



**Creación de un podcast sobre periodismo
para analizar enfoques, tendencias y
prácticas del mismo**

BIANCA TATIANA VALVERDE ZEA

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

NOMBRE DEL TUTOR:

OCTAVIO ROJAS

**Maestría en Comunicación con Mención en
Comunicación Digital**

Agosto 2022

Resumen

El presente trabajo plantea la creación de Periodiscast, un podcast que se enmarca en revalorizar el trabajo que se hace desde los medios de comunicación y el trabajo minucioso de las salas de redacción en la publicación de un producto noticioso.

La entrevista, que durará entre 40 y 60 minutos, buscará que los periodistas cuenten sus historias, pensamientos sobre la profesión, aprendizajes a lo largo de su carrera y den consejos para inspirar a las nuevas generaciones que actualmente se encuentran en las aulas de clases.

Periodiscast es una alternativa comunicacional para comenzar a escuchar diversas voces que hacen periodismo y están en la constante defensa de la libertad de expresión y libertad de prensa que aportan a la construcción de un futuro democrático.

De igual modo, la realización de esta primera temporada que consta de 6 episodios, pasa en un contexto político tras la aprobación a la Ley Reformativa a la Ley Orgánica de Comunicación del pasado 21 de julio, lo cual implica conversar nuevamente sobre el rol de los medios, garantías de los trabajadores de la comunicación, libertad de expresión, internet y la integración de Consejos de Comunicación.

Palabras clave: Periodismo digital, podcast, Ley Orgánica de Comunicación, periodismo, comunidad digital.

Abstract

The interview, which will last between 40 and 60 minutes, will look for journalists to tell their stories, thoughts about the profession, learnings throughout their careers and give advices in order to inspire the new generations that are currently in the classroom.

Periodiscast is a communicational alternative to start listening to diverse voices that do journalism and are in constant defense of freedom of expression and freedom of the press that contribute to the construction of a democratic future.

In the same way, the realization of this first season, which consists of 6 episodes, will be done in a political context after the approval of the Law Reforming the Organic Law of Communication on July 21, which implies talking again about the role of the media, guarantees for communication workers, freedom of expression, internet and the integration of Communication Councils.

Keywords: Digital journalism, podcast, Organic Law of Communication, journalism, digital community.

Índice

Resumen	2
Abstract	3
Introducción.....	6
Benchmarking.....	13
<i>Diana Uribe</i>	14
<i>Escuela de Periodismo</i>	16
<i>La Radio Ambulante</i>	18
<i>Solaris</i>	22
Recopilación de buenas prácticas.....	25
Objetivos de la propuesta.....	26
Marco Conceptual	27
<i>Podcast</i>	27
<i>Comunidades digitales</i>	28
<i>Periodismo</i>	29
Análisis del público objetivo.....	32
Construcción del early adopter.....	33
Mapa de empatía	36
Propuesta del prototipo	38
<i>Nombre</i>	39
<i>Objetivo del producto</i>	39
<i>Misión</i>	40
<i>Visión</i>	40
<i>Valores de la marca</i>	40
<i>Territorio de marca</i>	40
<i>Análisis FODA</i>	40
<i>Descripción del producto</i>	41
Podcast.....	41
<i>Pre producción</i>	41
<i>Producción</i>	42
<i>Postproducción</i>	43
Campaña de comunicación.....	43
Estilo y tono.	43
Pilares por cada red social.....	44
Stakeholders.....	45
Perfil del grupo objetivo.....	46
Estrategia de comunicación.....	47
<i>Etapas de prelanzamiento</i>	47
<i>Etapas de lanzamiento</i>	52
<i>Etapas de posicionamiento</i>	55
<i>Cronograma de ejecución</i>	59
Viabilidad y monitoreo.....	60
Modelo de negocio.....	60
Proyección futura de la propuesta.....	61
Presupuesto e implementación.....	62
Referencias bibliográficas.....	63
Anexos.....	67

Consideraciones Éticas

Se considera que la información de las entrevistas a profundidad está garantizada por una carta de consentimiento firmada por uno de los sujetos de estudio, la misma que se encuentra en los anexos de informe del presente proyecto de titulación de la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital.

Introducción

Durante el 2020, el confinamiento por el Covid-19 obligó a las personas a buscar otras maneras de informarse y entretenerse para pasar el tiempo en casa. El podcast fue uno de los principales productos digitales que despuntaron ese año. Así lo refleja la tercera edición de la Encuesta Pod acerca del consumo de audio de habla hispana, publicada el pasado julio de 2021. (Instituto Reuters et al., 2021, p. 27).

