuador, en particular «denunciando la acción de las compañías transnacionales, especialmente la Texaco-Gulf» (Pérez Pimentel 2017, párr. 22).

Aparte de *El festín del petróleo*, no hay 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» (2009, párr. 2).

Se puede decir que el PI, en el formato de las unidades de investigación, llega tarde a Ecuador. En 1977, a solo un año de que la IRE diera su definición sobre PI, el diario *El Tiempo* de Bogotá, Colombia, 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 investigaciones como los autopréstamos en el Banco del Estado, los sobornos de la compañía Ericsson a funcionarios del sector de las telecomunicaciones» (Knight Center de Las Américas 2009, párr. 3).

Recién en 1984 la revista *Vistazo* logra crear una unidad de investigación e incursiona en el PI con 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 EE. UU. y quiso desarrollar periodismo de investigación aquí. Ellos empiezan con una escuela que con los años se va perfeccionando. (Zurita 2016, entrevista personal)¹

Ese mismo año, se arma una unidad de investigación en Ecuavisa, con Hernán Reyes y Ana Karina López. Luego, el medio que más esfuerzos invierte para consolidar una unidad que pueda producir investigaciones profundas, de amplia verificación, es el diario *Hoy*. El resultado es un semanario bautizado *Blanco y Negro*, que se publica por primera vez el 24 de abril de 1994.

Recuerdo que 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. Un solo tema lo trabajaban cuatro reporteros, de manera que los otros cuatro elaboraban el otro tema, y así funcionaba la dinámica de *Blanco y Negro*. Así se manejaba el periodismo de investigación y me parece que era una rutina bastante buena y positiva. (Puertas 2017, entrevista personal)²

-
- 1 Cristian Zurita, editor del portal MilHojas.is, entrevistado por Jorge Imbaquingo en Quito, el 6 de diciembre de 2016. Disponible en <https://bit.ly/2WxQ0kO>.
 - 2 Marlon Puertas, editor del portal FocusEcuador.net, entrevistado por Jorge Imbaquingo en Quito, el 18 de abril de 2017. Disponible en <https://bit.ly/2SEnzSF>.

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

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, ninguno ha superado dos décadas de existencia, como las unidades de investigación de los grandes medios americanos. (Pérez Silva 2014, 59)

Según Pérez Silva, luego de su apareamiento en *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. La unidad de *Expreso* actúa en dos períodos: 2001–2006, dirigida por María Elena Arellano; y 2008–2011, dirigida por Juan Carlos Calderón (Pérez Silva 2014, 60).

Las dos últimas unidades de investigación en crearse son las del diario público *El Telégrafo*, dirigida por Orlando Pérez, en abril de 2012; y la de la revista *Vanguardia*, que empieza en octubre de 2010 —cuando Juan Carlos Calderón toma la dirección de ese medio de comunicación— y termina el 1 de julio de 2013 —cuando cerró definitivamente— (Pérez Silva 2014, 60).

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». (Calderón 2017, entrevista personal)³

Si se hace un análisis, de las ocho unidades de investigación descritas, a abril de 2017 solo tres continúan publicando regularmente, otras

3 Juan Carlos Calderón, director del portal PlanV.com.ec, entrevistado por Jorge Imbaquingo en Quito, el 30 de abril de 2017. Disponible en <https://bit.ly/2YDOHU0>.

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 por mantener unidades de investigación: el mal momento económico de los medios y el momento político que vive Ecuador (2015, 2).

Cuadro 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
Hoy (Blanco y Negro)	Cerrada
El Comercio	Régimen especial

Fuente y elaboración propias.

En 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» (2016, entrevista personal).

El modelo de las unidades de investigación es costoso. El ejemplo trazado por Puertas sobre cómo funcionaba la unidad de investigación del diario *Hoy*, con ocho reporteros para realizar una página diaria, cuando una sección normal de periodismo informativo tiene un editor y tres periodistas (en el mejor de los casos), da cuenta de cuán caro es, en términos presupuestarios, 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» (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 la 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 en contra de Calderón y Zurita por 10 millones de dólares (*El Comercio* 2011, párr. 3). 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 dos millones de dólares. (Levoyer 2015, 4)

Al final, el 27 de febrero de 2012, Correa decidió no seguir adelante ni con los juicios a Zurita y Calderón, ni con otra demanda penal por injurias planteada contra los directivos de *El Universo* y el articulista Emilio Palacio, que se había tasado en 40 millones de dólares en favor del presidente Correa y acarrearía una pena de tres años de cárcel para los periodistas acusados (*El Mundo* 2012, párr. 1).

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 lo declaran insolvente, interdicto. (Calderón 2017, entrevista personal)

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 Rafael Correa y presidente del Banco Central del Ecuador en ese entonces, puso una demanda penal contra el director y representante legal del 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 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 (*La Hora* 2012, párr. 2). Luego de este incidente judicial, el

suplemento *Blanco y Negro* hace su última aparición en junio de 2012, tras 17 años de publicaciones semanales. El 27 de junio de 2014, el diario *Hoy* deja sus publicaciones impresas y pasa a ser digital para, finalmente, cerrar sus actividades el 26 de agosto de 2014 tras un acoso gubernamental intenso y una agobiante crisis financiera interna (*El Comercio* 2014, párr. 1).

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. (Almeida 2014, 121)

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

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, influye directamente en el desarrollo de la actividad profesional de los [periodistas] entrevistados (Oller y Chavero 2015, 96)

Sin embargo, ante la desaparición de tres espacios importantes de investigación periodística (*Blanco y Negro*, de diario *Hoy*, *Vanguardia* y la unidad de investigación del diario *Expreso*), algunos periodistas se plantean no dejar de hacer PI y crean en septiembre de 2013 el primer

sitio web de esta modalidad, *Plan V*. Así se añade un nuevo ambiente al ecosistema mediático de Ecuador.

PERIODISMO DIGITAL EN ECUADOR

El aparecimiento y la difusión de la World Wide Web hicieron que en la década de 1990 los diarios empezaran a experimentar y a publicar resúmenes de noticias en la red. En esa época, en 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 la 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» (Cadena 2015, 8). A partir de ese momento, se empieza a hablar de *ciberperiodismo* o *periodismo digital*.

En el período 1993-1994, el director del diario *Hoy*, Jaime Mantilla, ganó la beca Knight Fellowship, de la Universidad de Stanford. Posiblemente por su cercanía con esta nueva forma de hacer periodismo (la Universidad de Stanford está ubicada en Palo Alto, California), creó a finales de 1994 la página web de diario *Hoy*: www.hoy.com.ec, con lo que abrió paso a la era del periodismo digital en Ecuador. «En 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» (Rivera 2013, 112).

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, 114). Un estudio más reciente explica que en 2015 había 60 nuevos medios nacidos como nativos digitales, es decir, que no tuvieron anteriormente un formato analógico (Morán 2015, párr. 3).

En la actualidad, internet ofrece herramientas para 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 con 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 bajo la lógica del mercado capitalista. Pero

llegó un punto en que internet rompió con este panorama, porque permitió crear contenidos a bajo costo» (Cazar 2014, párr. 19).

Internet ofrece esas herramientas para crear espacios periodísticos alternativos en un momento en que su penetración y su uso se van acrecentando en Ecuador. Si para 2013, cuando se creó *Plan V*, el acceso nacional a internet era del 28,3 %, a diciembre de 2016 era del 36 %, es decir, un crecimiento de 7,7 puntos porcentuales (INEC 2016, párr. 124). 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 de 19,6 puntos porcentuales en el acceso a internet entre los sectores rural y urbano, en ambos 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, 13,5 (párr. 173).

Por otra parte, con respecto a las razones de uso de internet, los usuarios explican que la principal es obtener información, tanto en el sector rural como en el urbano; los otros usos son las comunicaciones, la educación y demás. 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 uno. A escala nacional, obtener información fue la razón de uso de internet más frecuente en 2016, con 38 %, con un crecimiento de 2 puntos porcentuales desde 2012 (párr. 191).