La plataforma de Spotify, que se especializa en almacenar música y podcast para que pueda ser escuchada en un celular inteligente, computadora o tableta, tuvo un aumento de más del 300% en los oyentes en Estados Unidos que escuchan podcasts en español desde el segundo trimestre de 2019 hasta el segundo trimestre de 2020, así indicó Javier Piñol, Head Spotify Studios Latinoamérica en una publicación de Diario El País en octubre de 2021. (Espinosa de los Monteros, 2020)

Según una encuesta de Spotify, en España el 33% de los oyentes de podcast se hicieron aficionados al formato durante el confinamiento (2021).

Para empezar, ¿Qué es un podcast? Es una pieza de audio que puede ser descargada a un dispositivo móvil o fijo bajo demanda, eso quiere decir que las personas lo pueden escuchar cuantas veces quiera, en donde quiera. No existe la necesidad de estar pendientes de escuchar la pieza a una hora específica como lo dictamina la radio o la televisión. Esta característica es una de sus principales ventajas porque las personas que lo escuchan pueden hacer otra actividad al mismo tiempo o lo pueden descargar en un dispositivo. (Rojas Aponte & Espinoza, 2017)

Al ser una pieza de audio, existen varios estilos, María Jesús Espinosa de los Monteros, directora de Podium Podcast, presentó la siguiente clasificación de formatos en el taller: 'El podcast, una nueva forma de contar historias' que dictó en la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, en diciembre de 2020:

- Gente conversando o hablando: se prioriza una conversación con una o varias personas, el entrevistador conduce que la conversación derive a determinados temas.
- Gente contando historias: son aquellos que se dedican a la narración de hechos de ficción o no ficción.
- Narración periodística con sonido: son muchos los formatos de podcasts periodísticos. Contenidos políticos, crónicas, investigación, reportajes, perfiles culturales.
- El formato daily: busca explicar las noticias.

Espinosa de los Monteros cuenta que desde 2004 hasta 2012, los podcast comenzaron como un fenómeno análogo al blogging y que la empresa de tecnología Apple, le dio la posibilidad a la humanidad de tener en un Ipod, un dispositivo pequeño, que cabía en la palma de una mano y una gran cantidad de música. (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2021)

Se atribuye el éxito de los podcasts en tres factores: la normalización de los teléfonos inteligentes (celulares con conexión a internet) como dispositivos de consumo de audio; la creatividad de los productores formados por la radio tradicional; y el surgimiento de nuevas plataformas digitales que almacenan y distribuyen los archivos de audio. (Terol Bolinches et al., 2021)

Los podcasts se pueden alojar en plataformas especializadas en audio de manera gratuita o por una membresía que va desde los \$11.00 hasta los \$85.00 mensuales. Al momento existen 15 plataformas que ofrecen este servicio. Es indispensable precisar que el servicio gratuito tiene algunas desventajas como: subir el programa en un formato específico, límite del tiempo del programa, límite del número de programas a subir, entre otras. Mientras que la ventaja de pagar es que el creador podrá ver: estadísticas completas de su programa, destacar contenido, personalizar su espacio de trabajo, programar el

podcast en un horario específico, chat en vivo, transmitir, editar y subir el contenido en una misma plataforma. (Machuca, 2021).

La Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano enlista 10 características básicas de este formato, basándose en un decálogo sobre este nuevo formato publicado por la BBC. (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2021):

1. Un podcast como género o formato no es un programa de radio.
2. Para las generaciones más jóvenes, los podcasts son su radio porque no escuchan la radio convencional.
3. La historia y el tema son la guía para la duración de un episodio.
4. Los podcasts se construyen para la generación que usa auriculares: sé respetuoso, cálido y amable dentro de sus cabezas.
5. Sé informal y cercano: la libertad de usar lenguaje soez no significa que sea obligatorio en cada episodio, en cada historia.
6. Los podcasts pueden ser cine para los oídos.
7. La diferencia está en los detalles: esos detalles resplandecientes dentro de la narración sonora ayudan a contar, sobre todo esas historias que son grandes, complicadas, emocionalmente complejas, reales o ficticias.
8. Los podcasts ofrecen claridad en el caos: en un ritmo de noticias frenético, los podcasts ofrecen foco y contexto.
9. Son tribales porque crean y asientan comunidades. Le dan la sensación a la audiencia de pertenecer a algo, como lo ha logrado en Latinoamérica Radio Ambulante.
10. Sin importar su origen, son formas de audio digitales nativas y globales.
11. A ese decálogo se le puede agregar una máxima: Los podcasts son ágiles y flexibles. El narrador puede tomar todas las reglas anteriores y cambiarlas, excepto la número uno.

Según el informe “Ecuador, estado digital” de la consultora Mentino, hasta octubre de 2021 habían 3.3 millones usuarios de la aplicación de Spotify. (Menino & Del Alcázar Ponce, 2021). Ecuador, los podcasts más escuchados son: (*Spotify: Ecuador: Top Podcasts Podcast Charts - Top Podcasts (Updated, n.d.)*)

1. Horóscopo de hoy
2. Despertando podcast
3. Daniel Habif – inquebrantables
4. Entiende tu mente
5. Relatos de la noche
6. Durmiendo podcast
7. Se regalan dudas
8. Aprende inglés con LinguaBoost
9. Relatos en inglés con Duolingo
10. Enamórate de tí de Walter Riso libro

Para Espinosa, el formato de audio es insuperable respecto a la fotografía o video porque permite hacer otras cosas, “la posibilidad que te permite el podcast de tener la mirada y las manos libres mientras estás consumiendo ese contenido”. (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2021)

A este criterio se suma la periodista y fundadora de la plataforma Cuonda, Ana Ormaechea, en donde argumenta que la jornada se está “audificando”. “Lo sonoro ha llegado también con fuerza a la interacción. Relacionarse con la voz en lugar de con teclados y ratones es más rápido y natural”. Esta relación de interacción también la vemos con las nuevas funciones de los teléfonos inteligentes con su asistente de voz, los nuevos dispositivos de asistencia en casa de Google y Amazon con Alexa o dentro de los mensajes directos que se pueden intercambiar de las redes sociales más usadas: Facebook, Instagram y Whatsapp. (Ormaechea & Fernández Delkader, 2019, p. 16)

Este fenómeno de interacción también aparece en conversaciones entre varias personas a través de la opción de Twitter Spaces, función que está disponible desde noviembre de 2020 y el auge de la aplicación Clubhouse en mayo de 2021. La funcionalidad de ambas se resume en salas virtuales donde existe uno o más oradores y una sala de oyentes que pueden sumarse a la conversación a medida que vaya ocurriendo. (Oramaechea & Fernández Delkader, 2019, p. 16)

Marshall McLuhan en “La Galaxia Gutenberg: génesis del homo Typographicus” ya colocaba al sentido del oído en el centro del ser humano, en un estudio del Espacio Audio-táctil y Visual; ya que el mismo el sonido rodea a la persona en un círculo de 360°, haciéndolo parte del mundo. Mientras que, con el sentido de la visión, coloca al ser humano fuera, eligiendo una dirección, un enfoque y un punto de vista fijo. (Fernández, 2005)

“Llegan desde arriba, desde abajo, desde delante, desde atrás, desde nuestra derecha, desde nuestra izquierda. No podemos silenciar automáticamente al sonido. Simplemente, no tenemos párpados en los oídos; el mundo del oído es un mundo de relaciones simultáneas”. (McLuhan, 1998)

Antes del alfabeto predominaban las formas orales o Audio-táctiles, especialmente en las tribus y pueblos, los niños recibían las enseñanzas a través de los consejos de las personas mayores. Los abuelos transmitían toda la sabiduría a las siguientes generaciones de manera oral donde recibían varios estímulos de manera simultánea. Actualmente esa experiencia Audio-táctil se ve reforzada por el Internet a través de los dispositivos y aplicaciones mencionadas anteriormente.

Al decir que “el medio es el mensaje” en el libro: “Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano”, publicado por primera vez en 1964, McLuhan estaba resaltando que existe una tendencia de prestar atención al contenido y a ignorar el medio, pero es el medio el que tiene un efecto mayor al convertirse el canal de nuestras percepciones, llevándonos a plantear cada medio en particular, cuál es el mensaje que transmite y qué efecto produce en el receptor. (Strate, 2011)

El periodismo se ha sumergido en esta nueva manera de combinar los programas radiales con un nuevo enfoque de narrativa. En el año 2004, el equipo del programa radiofónico *This American Life* lanzó una primera temporada de *Serial*, un podcast que realizó una investigación sobre un asesinato en el año de 1999 en Maryland (Estados Unidos).