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

¿UN AMBIENTE DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN *ONLINE* EN ECUADOR?

El estudio realizado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) acerca de los medios digitales explica que el 70 % de los medios ecuatorianos presentes en la web actualiza diariamente sus contenidos (Rivera 2013, 112). Además, agrega que los periódicos digitales están dentro del procedimiento de publicación de contenidos con inmediatez (113).

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. «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, 85).

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, 43), 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 con la proliferación de medios en internet (Scolari 2010, 20). Así, se puede hablar de ambientes comunicacionales mediáticos *online* de acuerdo a ciertas características que comparten estos medios:

Por una parte hay medios informativos *online* (EcuadorInmediato.com, EcuadorEnVivo.com, LaRepublica.com.ec), que se distinguen por crear noticias y actualizar información con sentido de inmediatez.

Hay otros medios *online* cuyo género principal es la crónica, por lo que se los podría calificar como medios de periodismo narrativo *online*. Entre ellos se encuentran LaBarraEspaciadora.com y GKillCity.com.

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

Por otra parte, están los medios *online* con base en medios análogos, tanto de radio como de prensa escrita y televisión: ElComercio.com, ElUniverso.com, LaHora.com.ec, ElTelegrafo.com, Ecuavisa.com, entre otros.

De esta forma, se puede hablar también de un ambiente de medios *online* de periodismo de investigación. En primera instancia, partimos de su autocalificación como medios que hacen PI. Con respecto a esta

consideración, para este análisis tomaremos en cuenta a tres portales: PlanV.com.ec, MilHojas.is y FocusEcuador.net.

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 medios tradicionales. En *Plan V* está Juan Carlos Calderón (*Vistazo, Blanco y Negro, Expreso y Vanguardia*), en *Mil Hojas* está Christian Zurita (*Vistazo, Expreso y El Universo*) y en *Focus Ecuador* 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.

CRÍTICAS A ESTOS PORTALES

La acción periodístico-investigativa de estos portales ha sido puesta en duda por el diario *El Telégrafo*, que sobre su accionar publicó tres reportajes 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» (*El Telégrafo* 2014a, párr. 1). En él, la unidad de investigación del diario público informaba sobre el financiamiento de la National Endowment for Democracy⁴ (NED) a la exlegisladora Martha Roldós para la creación del portal *Mil Hojas* y la agencia de noticias Tamia News. En este reportaje se muestran *e-mails* 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; hasta ahora no se ha producido la confesión judicial respectiva.

El segundo reportaje, titulado «La CIA en Ecuador operaría con políticos y periodistas y con fondos de varias ONG» hace una reseña de un documental de la cadena multiestatal Telesur (de Bolivia, Cuba, Ecuador, Nicaragua, Uruguay y Venezuela) en el que se alude a una investigación sobre las relaciones que mantendrían Martha Roldós (*Mil Hojas*), Fernando Villavicencio (*Focus*) y otros con Karen Hollihan, quien sería funcionaria de la agencia de inteligencia de EE. UU. en Ecuador (*El Telégrafo* 2014b, párr. 1).

4 Fondo Nacional para la Democracia, en español.

El tercer reportaje se titula «¿Quién financia y controla los portales y medios web?», que atribuye a estos una tendencia de oposición política y no los identifica como medios de investigación —es decir, que basan 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 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, párr. 5)

El cuarto producto comunicacional es un libro en formato PDF, titulado *Periodismo y política: Cuando se rompen las reglas*, colgado en la web del diario público *El Telégrafo* y escrito por Fernando Casado y Rebeca Sánchez, sin casa editorial ni año. En él se identifica a *Plan V* y *Focus* como páginas web que «encabezan la oposición al Gobierno de Correa» (Casado y Sánchez s/a, 33). En 2018, CIESPAL publicó una versión de este libro con algunas ediciones de contenido y un nuevo título: *La comunicación en tiempos de la Revolución Ciudadana: Hablan los periodistas*.

Uno de los principales métodos para hacer oposición al Gobierno de Correa desde la profesión periodística y al mismo tiempo saltarse las regulaciones establecidas en la Ley 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 (sic) 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, 33)

Ante estas críticas al desarrollo periodístico de estos medios, se efectuaron entrevistas en profundidad a los editores en jefe de los portales de IP online, Juan Carlos Calderón (*Plan V*), Marlon Puertas (*Focus*)

y Christian Calderón (*Mil Hojas*). Ellos coinciden en tres situaciones: a) querían seguir haciendo periodismo e internet les daba esa oportunidad; b) la práctica del periodismo de calidad está menguada, toda vez que la contrastación con las fuentes oficiales está comprometida; y c) los temas investigados, al ser en su mayoría sobre corrupción gubernamental, derivan en un activismo a través de la denuncia.

CONTINUAR HACIENDO PERIODISMO...

Internet fue la clave para que los periodistas desplazados por el cierre de unidades de investigación o de medios siguieran en 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 veinte 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. De alguna manera estas condiciones de sueños se han manifestado en la presencia de portales. (Zurita 2016, entrevista personal)

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, entrevista personal)

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),⁵ prácticamente me había peleado con la AEDEP,

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

y tampoco tenía posibilidad de ir a ninguna parte en el gobierno, es decir, no tenía otra posibilidad. (Calderón 2017, entrevista personal)

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 *Mil Hojas* 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. *Plan V* 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, entrevista personal)

A *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),⁶ por toda la animadversión que le tiene la gente del gobierno, no son como para

6 Fernando Villavicencio, periodista y activista político, experto en el área de corrupción petrolera, redactor principal del portal *Focus Ecuador*. Pidió 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» (El Comercio 2016, párr. 7). A finales de ese año retornó al país y fundó los portales *La Fuente* y *Periodismo de Investigación*, de la misma línea.

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 el paso a *Focus* aunque no lo quiera reconocer. (Puertas 2017, entrevista personal)

Ha sido muy difícil —dice Calderón— acercarse con cartas personales a las fuentes oficiales para pedir su versión. La ventaja es que en *Plan V* 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 las publicamos. Ellos en su camino lo que hacen es que a nombre de *Plan V* 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 *Plan V* para que tenga la posibilidad de pedir la versión del otro lado. Eso se hace constantemente. (Calderón 2017, entrevista personal)

ACTIVISMO

El 29 de noviembre de 2016, *El Telégrafo* publicó un reportaje en el que decía que los contenidos de los portales de IP *online* se dirigen 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, párr. 2). 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 diez 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, entrevista personal)

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 leernos 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, entrevista personal).

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, entrevista personal)

FINANCIAMIENTO

Mientras el diario público *El Telégrafo* destinó tres reportajes y puso en línea un libro en los que se acusa a *Plan V*, *Focus* y *Mil Hojas* de ser financiados por la CIA, 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.

Mil Hojas —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, entrevista personal)

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 esfuerzos son casi que particulares. Hablas de *Plan V* y pienso en Juan Carlos Calderón; hablo de *Mil Hojas* y pienso en un par de amigos; acá también está Fernando [Villavicencio] [...]. Esa misma militancia que tú 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, entrevista personal)

Tanto a *Focus*, con Fernando [Villavicencio], como a *Mil Hojas* 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, entrevista personal)

LA «DENUNCIOLÓGÍA»

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 sus editores, 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.

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. (Cortés 2001, párr. 10)

Si bien, como menciona Puertas, 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 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 *denunciología*, como una serie de prácticas periodísticas que se conforma con denunciar sin contextualizar.