El podcast fue descargado 40 millones de veces, un hito absoluto para un producto con este formato; en el mismo año los periodistas que realizaron esta investigación recibieron por su narrativa un Peabody Award, uno de los premios más importantes en radio en Estados Unidos. (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2021)

En Ecuador, entre el mes de noviembre y diciembre, se otorga el premio periodístico Jorge Mantilla Ortega a través de un concurso organizado por la Universidad de las Américas. Este concurso tiene como propósito incentivar y mejorar el quehacer periodístico en el país. Los premios se dan en cuatro categorías: reportaje, investigación, opinión y fotoperiodismo. (Universidad de las Américas, 2021)

En la edición XXVIII, por primera vez en la historia se entregó este premio a un podcast. 'Historia de una prueba' son dos episodios realizados por las periodistas Carolina Mella, Dayanna Monroy y María Isabel González. La pieza sonora relata las inconsistencias y corrupción alrededor de un femicidio ocurrido en la ciudad de Guayaquil en diciembre de 2020. (Diario El Universo, 2021)

La pandemia por el covid-19 también dejó otros estragos en la educación y el quehacer periodístico. Por un lado, las escuelas y universidades fueron cerradas mientras que las clases se realizaban de manera virtual no permitiendo que los alumnos se acerquen a la práctica. Un informe publicado por la Asociación Internacional de Universidades (International Association of Universities) en mayo de 2020, concluyó que la enseñanza de las carreras relacionadas a la permanencia en laboratorios o espacios apropiados para el aprendizaje, no podría ser reemplazada por la educación a distancia. (IAU Global Survey Report et al., 2020). En ese punto coinciden los estudiantes de periodismo entrevistados

para la creación de este proyecto de titulación. Ellos consideran que no están saliendo con conocimientos tan “sólidos como las otras promociones” porque les faltó más práctica en el campo laboral, justamente porque recibían clases en línea. (Ver anexos)

Por otra parte, la pandemia también dejó secuelas en las redacciones de los medios de comunicación en Ecuador. La fundación periodistas Sin Cadenas detalló en un reportaje que desde marzo del 2020 hasta noviembre del 2021 el Ministerio de Trabajo de Ecuador reporta una desvinculación de 22.948 trabajadores de la información y la comunicación: periodistas, editores, correctores de estilo, fotógrafos y camarógrafos. (Romero, 2021)

Este proyecto de titulación – creación de un podcast de entrevistas sobre comunicación y periodismo – se enmarca en un fenómeno contemporáneo como es el auge del podcast en la región y la necesidad de tener espacios que promuevan conversaciones sobre el ejercicio del periodismo en la actualidad. Se pretende crear un espacio donde periodistas puedan tener conversaciones sobre el periodismo en Ecuador, análisis, enfoques, tendencias, temas actuales que contribuyan al debate de la forma en cómo se está comunicando en la actualidad. En los últimos años, las leyes en torno a la comunicación han cambiado y se espera más cambios con el nuevo Gobierno del Presidente Guillermo Lasso Mendoza, quien en mayo de 2021, remitió a la Asamblea Nacional el proyecto de Ley de Libre Expresión (El Comercio, 2021). Eso coloca por segunda vez en el debate nacional prácticas para el ejercicio del periodismo y comunicación difundida por medios de comunicación tradicionales o digitales. Es necesario hacer una introspección al trabajo que se hace desde los medios para entregarles un mejor producto a sus audiencias.

Adicionalmente, este podcast podría servir como complemento de formación académica a estudiantes de periodismo que no tienen experiencia al crear una comunidad digital entre los estudiantes y periodistas con experiencia. Y por qué no, como un producto

para personas interesadas en el análisis de la producción de contenidos periodísticos en Ecuador ya que esta profesión es la señal de la salud democrática de un país.

Benchmarking

El benchmarking es una herramienta que se usa para evaluar y mejorar los resultados de un proyecto, se comparan diversas variables de propias prácticas exitosas de líderes en el mercado para tomarlas como referencia y adaptar sus buenas prácticas a un prototipo y así mejorar el desempeño de la organización. (Marciniak, n.d.)

Para la realización de este ejercicio se tomó en cuenta a podcast reconocidos en el idioma español con diferentes tipos de narrativas, con gran relevancia en la creación de contenido y crecimiento de comunidades digitales.

Se determinaron las siguientes variables:

- Contenido: ¿Qué y cómo comunican el mensaje a la audiencia?
- Formato: ¿Cómo y en qué plataformas presentan el contenido para generar impacto?
- Interacción: ¿Cómo logran hacer una conversación?
- Crecimiento Orgánico: ¿Cómo logran tener suscriptores y que los usuarios sigan las cuentas del proyecto?
- Experiencia de la Comunidad: ¿Cómo será la experiencia del usuario? ¿Qué espera el usuario encontrar?
- Personal de apoyo: ¿Cuántas personas colaboran en el proyecto?
- Frecuencia de publicación del podcast: ¿Cada cuánto tiempo suben un episodio a las plataformas que alojan su contenido?
- Monetización: ¿El proyecto se monetiza? ¿Qué plataformas o planes ofrece para la monetización del proyecto?

DianaUribe.FM - Diana Uribe

Diana Uribe es una historiadora colombiana. Durante más de 20 años ha trabajado en la radio y en octubre de 2018 lanzó su propio podcast tras el cierre de su programa “Historia del mundo” que se transmitía en Caracol Radio. Sus programas están separados por temporadas en donde habla de países, guerras, revoluciones, historias de navidad, fenómenos políticos, movimientos culturales, música y cine.

Contenido: ¿Qué y cómo comunican el mensaje a la audiencia?

La historia que cuenta Diana a lo largo de un episodio puede durar hasta 1 hora con 15 minutos. Sus historias están separadas por temporadas, por ejemplo: La historia de la medicina (9 episodios), la historia del rock en América Latina (xxx episodios) , la historia de radio (13 episodios), especiales de aniversario del año 9 o año 0, viajes a Japón, Balcanes, Sudáfrica y otras regiones.

Cada uno de los episodios está musicalizado desde el inicio hasta el final con canciones o sonidos del lugar y se explican ciertas expresiones culturales a un contexto latinoamericano. Cuentan con el sitio web dianauribe.fm en donde se alojan los links de donde se extrae la información para cada uno de los capítulos para que el relato tenga una mejor comprensión y para que la audiencia conozca de dónde viene la información.

Formato: ¿Cómo y en qué plataformas presentan el contenido para generar impacto?

El podcast DianaUribe.fm se encuentra en las plataformas de Spotify, Google podcast y Apple podcast. También se encuentra en las redes sociales de Twitter, Facebook e Instagram. Tiene un formato narrativo porque va contando a manera de monólogo la historia mientras hay sonidos o música de fondo acorde al tema.

Adicionalmente, sube los episodios de podcast a su canal de Youtube y en esa misma plataforma tiene un segmento que se llama “Miércoles de cine e historia”. Otro espacio desarrollado por el canal de Youtube para hablar sobre una película que esté en

cartelera o en plataformas de streaming. En cambio, en su cuenta de Instagram introduce a un personaje histórico de algún país o de su natal Colombia. Esta práctica solo la realiza en este espacio ya que se presenta solo una imagen de quien se habla con un breve párrafo de su importancia.

Interacción: ¿Cómo logran hacer una conversación?

En las redes sociales de Diana Uribe no existen publicaciones en donde inviten a la gente a comentar sobre el tema que exponen. Pero sí responden a través de videos algunas inquietudes de su audiencia sobre las temporadas o temas próximos a realizar.

Crecimiento Orgánico: ¿Cómo logran tener suscriptores y que los usuarios sigan las cuentas del proyecto?

En cada uno de los episodios se menciona a las redes sociales del podcast. Hay que tomar en consideración que Diana Uribe es una persona mediática, que antes contaba con varios programas radiales y que dicta charlas sobre hechos históricos, esa popularidad previamente ganada se refleja en los números de seguidores que tiene en sus redes sociales.

Experiencia de la Comunidad ¿Cómo será la experiencia del usuario? ¿Qué espera el usuario encontrar?

Los usuarios esperan un relato lleno de datos históricos contextualizados, música y sonidos del lugar.

Personal de apoyo: ¿Cuántas personas colaboran en el proyecto?

Un total de seis personas trabajan en la creación del podcast, al final de cada uno de los episodios son mencionadas. Diana también aprovecha la oportunidad de nombrar un equipo de colaboradores que realizan la identidad visual y producción sonora del podcast.

Frecuencia de publicación del podcast: ¿Cada cuánto tiempo suben un episodio a las plataformas que alojan su contenido?

El podcast se ha desarrollado desde 2018 y hasta febrero de 2022 cuenta con 151 episodios, cada uno con una identidad visual particular, por lo que es fácil descubrir los enlaces de referencia del episodio en su sitio web. Algunos temas han sido presentados una vez a la semana y en otras ocasiones hay una diferencia de dos semanas.