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. (Romeo-Domínguez 2010, 232)

EL PORTAL DIGITAL *PLAN V*

Luego de haber revisado el panorama de la investigación *online* en Ecuador, nos centraremos en PlanV.com.ec. Este es un portal digital que divulga 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, *Plan V*, desde el inicio, trató de no enfocarse solo en el 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 manejos 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, entrevista personal)

Según Juan Carlos Calderón, director de *Plan V*, el portal nació una vez que se cerró la revista *Vanguardia*, el 1 de julio de 2013. Calderón era el director, por lo que tomó el liderazgo para que los periodistas y diseñadores de ese medio impreso se organizaran. Luego lograron, mediante donaciones, establecerse como un medio de comunicación alternativo desde la web. Con este modelo continuaron publicando hasta diciembre de ese año, cuando sus principales financistas decidieron retirarse del proyecto. Vino una etapa en la que no obtuvieron los recursos suficientes para pagar la nómina, por lo que en febrero de 2014 decidieron cerrar y los periodistas abandonaron el proyecto. En esa época, la revista obtuvo un *grant* (fondo) de la organización estadounidense NED, y con él pudo financiar a tres personas a medio tiempo; así, *Plan V* siguió publicando con su director y dos diseñadores web, a los que se agregó un segundo periodista y la colaboración libre de otros. De esta manera, básicamente, es cómo ha funcionado en este tiempo.⁷

Según su director, 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 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, *Plan V* 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

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

de seguidores a la misma fecha de 2016 (18 388), hubo un aumento de 7299 seguidores. Además, tuvo 32 004 interacciones en el período enero-abril de 2016, mientras que en el período enero-abril de 2017 tuvo 38 102, es decir, 6098 interacciones (16 %) más que en el mismo período en 2016.⁸

Mientras tanto, en Twitter, al 7 de mayo de 2017, *Plan V* contaba con 25 516 seguidores. Para la plataforma Follower Wonk, tiene un puntaje de 75/100 en su *ranking* de autoridad social (que califica el contenido influenciador de un usuario de Twitter mediante retuits y clics de otros usuarios de esta red social). Agrega que, del total de sus mensajes, un 47,5 % recibe retuits y un 44 % contiene una url (dirección web para que el usuario llegue a una página web específica).⁹

Por su parte, la plataforma Twitter Counter le acredita una «fuerza de cuenta» del 50 % (un *ranking* parecido al de Follower Wonk), 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 se tiene un crecimiento promedio de tres seguidores por día.¹⁰

Con respecto a la actividad en periodismo de investigación, hasta fines de abril de 2017, *Plan V* ha logrado publicar 139 artículos en su sección de investigación. De ellos, siete han sido publicados entre enero y abril de 2017, y en este período un 100 % de los 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 (Cuadro 2).

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 su 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, 43).

8 Estas estadísticas fueron extraídas a través de la herramienta Fan Page Karma y son públicas estableciendo la web y el período que se quieren analizar.

9 Estas estadísticas fueron extraídas a través de la herramienta Follower Wonk y son públicas estableciendo la web y el período que se quieren analizar.

10 Estas estadísticas fueron extraídas a través de la herramienta Twitter Counter y son públicas estableciendo la web y el período que se quieren analizar.

Cuadro 2. Cumplimiento de requisitos de la IRE en 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

Fuente y elaboración propias.

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 no cuentan con documentos *online*, a pesar de que esta sea una de las ventajas del PI en este medio, si se compara con el 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 *PLAN V*

*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, según 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 PI *online* del portal *Plan V*—, 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 *Plan V* a través de una etnografía aplicada y, finalmente, analizaremos la ritualidad con un grupo de discusión.

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» (Geist 2006, 271).

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. Así, la ritualidad alcanza la tradición y las expresiones contemporáneas.

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, 58)

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

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. (Moulian 2004, 38)

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 (38).

Desde el psicoanálisis, 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» (39).

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 2003a, 226).

En segunda instancia, argumenta que las ritualidades también incluyen la 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 mundo desde ciertos usos o modos de relación con los medios» (226).

Varios autores han tratado de visualizar el alcance de la ritualidad como mediación. Para Eduardo Ruiz, 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» (2004, 2).

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. (2006, 129)

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 2003a, 227)

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 medios— 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 y Cimadevilla 2012, 50).

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 (2003, 219). Pero también dice 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 (219). En el contexto de 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, en los que se materializa la resistencia del consumidor, es decir, las tácticas del consumidor ante las estrategias hegemónicas del productor comunicacional (Certeau 1996, 39). Es importante entender que, dentro de la lógica de los estudios de recepción, los conceptos como resistencia, usos sociales, recepción y consumo no son momentos determinados, sino que tienen un alcance abarcativo y se contienen entre sí (Cantú y Cimadevilla 2012, 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 *Plan V*, desarrollaremos dos procedimientos de análisis. Primero, un muestreo sobre las interacciones

registradas en las redes sociales en los siete reportajes de PI efectuados en *Plan V* 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 de 2017 con usuarios de *Plan V*.

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

INTERACTIVIDAD EN LOS REPORTAJES DE PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN ONLINE DE PLAN V

La etnografía virtual es una metodología que apuesta por un acercamiento de la etnografía tradicional a los grupos y comunidades de internet (Hine 2011, 14). Sin embargo, con su aplicación, según Federico Álvarez Gandolfi, surgen dos problemas: 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. (Álvarez Gandolfi 2016, 11)

Dado que esta investigación es de carácter cualitativo, para profundizar las ritualidades de los usuarios de *Plan V* y ahondar en su visión, se preferirá el grupo de discusión. 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. Esto se realizará a través de la contabilización de interacciones en su portal y en sus redes sociales, donde hay registros públicos de consumo e interactividad.

El portal de PI *online Plan V* publicó entre enero y abril de 2017 siete reportajes en su sección de investigación. Estos reportajes lograron un total de 4561 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, *Plan V* es el único que permite comentarios en sus contenidos. Además, tiene la opción de recomendar en el sistema Disqus, 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 dentro del portal *Plan V* es baja: en los reportajes de PI realizados entre enero y abril de 2017 se manifestó solo un 0,6 % de la interactividad, es decir, hubo 28 interacciones en el espacio para los comentarios y en las recomendaciones de Disqus (ver cuadro 3).

Cuadro 3. 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
Recomendaciones en Disqus	0	1	13	1	2	1	3
Total	0	1	17	2	2	1	5

Fuente y elaboración propias.

Por su parte, el 99,4 % de las interacciones (4533) se dio en las redes sociales: 2723 (60 %) en Facebook y 1810 (40 %) en Twitter (ver cuadro 4).

Los reportajes de PI con más interacciones fueron los números 3, «Lava Jato: Los sobornos en Ecuador superarían los 300 millones de dólares», y 6, «Alianza PAIS: Todo queda en familia».

El reportaje número 3 tuvo el 52,9 % de interacciones en las redes sociales (2399, en total), mientras que el 6 tuvo el 21,2 % de interacciones en las redes sociales (960, en total) (ver cuadro 4).

Cuadro 4. Interacciones en redes sociales por reportajes de PI de *Plan V*, 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 en Facebook	0	10	5	1	0	7	4
Compartidos en Facebook	11	128	1162	43	14	504	196
Retuit	35	192	576	67	21	220	37
Me gusta en Twitter	18	73	400	25	9	70	12
Respuesta en 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 %

Fuente y elaboración propias.

DEBATE EN EL 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 *Plan V* entre enero y abril de 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» (Criado 1997, 97).

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—. (97)

De la misma forma, el grupo de discusión es una metodología utilizada para «evaluar actitudes e influencias sociales» (ONU Mujeres 2012, párr. 1).