Monetización: ¿El proyecto se monetiza? ¿Qué plataformas o planes ofrece para la monetización del proyecto?

El proyecto DianaUribe.fm recibe donaciones a través de las plataformas de Patreon, PayPal y PayU, desde \$ 1.00 hasta \$ 128.000 (equivalente a 500.000 pesos colombianos). También recibe auspicios de Platzi, una plataforma online colombiana que vende cursos. Otra forma de financiamiento es a través del aporte que realizan algunas embajadas (esto lo menciona en los capítulos de los países).

Buenas prácticas que se pueden aplicar en el proyecto

La creación del sitio web con los enlaces de donde se extrae la información es una práctica a destacar ya que le da más credibilidad al relato. Por otra parte, la musicalización a lo largo del episodio y entre bloques le da un respiro a la información. La forma de monetizar resulta bastante interesante ya que permite que se forje un sentido de comunidad al pedir la contribución económica para que siga adelante el proyecto.

Escuela de periodismo - Enrique Bullido

Enrique Bullido es periodista desde 1995, ha trabajado en varias agencias internacionales y medios de comunicación de España. Actualmente es profesor en la Universidad Carlos III de Madrid y comparte sus reflexiones sobre la profesión en el sitio web enriquebullido.com, ofrece talleres y consultorías a periodistas que deseen emprender en algún proyecto independiente. Desde agosto de 2016 realiza el podcast “Escuela de Periodismo”.

Contenido: ¿Qué y cómo comunican el mensaje a la audiencia?

Cada episodio habla de un tema específico sobre periodismo: aplicaciones, redes sociales, historias de los medios de comunicación, casos de estudio sobre alguna cobertura específica y en algunas ocasiones entrevista a otro periodista profesional para darle más contexto al tema.

Formato: ¿Cómo y en qué plataformas presentan el contenido para generar impacto?

El podcast “Escuela de periodismo” se puede escuchar en las plataformas de iTunes, iVox, Google Podcast y Spotify, en el sitio web también se presentan notas del tema que acompañan al audio.

Interacción: ¿Cómo logran hacer una conversación?

La única red social que Enrique Bullido mantiene actualizada es la de Twitter (@ebullido), la de Instagram y Facebook no lo están. Sin embargo, sí existe un espacio para que las personas que ingresen al blog de su sitio web puedan publicar comentarios. Todas las redes sociales se mantienen como marca personal y no como “Escuela de periodismo”.

Crecimiento Orgánico: ¿Cómo logran tener suscriptores y que los usuarios sigan las cuentas del proyecto?

En cada uno de los episodios del podcast invita a las personas a pasar por su sitio web y cuenta de Twitter.

Experiencia de la Comunidad: ¿Cómo será la experiencia del usuario? ¿Qué espera el usuario encontrar?

Se podría decir que las personas que siguen a Enrique Bullido son sus estudiantes de la universidad de donde imparte sus clases, periodistas profesionales o comunicadores sociales en proceso de formación. Los temas de los que habla en su podcast son de periodismo y sí se cumple este objetivo. Enrique habla desde la experiencia y aquello enriquece de conocimiento al podcast.

Personal de apoyo: ¿Cuántas personas colaboran en el proyecto?

En su sitio web no señala algún agradecimiento o red de colaboradores que trabajan junto a Enrique Bullido.

Frecuencia de publicación del podcast: ¿Cada cuánto tiempo suben un episodio a las plataformas que alojan su contenido?

El podcast existe desde agosto 2016 y hasta febrero de 2022 ha publicado 70 episodios. Pero en los últimos dos años ha publicado una media de cuatro episodios por año.

Monetización: ¿El proyecto se monetiza? ¿Qué plataformas o planes ofrece para la monetización del proyecto?

El proyecto se monetiza a través de tres vías. La primera, el usuario puede hacer una donación de € 3.00 a través de la aplicación Buy a Coffee (cómprame un café) que puede ser por una vez o mensualmente. La segunda vía es a través de una comisión que se recibe por la recomendación de equipos para grabar audios y libros; y una tercera forma a través de las consultorías personalizadas para periodistas emprendedores, se trata de una sesión de una hora que tiene un valor de € 50.00 más impuestos.

Buenas prácticas que se pueden aplicar en el proyecto

Una práctica a la que se podría recurrir para la realización del proyecto es la invitación de diversos profesionales de la comunicación para que expliquen algún tema desde su punto de vista o compartan su experiencia. Otra práctica que se puede replicar es la recomendación de equipos o libros y obtener una comisión por ello.