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. (párr. 1)

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

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. Coinciden estas dimensiones con las prescripciones que suelen hacerse, en general, sobre las experiencias en pequeños grupos. Para ello existe una justificación espacial. Los sujetos deben estar suficientemente próximos para que no sea necesario gritar. 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 lo 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 espacio. (1993, 203)

Con respecto a los participantes que llegaron a la convocatoria, estas son sus características: J. B. es músico profesional, tiene 48 años y un negocio que funciona a través de anuncios en redes sociales; M. A. estudia un PhD en Administración Pública, se considera tuitera y tiene 38 años. El resto del grupo se dedica a temas de comunicación: E. S. tiene 19 años y es estudiante de Periodismo; C. A. tiene 40 años y es profesora universitaria de Comunicación Social; C. M. tiene 35 años y trabaja en temas de asesoría comunicacional; y F. A. tiene 38 años, es afroecuatoriano y *community manager* en un diario quiteño. Todos se identificaron como usuarios del portal *Plan V*.

RESUMEN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

El facilitador arranca preguntando cómo se aprovecha la comunicación digital en la actualidad. J. B. toma la iniciativa y manifiesta que lo

que ocurre en Venezuela es una muestra de ello,¹¹ ya que a través de las redes sociales los jóvenes pueden denunciar los atropellos que sufren.

M. A. 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. M. A. le dice que por supuesto, que hay una amplia oportunidad para las preguntas sociales que están en la cotidianidad. Hace una pausa y trata de responder a lo que cuestionaba J. B.; dice que hay información sesgada de los medios de comunicación de Venezuela, pero que ella busca tuiteros que tengan un «visión crítica». Luego explica que, para entender el hecho de que Maduro hablara a las vacas,¹² se guio por un tuitero 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 entienden— y que por eso se enteró de que Maduro estaba hablando figuradamente a la oposición.

F. A. concuerda con el hecho de que en redes sociales se sigue a quienes tienen cierto grado de credibilidad. E. S. coincide, y explica que es responsabilidad de las personas a las que comparte que no hagan cambios en la información. E. S. dice que en las redes sociales se publica información falsa, pero que la gente la comparte y se viraliza. El facilitador le pregunta si se trata de un lado negativo de las redes sociales. E. S. responde que sí.

11 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 de 2017, una vez que el Tribunal Supremo de Justicia emitiera dos sentencias que dejaron sin poderes a la Asamblea Nacional y otorgaron nuevos poderes a 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 por las manifestaciones.

12 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? —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» (El País 2017, párr. 1).

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

C. A. 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 J. B. le intriga el hecho de que el político Dalo Bucaram haya concentrado la atención de 250 000 personas en una denuncia de supuestos actos de corrupción del gobierno,¹³ mientras que él, como músico, cuando hace transmisiones en vivo no logra ni un visitante.

F. A. cree que las redes sociales son un medio alternativo, sobre todo en tiempos en que hay una saturación de información entre medios públicos y privados.

El facilitador pregunta si hay conciencia de estar en una nueva era de comunicaciones. M. A. 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 fue 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.

J. B. explica que a la par de la música tiene un negocio, que ha aprendido a pautar por internet y que eso lo ha beneficiado, porque lo hace él mismo y llega a la gente que acude a su local. Además, señala

13 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. Esa noche, el video tuvo al menos 250 000 reproducciones. Al 7 de junio de 2017, tenía 968 049 reproducciones, 39 493 reacciones, 20 457 comentarios y había sido compartido 21 585 veces. Accedido el 7 de junio de 2017 de <https://www.facebook.com/dalobucaram/videos/1342089032532353>.

que como músico siempre fue duro llegar a los medios, pero que con internet puede publicitar sus conciertos.

C. M. dice que la gran cantidad de información es un problema. Cree que hay riesgos y oportunidades; una de esas últimas es que se generen medios alternativos en los que se hace periodismo de investigación que permiten balancear la información que circula.

E. S. dice que al haber nacido en una época tecnológica sabe que, gracias a los atributos audiovisuales, los jóvenes se interesan más por la información, y que por eso entienden más las cosas de lo que pasa en el mundo, como por ejemplo lo de Venezuela.¹⁴ Ante esto, C. M. 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. C. A. agrega que ahora seleccionamos lo que queremos a partir de una cantidad infinita de opciones, y que se puede discriminar, seleccionar, cancelar, dejar de seguir, volver a seguir... y, además, se puede llegar a muchos. Dice que eso hace que exista la capacidad de formar comunidades, las burbujas de las que hablaba C. M. Pone como ejemplo el tema de United, del pasajero al que arrastraron y sacaron del avión..., dice que sin redes sociales no habría pasado nada. C. M. abre un paréntesis para comentar lo que mencionó J. B. sobre Dalo Bucaram. Dice que eso no fue espontáneo, que hay gente detrás para llegar a los 250 000 usuarios.

El facilitador pregunta cómo se debe adaptar la gente a estas tecnologías. La primera en responder es M. A., quien dice que eventualmente da clases y que 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 contradecir a la autoridad. C. A. dice que es profesora y que hay que introducir las tecnologías a la clase para tratar de sacar lo mejor del internet, que está lleno de contenidos poco edificantes.

El facilitador pide a los participantes que detallen las diferencias entre el periodismo del día a día y el de investigación. Se lo pregunta a E. S., quien se ríe e inmediatamente explica que no está muy segura, pero que infiere que se trata de usar datos y estadísticas sobre un tema en específico, para profundizar en él. J. B. se refiere a un ejemplo práctico.

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

Dice que leyó en *Plan V* un tema de investigación sobre una fiesta de empresarios venezolanos en Manta. Dice que en ella estuvieron unos amigos suyos —unos músicos que amenizaron la fiesta—, 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. M. A. dice que no necesariamente, sino que tiende a profundizar. F. A., en cambio, dice que este periodismo permite descubrir muchas cosas que normalmente no se ven, 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 hace bien a la sociedad. C. A. quiere hablar pero cede la palabra a F. A., 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 la corrupción. C. A. 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. C. M. agrega que el periodismo de investigación busca incomodar a lo establecido, sea el gobierno, sean las grandes corporaciones, pero no está institucionalizado en los grandes medios. Cree que hacen falta más medios para incomodar a lo establecido.

El facilitador explica cómo surgió *Plan V* y pide a los participantes que expliquen qué los motiva a compartir una información, por ejemplo, de ese portal, y ponerla en las redes. F. A. es enfático y explica que debe ser algo curioso y revelador.

El facilitador pregunta si compartir los contenidos significa que el usuario los hace suyos. F. A. dice que no, y explica que lo que se hace es darles validez.

M. A. interviene y dice que *Plan V* 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 Alianza PAIS pasa en los de oposición. Por esto, afirma que la posición de *Plan V* 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, C. A. pregunta directamente a M. A. si la credibilidad influye mucho en el momento de retuitear, de compartir en redes. M. A. le responde que sí, y menciona un reportaje a dos mujeres distintas, una chavista y otra de la oposición, y que lo retuiteó.

C. M. dice que *Plan V* viene a cambiar la forma de periodismo en el país, pues cree en Ecuador se ha dejado a un lado el periodismo de investigación. Luego hace referencia a lo manifestado por M. A., y dice que es revelador, porque él no tenía esa visión acerca de *Plan V*. M. A. agrega que, cuando el periodista investigador deja la objetividad, deja de ser periodismo de investigación.

El facilitador pregunta sobre el hecho de que, de los siete reportajes de investigación de *Plan V* entre enero y abril, cinco tengan que ver con el gobierno.¹⁵ E. S. responde primera. Cree que si la gente ya sabe que esa es su línea, no hace falta. Por su parte, F. A. dice que, al no haber periodismo de investigación en medios privados ni públicos, lo de *Plan V* es como un contrapeso al gobierno.

J. B. explica que lee a *Plan V*, pero que suele compartir más contenidos del sitio *Focus Ecuador*, y que las respuestas que ha tenido en sus redes sociales han estado 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, C. M. identifica a *Plan V* como un actor político. Cree que eso sucede porque, de acuerdo con lo que dijo F. A., genera un balance de información a lo que se genera desde las sabatinas,¹⁶ o desde el diario público *El Telégrafo*. Dice que la objetividad es algo

15 En el momento en que se llevó a cabo el grupo de discusión (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.

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

que debería buscarse, pero todo termina siendo subjetivo. C. A. dice a C. M. 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 *Plan V*, porque se identifica con ellos.

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

Tras este comentario, finaliza el grupo de discusión.

ANÁLISIS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

Para este grupo de discusión, se elaboraron previamente cinco ejes mediante los cuales los participantes podían desarrollar las visiones sobre la ritualidad en el consumo de productos de PI en *Plan V*: a) cómo aprovechan la comunicación digital en el día a día; b) qué significa en sus vidas la nueva era de las comunicaciones demarcada por internet; c) qué significa el PI en su cotidianidad; d) cuáles son las motivaciones para compartir un contenido de PI de *Plan V*; y e) cómo influye en su consumo el hecho de que los cinco reportajes de investigación *Plan V* 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 (Geist 2006, 271). El segundo es 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 sociales que los consumidores dan a los medios (2003a, 226). Finalmente, el análisis se basa en el hecho de que en los grupos de discusión se obtienen verdades consensuadas en un situación social (Criado 1997, 97).

1. Sobre cómo aprovechan 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.

J. B.: 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.

M. A.: Cuando lees diarios de oposición en Venezuela puedes encontrar un punto sesgado.

Un elemento diferenciador entre la comunicación masiva y la digital interactiva es 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 por discutir no solo los grandes temas de la coyuntura, sino también temas de la experiencia diaria, que no entran en las agendas informativas.

M. A.: 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.

F. A.: 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.

J. B.: *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 las redes; de ahí llega un momento en el que se tiene claro que las personas en las redes forman comunidades.

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

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

C. M.: 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.

C. M.: Yo siempre voy a seguir a unas fuentes o unos tuiteros que más o menos tengan una reputación, que yo sé que les puedo creer, pero finalmente me parece que todos 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. Hay un acuerdo grupal sobre el hecho de vivir una nueva era de las comunicaciones en que los usuarios pueden expresarse y beneficiarse de la comunicación digital interactiva, no solo al consumir información, sino también al generar contenidos y empoderarse frente a gobiernos y corporaciones, pues tienen una voz propia. Esa transformación, en términos de Geist, marca la ritualidad de los miembros del grupo de discusión.

F. A.: 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.

M. A.: Mi mamá tiene 68 años. Tiene Twitter y tiene Facebook. Puedo decirte que hace cinco años ella estaba como súper mal genia, 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 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.

E. S.: 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 puede llamar la atención alguna foto, algún video que publiquen, y creo que con esto va a crecer mucho más el tema de la información y las futuras generaciones van a ser más instruidas y más informadas sobre lo que pasa alrededor del mundo.

C. A.: 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 enfrento yo lo que van a publicar en Facebook?».

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.

E. S.: Creería que el periodismo normal son acontecimientos que puedes ser tú un testigo u otras fuentes que vienen 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.

C. M.: 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.

M. A.: 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 ahora en todo el mundo estemos hablando de feminicidio.

F. A.: 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 ignora porque no hay quién las investigue o las encuentre, o que escurra. 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.

C. A.: 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.

C. M.: 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 *Plan V*, una de las premisas es que tiene que ser novedoso y revelador. De esta forma, la ritualidad se establece desde la comparación de contenidos.

F. A.: 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 para el usuario. Este es un insumo importante, pues delimita en primera instancia el consumo y luego el agenciamiento para compartir el contenido a sus seguidores en redes sociales en términos de ritualidad.

C. A.: ¿Tú dirías [se dirige a M. A.] que la credibilidad influye mucho en el momento de retuitear, de compartir en redes?

M. A.: Claro, y la objetividad, por supuesto que sí. Por ejemplo, recién hubo dos miradas de dos mujeres distintas, una era chavista y otra no era del partido, y lo retuiteé 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 sienten que su comunidad debería conocer. Es decir, se tiene la noción de que se forman comunidades interconectadas, y su ritualidad diaria está

determinada desde esta necesidad, pues en términos de Geist se transforman de consumidores de información a generadores 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 mismos intereses se deja de oír al resto de la sociedad.

C. M.: Yo creo que en redes sociales igual nos construimos burbujas. Y es un poco por lo que decíamos antes: quiero 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 a todos los que están con Correa, les bloqueo, les cierro, y creo mi burbuja [...]. 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.

C. A.: [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.

J. B.: Me parece que es fundamental eso de que, aunque no seamos periodistas, estemos ahí conscientes de lo que sucede. No puede ser que nos hagamos los 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.

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

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

C. A.: Yo sí he compartido *Plan V*, 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 Plan V], 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» (Rueda 2012, 44). En segundo lugar, según Rueda, «el uso intensivo de tecnologías de la información y la comunicación permite no solo el consumo de información sino la producción y creación de contenidos» (44). 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 *Plan V* es que este portal no tiene una interfaz eficaz para teléfonos inteligentes. Los participantes explican que dejan de compartir los contenidos porque su comunidad no los va a visualizar correctamente.

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

C. M.: Eso... yo le conozco al diseñador [contesta a C. A.], 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 *Plan V*?

Facilitador: Tres años, van por el cuarto.

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

C. A.: 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.

C. M.: Tiene mucha dificultad.

5. Sobre el hecho de que, de los siete reportajes de investigación de *Plan V* entre enero y abril, cinco tienen que ver con el gobierno, se

vuelve a repetir un criterio develado en el punto 1: este tipo de medios resultan un contrapeso en medio de la situación política en Ecuador, porque es importante que se investigue a las autoridades.

F. A.: Es evidente de que *Plan V* 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». 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 enfocado a las personas que no están 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 *Plan V*: 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 información que no hay, que no se encuentran, que no se publican, que no se investigan.

C. M.: Yo creo que, como decía F. A., 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 M. A. dice que no comparte contenidos de *Plan V* 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 *Plan V* investiga al gobierno se convierte en actor político y lo identifica así. Sin embargo, la mayoría advierte que, mientras el medio sea claro en su línea, está bien.

M. A.: *Plan V* 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 *Plan V* 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 PAIS: 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 están ahí, pero no están en el listado.

E. S.: Creo que *Plan V* 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 *Plan V* es una revista que se enfoca en el gobierno, en política...

C. M.: De una manera más discreta, creo que definitivamente *Plan V* como periodismo es un actor político, se convierte en un protagonista político.

C. A.: El periodismo siempre va a tener un sesgo, lo importante es que se sepa de dónde es el sesgo, o sea, que el lector sea consciente de a quién está leyendo. Estoy leyendo a esta revista *Plan V*, 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 proviene de la revisión bibliográfica, que permitió detectar una falta de teorización sobre cómo aplicar apropiadamente el concepto de las mediaciones —creado en la era de la comunicación massmediática con un foco epistemológico centrado en el receptor— a la comunicación digital interactiva. Así, se adecuaron los preceptos apropiados para crear lo que aquí denominamos *mediaciones interactivas*.

El segundo punto se refiere a que, en la investigación de campo con los usuarios de los contenidos de periodismo de investigación *online* de *Plan V*, se estableció que con la comunicación digital interactiva se deja atrás el concepto massmediático de las audiencias y, en su lugar, se establece la categoría de 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 primer capítulo se establece que el estudio de las mediaciones está basado en la perspectiva de la comunicación de masas y no en la de la comunicación digital interactiva. Se identifica que solo un autor emprende el ejercicio de llevar el concepto de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero a los términos de la comunicación digital interactiva: Carlos Scolari, quien desarrolla la teoría de las hipermediaciones.