La Radio Ambulante

La Radio Ambulante lleva más de una década contando historias de varias partes de Latinoamérica demostrando su compleja diversidad. Cada episodio es un tema muy distinto al otro; presenta personajes históricos y olvidados, historias de migración, medio

ambiente, fenómenos políticos, mediáticos, etc. Actualmente ha producido más de 200 episodios en 20 países, un total de 11 temporadas.

Producto del éxito de Radio Ambulante nació: El Hilo, un podcast que es coproducido con Vice News que cubre noticias de toda América Latina y la comunidad latina en Estados Unidos.

Contenido: ¿Qué y cómo comunican el mensaje a la audiencia?

Cada episodio puede contar una historia que generalmente pasa desapercibida por otros medios de comunicación o una historia personal que se ve impactada por un fenómeno mediático. En cada podcast hay un narrador de la historia que se combina con las voces grabadas de las personas involucradas, archivos de audio pasados y sonidos del lugar.

Formato: ¿Cómo y en qué plataformas presentan el contenido para generar impacto? El proyecto cuenta con su propio sitio web: radioambulante.org en donde se alojan todos los podcasts, sus transcripciones y otros recursos como galerías, playlist, artículos, recursos multimedia o suscripciones a su newsletter. Los episodios también se pueden escuchar en Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts y NPR (la radio pública de Estados Unidos).

El proyecto ha colaborado con decenas de medios en Estados Unidos y América Latina como The New York Times, Radiolab, This American Life, Planet Money, All Things Considered, Reply All, ESPN 30 x 30, PopUp Magazine, California Sunday Magazine, Latino USA, Rough Translation, Univision, Centro de Periodismo Investigativo de Puerto Rico, Las Raras Podcast y 070, entre otros.

Interacción: ¿Cómo logran hacer una conversación? La Radio Ambulante mantiene sus redes sociales actualizadas, subiendo de vez en cuando, episodios de sus podcast en relación a hechos coyunturales que están ocurriendo en la región; informa novedades del podcast, fechas de cuando sale un nuevo episodio, hace preguntas a la audiencia sobre el nuevo episodio, etc. También mantiene una newsletter que contiene

detalles del episodio que se estrenó en la semana, un listado de sugerencias de películas, libros, series, canciones del equipo de Radio Ambulante.

En su sitio web también invita a las personas a llenar un formulario para que envíen una propuesta de historia y colaboren con el equipo.

Otra manera de crear sentido de comunidad es a través de los 'Clubes de Escucha Radio Ambulante'. Se trata de eventos en los que las personas se juntan a oír un episodio y a conversar sobre él. Su propósito es escuchar historias en comunidad para fortalecer lazos, tal como antes se hacía con la radio. Los 'Clubes de Escucha Radio Ambulante' son organizados por el equipo del podcast y por cualquier oyente, para ello, la organización ha establecido un manual de organizadores. Estos encuentros duran entre 90 y 120 minutos. Eso comprende el tiempo que toma escuchar el episodio y generar la conversación en comunidad. Empezaron con el proyecto piloto en febrero de 2019 con veinte clubes: Lima, Bogotá, Quito, Ciudad de México, Medellín, San José, Guatemala y Nueva York. En julio del mismo año se abrió el proyecto para que cualquier escucha pueda crear un club.

Sin embargo, dada la pandemia por el Covid-19 en 2020, Radio Ambulante no ha promocionado más esta manera de escuchar sus podcasts.

Crecimiento Orgánico: ¿Cómo logran tener suscriptores y que los usuarios sigan las cuentas del proyecto?

Al final de cada episodio, el narrador del episodio pide a la audiencia que siga las redes sociales y la newsletter que envían una vez por semana.

Experiencia de la Comunidad: ¿Cómo será la experiencia del usuario? ¿Qué espera el usuario encontrar?

El podcast tiene varias caras y audiencias. Por un lado está la comunidad latina que escucha sus propias historias y por otro lado están las personas que desean aprender español, pero un español sin filtros, el que no se escucha en los cursos de español sino que está cargado de acentos y palabras originales de las diferentes regiones de América Latina.

En esto se apoya las transcripciones al español y al inglés que tiene cada uno de los episodios.

Por otro lado, los usuarios esperan encontrar historias que pasan desapercibidas por los medios de comunicación tradicionales o relatos que unen y se transforman en personales.

Personal de apoyo: ¿Cuántas personas colaboran en el proyecto?