Una vez identificada esta teorización, en el segundo capítulo se establece que, en *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Scolari toma 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 epistemológicamente 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 resulta complicado tener certezas sobre cómo los receptores se apropian de los contenidos comunicacionales, en la era de la comunicación digital interactiva esto cambia, ya que el usuario tiene la capacidad no solo de recibir información sino de reproducirla o, incluso, de producirla, por lo que queda un registro en la red. Dado esto, se visualiza un hito cultural histórico, como lo explica P. David Marshall, que marca la diferencia entre la 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 aplicar los preceptos de las mediaciones a la era de la comunicación digital interactiva, con un foco epistemológico en la ritualidad y en los usuarios; a esto lo definimos como *mediaciones interactivas*. Así se estableció que, con respecto a la mediación de la ritualidad, según establece Martín-Barbero —que se centra en los usos sociales de los contenidos—, en la era de la comunicación digital interactiva la dinámica está basada en la negociación de los contenidos y su posterior agenciamiento en las redes sociales.

En el capítulo tercero se consideró que dentro del ambiente mediático *online* ecuatoriano 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* y que no habían sido estudiados hasta ahora. Estos sitios aglutinan a periodistas de esta especialidad, toda vez que algunos medios tradicionales cerraron sus unidades de investigación tras la aprobación de la Ley de Comunicación el 14 de junio de 2013.

Dos de estos portales no contrastan sus contenidos como respuesta a la reticencia de las autoridades gubernamentales para contestar sus

preguntas, una estrategia política estatal del correísmo para entorpecer la labor periodística. Por su parte, *Plan V* hace un esfuerzo por contrastar sus investigaciones.

Se determinó que, de los siete reportajes de investigación de *Plan V* para el período analizado, todos cumplen con los requisitos de la asociación Investigative Reporters and Editors (IRE) sobre periodismo de investigación, y que cinco de ellos tratan sobre corrupción gubernamental, uno sobre mafias y otro sobre corrupción en empresas privadas.

Además, se estableció que, si bien es cierto que la presente investigación está orientada a estudiar los usos sociales de los contenidos de *Plan V*, metodológicamente es importante hacer un estudio mínimo sobre el medio que produce dichos contenidos, ya que en la tradición de los estudios de recepción es habitual centrarse en el consumo mediático. Esta es una consideración que debe ser acogida desde la perspectiva de las mediaciones interactivas: investigar la producción de contenidos para completar el estudio, lo que permitirá tener más herramientas para los análisis finales.

Una vez superado este punto, en el capítulo cuatro se abre la sección de la investigación de campo. Allí, el foco estuvo en la categoría ritualidad, que se remite a los usos sociales de los productos mediáticos, según la teorización de Martín-Barbero.

A través de una etnografía virtual se puntualizó que los usuarios de los contenidos de PI de *Plan V* prefieren interactuar más en redes sociales que en la plataforma de comentarios de los reportajes en el portal investigado, lo que demuestra que la ritualidad de los usuarios está en general enfrentada a su capacidad de consumir información a través de las redes y agenciarla desde ellas.

Luego, se estableció un grupo de discusión para ir a fondo hacia las ritualidades con respecto a los contenidos de IP de *Plan V*. Entre sus usuarios hay un amplio criterio de que su posición les permite balancear las informaciones oficiales gubernamentales y las informaciones mediáticas. Aquí se visualiza un ambiente de conflicto social gobierno-medios-ciudadanía, en el que los usuarios tienen la posibilidad de actuar a través de criterios propios o secundando informaciones y criterios de terceros a través de las redes sociales.

La idea más recurrente en el grupo de discusión sobre la comunicación digital interactiva es que esta se desarrolla 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 una subsecuente 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 tuvieron en las redes un espacio comunicacional para balancear el flujo informativo. Esto demuestra que, en la era de la comunicación digital interactiva, los usuarios dejan atrás el papel de audiencias, y tienden a negociar los contenidos y a agenciarlos a través de las redes. Si se toma el concepto de Geist 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 de 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 para buscar esas informaciones que los ayuden a balancear ese flujo informativo.

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 en una nueva era de la comunicación.

Según lo dicho en el grupo de discusión en cuanto al ámbito del agenciamiento, en su ritualidad para compartir contenidos pesan dos criterios: la credibilidad de la fuente de donde salen esas informaciones, y la calidad de la interfaz. Si no están dadas 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 la credibilidad de la fuente de donde se consumen productos comunicacionales como un insumo importante. De la misma forma, en otros dos se mencionó el ambiente de conflicto entre el gobierno y los medios de comunicación, por lo que buscan el balance en medios alternativos,

como *Plan V*, y vías alternas a los medios, como las redes sociales. Esta categoría, el balance, muestra una actitud de resistencia para oponer un contrapeso, es decir, marca su ritualidad en su forma de consumo y agenciamiento.

De esta forma podemos señalar que, 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 *Plan V*: desconfían del discurso oficial del poder y 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 ritualidades particulares expresadas en información que merece ser compartida y conocida por su comunidad virtual de seguidores de redes sociales.

REFERENCIAS

- Agudo, Juan. 2009. «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*, editado por John Galán Casanova, 47-50. Lima: Corporación para la Promoción y Difusión de la Cultura.
- Almeida, Mónica. 2014. «Estado, medios y censura *soft*: Una comparación transnacional y transideológica». *Nueva Sociedad* 249: 119-36.
- Álvarez Gandolfi, Federico. 2016. «Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual». *Cultura, Lenguaje y Representación: Revista de Estudios Culturales de la Universidad Jaume I*, 16: 7-20. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/clr.2018.20>.
- Basantes, Betty, Ruth Herrera y Pamela Cruz. 2011. «Ecuador: Un análisis de los estudios de recepción a inicios del siglo XXI». En *Análisis de recepción en América Latina*, coordinado por Nilda Jacks, 167-204. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina (CIESPAL).
- Cadena, Diego. 2015. «Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la formación periodística ecuatoriana en la ciudad de Ibarra». Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Particular de Loja.
- Cantú, Ariadna, y Gustavo Cimadevilla. 2012. «Orientación, consumo, recepción y uso de los medios: Una propuesta de articulación conceptual», *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 21 (2): 41-54.
- Casado, Fernando, y Rebeca Sánchez. s/a. *Periodismo y política: Cuando se rompen las reglas*. Consultado 1 de marzo de 2017. http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/2017/Libro-Periodismo-y-Politica/Libro_Periodismo-y-Politica.pdf.
- Casal, Fernando. 2007. «Introducción al periodismo de investigación contemporáneo en la prensa estadounidense». *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales* 5: 121-39.
- Castells, Manuel. 2001. «Internet y la sociedad red». *Revista La Factoría*. 4 de septiembre. <https://revistalafactoria.org/articulos/2018/6/4/internet-y-la-sociedad-red>.
- . 2008. «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política». *TELOS: Cuadernos de Comunicación e Innovación* 74: 13-24.
- . 2010. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Catalán, Carlos, y Guillermo Sunkel. 1991. *La tematización de las comunicaciones en América Latina*. Quito: FLACSO Ecuador.

- Cazar, Diego. 2014. «El nuevo periodismo ecuatoriano es digital». *Plan V*. 6 de octubre. <http://www.planv.com.ec/culturas/tendencias/el-nuevo-periodismo-ecuatoriano-digital/pagina/0/2>.
- Certeau, Michel de. 1996. *La invención de lo cotidiano: Artes de hacer*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Checa, Fernando. 2011. «De la “recepción” al “consumo”: Una necesaria reflexión conceptual». En *Análisis de recepción en América Latina*, coordinado por Nilda Jacks, 13-8. Quito: CIESPAL.
- Cortés, Guillermo. 2001. «Nicaragua: De la “denunciología” al periodismo de investigación». *Razón y Palabra*. mayo-julio. http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n22/22_gcortes.html.
- Criado, Enrique Martín. 1997. «El grupo de discusión como situación social». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 79: 81-112.
- Crucianelli, Sandra. 2009. «Unidades de periodismo de investigación: ¿Condenadas al fracaso?». *Sala de Prensa*, 2 (2). <http://www.saladeprensa.org/art19.htm>.
- Diezandinho, Pilar, coord. 2007. *Periodismo en la era del Internet*. Madrid: Ariel-Telefónica.
- Edo, Concha. 2009. *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación Social.
- El Comercio. 2011. «Zurita y Calderón responden judicialmente a Correa y Duarte». *El Comercio*. 15 de julio. <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/zurita-y-calderon-responden-judicialmente.html>.
- . 2014. «Diario Hoy apuesta por una versión digital y suspende su edición impresa». *El Comercio*. 27 de junio. <https://www.elcomercio.com/actualidad/diariohoy-version-digital-medio-comunicacion.html>.
- . 2016. «Fernando Villavicencio y Cléver Jiménez otra vez pueden ir a la cárcel». *El Comercio*. 21 de diciembre. <https://www.elcomercio.com/actualidad/fernandovillavicencio-cleverjimenez-justicia-ecuador-carcel.html>.
- El Mundo. 2012. «Rafael Correa perdona al diario *El Universo* y sus directivos». *El Mundo*. 27 de febrero. <http://www.elmundo.es/america/2012/02/27/noticias/1330355056.html>.
- El País. 2017. «Un vídeo que muestra a Maduro hablando a unas vacas levanta polémica». *El País*. 8 de mayo. https://elpais.com/internacional/2017/05/06/actualidad/1494093099_775217.html.
- El Telégrafo. 2014a. «La NED de EE. UU. financiará proyecto mediático en Ecuador». *El Telégrafo*. 6 de enero. <http://www.eltelegrafo.com.ec/>

- noticias/politica/2/la-cia-en-ecuador-operaria-con-politicos-y-periodistas-y-con-fondos-de-varias-ong.
- , 2014b. «La CIA en Ecuador operaría con políticos y periodistas y con fondos de varias ONG». *El Telégrafo*. 7 de junio. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/la-cia-en-ecuador-operaria-con-politicos-y-periodistas-y-con-fondos-de-varias-ong>.
- , 2016. «¿Quién financia y controla los portales y medios web?». 29 de noviembre. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politico-2017/49/quien-financia-y-controla-los-portales-y-medios-web>.
- Follari, Roberto. 2000. «Comunicología latinoamericana, disciplina a la búsqueda de objeto». *Fundamentos en humanidades* 1 (1): 50-5.
- , 2016. «Prólogo». En *Los enlaces ciudadanos del presidente Rafael Correa. Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios*, Mauro Cervino, Marcia Maluf e Isabel Ramos, XIII-XX. Quito: FLACSO Ecuador.
- Fuenzalida, Valerio. 2011. «Audiencias y recepción en América Latina». En *Análisis de recepción en América Latina*, coordinado por Nilda Jacks, 429-450. Quito: CIESPAL.
- Fuller, Jack. 2001. *Valores periodísticos: Ideas para la era de la información*. Miami: Sociedad Interamericana de Prensa.
- Galina, Isabel. 2011. «¿Qué son las humanidades digitales?». *Revista Digital Universitaria* 12 (7). <http://www.revista.unam.mx/vol.12/num7/art68>.
- García, María Carmen, Mercedes del Hoyo y Cristóbal Fernández. 2014. «Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa». *Revista Comunicar* 43 (22): 35-43.
- García Canclini, Néstor. 1992. «Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores». *Día-logos de la Comunicación* 32: 8-12.
- Geist, Ingrid. 2006. «El ritual como sintagmática del sentido». En *Mitos y ritos en las sociedades contemporáneas*, coordinado por José Enrique Finol, 269-87. Barcelona: Gedisa.
- Gil, Javier. 1993. «La metodología de investigación mediante grupos de discusión». *Revista Enseñanza* 10-11: 199-214.
- Hall, Stuart. 2003. «Codificación y decodificación en el discurso televisivo». *CIC. Cuadernos de información y comunicación* 9: 215-236.
- Hine, Christine. 2011. *Etnografía virtual*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya.
- Hunter, Mark Lee. 2013. *La investigación a partir de historias: Manual para periodistas de investigación*. París: UNESCO.

- Igarza, Roberto. 2009. *Burbujas de ocio, nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Imbaquingo, Jorge. 2007. *Taller de periodismo investigativo de largo alcance con María Teresa Ronderos y Alberto Donadio*. Bogotá: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano / Corporación Andina de Fomento.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). 2016. «Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016». Consultado el 19 de enero de 2017. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf.
- Islas, Octavio. 2015. «La ecología de los medios: Metadisciplina compleja y sistémica». *Palabra Clave* 18 (4): 1057-83.
- Ispizua, Juan José. 2016. «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.
- Jensen, Klaus. 2012. «Media reception: Qualitative traditions». En *A Handbook of Media and Communication of Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, editado por Klaus Jensen, 156-70. Nueva York: Routledge.
- Knight Center de Las Américas. 2009. *Pioneros del periodismo de investigación en Colombia se reencuentran*. Austin: University of Texas. <http://knightcenter.utexas.edu/archive/blog/?q=es/node/4786>.
- La Hora. 2012. «Delgado perdonó a Jaime Mantilla». *La Hora*. 14 de enero. <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101267367/-1>.
- Levoyer, Saudia. 2015. «Periodismo de investigación, ¿el espacio perdido en el Ecuador?». *Boletín Spondylus*. <http://www.uasb.edu.ec/documents/10181/423786/SaudiaLevoyer+%5BUnidadesInvestigacion%5D.pdf/19f2f010-318a-4553-8061-2b3e645273e7>.
- Lozano, José. 2007. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Bogotá: Pearson Educación.
- Márquez, Israel. 2001. «Crítica de la interactividad». *Cibercomunicación*, 67: 1-13.
- Marshall, P. David. 2004. *Media cultures*. Londres: Hodder Arnold.
- Martín-Barbero, Jesús. 2002. «Pistas para entre-ver medios y mediaciones». *Signo y Pensamiento* 41 (21): 13-20.
- . 2003a. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- . 2003b. *Oficio de cartógrafo*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- . 2012. «De la comunicación a la cultura: Perder el “objeto” para ganar el proceso». *Signo y Pensamiento* 60 (30): 76-84.

- . 2015. «¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy?». *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación* 128: 13-28.
- Martínez Albertos, José Luis. 2006. *El zumbido del moscardón*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Masip, Pere, Javier Guallar, Jaume Suau, Carlos Ruiz-Caballero y Miquel Peralta. 2015. «News and social networks: Audience behavior». *El Profesional de la Información*, 24 (4): 363-370.
- McCombs, Maxwell. 1996. «Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo». En *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, compilado por J. Bryant y D. Zillmann, 13-34. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, E., y F. Zingrone, comps. 1998. *McLuhan, Escritos esenciales*. Barcelona: Paidós.
- Minguell, Meritzel. 2007. «Interactividad e interacción». *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC* 1 (1): 23-32.
- Morán, Susana. 2015. «El auge de los medios nativos digitales en Ecuador». *Plan V*. 31 de agosto. <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/el-auge-medios-nativos-digitales-ecuador>.
- Moulian, Rodrigo. 2004. «De la reflexividad social a las mediaciones rituales». *Revista Austral de Ciencias Sociales* 8: 29-50.
- Oller, Martín, y Palmira Chavero. 2015. «La percepción de los factores de influencia de los periodistas dentro de la cultura periodística de Ecuador». En *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social: Disertaciones*: 96. Bogotá: Universidad del Rosario de Colombia / Universidad de los Andes de Venezuela / Universidad Complutense de Madrid de España.
- ONU Mujeres. 2012. «Grupos de discusión». *ONU Mujeres*. Consultado el 10 de junio de 2017. <http://www.endvawnow.org/es/articles/921-grupos-de-discusion.html>.
- Orihuela, José Luis. 2008. «Internet: La hora de las redes sociales». *Nueva Revista* 119: 9-11.
- Orozco, Guillermo. 2002a. «Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina». En *Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación*, editado por Guillermo Orozco, 15-25. Buenos Aires: Norma.
- . 2002b. «Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales». *Signo y Pensamiento* 41 (21): 21-33.
- . 2006. «Los estudios de recepción, de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos». En *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, editado por F. Saintout y N. Ferrante, 15-28. Buenos Aires: La Crujía.

- . 2011a. «“Estar” como audiencia y “ser” audiencia en el siglo XXI». En *Indicadores culturales 2010*, 87-97. Buenos Aires: Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga / Universidad Nacional Tres de Febrero.
- . 2011b. «La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red». En *Análisis de recepción en América Latina*, compilado por Nilda Jacks, 377-408. Quito: CIESPAL.
- . 2013. «¡Que vivan las audiencias!». En *Comunicación y Sociedad* 20: 3-275.
- Pérez Pimentel, Rodolfo. 2017. «Jaime Galarza Zavala». *Diccionario Biográfico del Ecuador*. Accedido el 1 de febrero de 2017. <http://www.diccionario biograficoecuador.com/tomos/tomo5/g1.htm>.
- Pérez Silva, José. 2014. «Procedimientos periodísticos desarrollados por las unidades de investigación en medios de comunicación impresos en Ecuador». Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana.
- Rivera, José. 2013. «Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen». *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* 122: 112-4.
- Rodríguez, Pepe. 1999. *Periodismo de investigación: Técnicas y estrategias*. Madrid: Paidós.
- Romero-Domínguez, Lorena. 2010. «Periodismo de investigación: ¿Marketing, mito social o realidad profesional?». En *La dinámica periodística: Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*, editado por Ramón Reig, 161-232. Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.
- Rueda, Rocío. 2012. «Ciberciudadanía, multitud y resistencias». En *Ciberespacio y resistencias*, editado por Universidad Minuto de Dios, 44-62. Buenos Aires: Hekht Libros.
- Ruiz, Eduardo. 2004. «Una propuesta metodológica para la investigación de las mediaciones». *Punto Cero* 9 (8): 64-8.
- Sádaba, Teresa. 2008. *Framing: El encuadre de las noticias: El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Salaverría, R. 2003. «Convergencia de los medios». *Chasqui-Revista Latinoamericana de Comunicación* 81: 32-9.
- Sánchez, Uriel, Luis Botero y Andrés Giraldo. 2012. *Modelos de comunicación digital*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Santoro, Daniel. 2004. *Técnicas de investigación: Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Sarmiento, Manuel. 2016. «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, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador, Quito.
- Scolari, Carlos. 2004. *Hacer clic: Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- . 2008. *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- . 2010. «Ecología de los medios: Mapa de un nicho teórico». *Quaderns del CAC* 34 XIII (1): 18-21.
- . 2015. *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Sunkel, Guillermo, coord. 2006. *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Thompson, John B. 1998. *Los media y la modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- . 2000. «La transformación de la visibilidad». *Comunicación y Sociedad* 38: 273-96.
- Trejo, Raúl. 2001. «Vivir en la sociedad de la información: Orden global y dimensiones locales en el universo digital». *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología e Innovación* 1: 2-16.
- Vilches, Lorenzo. 2001. *La migración digital. Estudios de televisión*. Barcelona: Gedisa.
- Vizer, Eduardo, y Helenia Carvalho. 2014. «El ojo de Dios: Conectados y vigilados, los medios como ecología del poder». En *Lo que McLuhan no predijo*, editado por Eduardo Vizer, 1087-110. Buenos Aires: La Crujía.
- Wolf, Mauro. 2016. *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Buenos Aires: Paidós.

ANEXO 1: MATRIZ DE REPORTAJES DE INVESTIGACIÓN DE *PLAN V*, ENERO-ABRIL, 2017

V1	Medio	Plan V	Plan V	Plan V	Plan V	Plan V	Plan V	Plan V
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	29/3/2017	22/3/2017	21/3/2017	09/1/2017
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 EE. UU. venden comida al Gobierno venezolano	Capa-yaleaks, 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(s)	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

V1	Medio	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
V9	Tipo de corrupción se investiga							
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	Recomendación en Disqus	0	1	13	1	2	1	3

V1	Medio	Plan V						
V11.3	<i>Posts</i> en Facebook	1	2	2	1	1	1	1
V11.4	Reacciones al <i>post</i> 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	Retuits	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

ÚLTIMOS TÍTULOS DE LA SERIE MAGÍSTER

-
- 291 Juan Pablo Pozo Bahamonde, *Estado de derechos y el sistema económico, social y solidario en Ecuador*
-
- 292 Natasha Montero, *El derecho al ocio de los migrantes en Quito: Un enfoque de género*
-
- 293 David Quintero Ordóñez, *Modernización del Ministerio de Relaciones Exteriores ecuatoriano (1988-1992)*
-
- 294 Andrea Reinoso, *Cuerpo, dolor y memoria: Usos sociales y políticos del cuerpo en la performance latinoamericana*
-
- 295 Marco Narea, *¿Regionalismo poshegemónico o contrahegemónico?: Una revisión de los debates teóricos actuales*
-
- 296 Ana María Acosta, *Comunicación, poder e interculturalidad en la Amazonía sur*
-
- 297 Marcelo Guerra Coronel, *La Corte Constitucional: ¿Guardiana o dueña de la Constitución?*
-
- 298 Pablo Tatés, *Los tropiezos de la masculinidad*
-
- 299 Jorge Castillo, *Enrique Males: El canto espiritual y político de los Andes*
-
- 300 Galo Torres, *La disolución de la Asamblea Nacional y su impacto en la democracia: El caso de Ecuador*
-
- 301 Carlos Minchala, *Migración e identidad: El éxodo de la población de Azogues a Estados Unidos*
-
- 302 Valeria López Álvaro, *Trude Sojka: Resiliencia a través de las artes*
-
- 303 José Luis Bedón Andrade, *Facebook: De la interacción digital a la interacción social*
-
- 304 Tatiana Salazar Cortez, *Experiencia y militancia de las mujeres en la izquierda (URME, 1962-1966)*
-
- 305 Carla Maldonado, *Cerca del gobierno, lejos de la ciudadanía: El noticiero de Ecuador TV*
-
- 306 Jorge R. Imbaquingo, *El periodismo de investigación online en el correísmo*
-

Ante el cierre de las unidades de investigación de varios diarios, el periodismo de investigación *online* fue la respuesta a una coyuntura de conflicto en Ecuador; por una parte, los periodistas tradicionales encontraron en los medios digitales un lugar para publicar sus reportajes y desenmascarar la corrupción estatal; por otra, los lectores accedieron a la información restringida por la Ley de Comunicación.

Esta investigación señala que, la importancia del periodismo de investigación radica en que es un periodismo informativo que se aparta de los temas cotidianos e investiga sobre la agenda social en profundidad.

Metodológicamente, este estudio fue realizado bajo la perspectiva de las mediaciones de Jesús Martín-Barbero, adaptadas a esta nueva realidad mediante mediaciones digitales interactivas que permitieron vislumbrar la ritualidad en el consumo de estos productos comunicacionales, específicamente de los lectores del portal PlanV.com.ec.

Jorge R. Imbaquingo (Quito, 1978) es licenciado en Comunicación Social (2004) por la Universidad Central del Ecuador; y magíster en Comunicación (2017) por la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, y Knight Fellow 2012 Stanford University. Fue periodista de investigación de diario *El Universo* (2004-2008); jefe de Información de los diarios *Hoy* (2008-2013) y *La Hora* (2014-2016). Ha publicado: *Más allá de víctimas y culpables* (Bogotá, 2008) y *La invención de la realidad* (Quito, 2013). Es editor de Política de diario *El Comercio*.



9789942837707