Un total de 26 personas trabajan en el proyecto entre periodistas, productores de radio, diseñadores de sonido, verificadores de hechos, etc.

Frecuencia de publicación del podcast: ¿Cada cuánto tiempo suben un episodio a las plataformas que alojan su contenido?

Los episodios se suben una vez por semana: en su sitio web, Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts o NPR One (la aplicación de Radio Pública de Estados Unidos).

Monetización: ¿El proyecto se monetiza? ¿Qué plataformas o planes ofrece para la monetización del proyecto?

El proyecto tiene dos maneras de monetizar. La membresía va desde \$1.00 hasta más de \$ 500.00 anuales, cada uno de los paquetes de membresías tiene beneficios de acuerdo al monto que la persona desea donar. Por otra parte, se puede hacer una donación a través de la plataforma de PayPal que va desde los \$10.00 hasta \$25.00, esta se puede hacer por una sola vez, mensual o anual, al final de cada año hacen una campaña vía correo electrónico para sumar más donaciones y que así tengan asegurado el presupuesto para la creación del contenido del próximo año.

Buenas prácticas que se pueden aplicar en el proyecto

Lo que destaca a este proyecto de otros podcast es su tipo de narrativa, investigación y contexto en el que ocurre la historia, son temas que pueden parecer lejanos pero en realidad se encuentran cercanos a las personas.

Las newsletters en donde se invita a escuchar el capítulo y recomendaciones de películas, libros, series e incluso podcast, es una buena oportunidad para generar comunidad ya que los oyentes estarían recibiendo más información de la que esperan.

Por otra parte, la forma de monetizar el proyecto también es una buena idea que se puede aplicar al proyecto ya que las donaciones se pueden hacer por una vez o en más ocasiones y los montos varían dependiendo de la capacidad que tengan las personas que deseen donar.

Los Clubes de Escucha también es una práctica que se puede realizar una vez que ya se encuentre consolidado el proyecto y se la podría hacer junto a un público general o públicos específicos como estudiantes de comunicación u otra rama.

Solaris

'Solaris' es un podcast producido por Podium Podcast, una plataforma que aloja diferentes podcasts alineados a las emisoras de Prisa Radio en Colombia, México, Chile, Argentina y España.

El guión está a cargo de Jorge Carrión, escritor, profesor en la Universidad de Pompeu de Fabra de Barcelona. Colabora con Galaxia Gutenberg, La Vanguardia, Washington Post, Publishers Weekly en español, New York Times y El País de España.

Este podcast se define como "ensayos sonoros para ser más contemporáneos. Preguntas y respuestas para pensar y aprender juntos", la mayoría de sus temas son en relación con los libros que Carrión ha publicado anteriormente.

Dentro de cada episodio Carrión se define como un corresponsal en presente, "ese país extraño que ahora es el presente y el futuro" y presenta a una voz robótica femenina con acento español que representa a la audiencia en el futuro: "digamos que somos algoritmos de voz y acompañamos a Jorge en esta aventura".

Forbes España seleccionó a Solaris como uno de los 50 mejores podcasts de y en 2022 fue ganador del Premio Ondas Mejor Podcast Experimental organizados por PRISA Audio y Cadena SER, en colaboración con Spotify.

Contenido: ¿Qué y cómo comunican el mensaje a la audiencia?

Tal como se define el podcast: “preguntas y respuestas para pensar y aprender juntos”, las preguntas giran alrededor de la biología, nuevas tecnologías, formas de relacionarnos, “analizamos aspectos de la realidad que sean la vanguardia del porvenir”. El podcast presenta una introducción al tema desde su etimología, cita libros, ejemplifica el tema con novelas de ficción y no ficción e invita a expertos en el tema a los que los denomina “corresponsales”. Al momento el Solaris tiene tres temporadas con un total de 18 episodios que tienen una duración entre 27 y 34 minutos.

Formato: ¿Cómo y en qué plataformas presentan el contenido para generar impacto?

Podium Podcast está presente en las plataformas de iTunes, Spotify, Google Podcast y iVoox, se apoya en las redes sociales de Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Flipboard y Telegram; por lo que los programas de Solaris son difundidos a través de esas plataformas y redes sociales.

Interacción: ¿Cómo logran hacer una conversación?

Al no contar con sus redes sociales propias, no hay una conversación con la audiencia directa. Sin embargo, Jorge Carrión habla de los capítulos de Solaris a través de su cuenta de Twitter que tiene 76.600 seguidores. Mientras que Podium Podcast intenta mantener una conexión con la audiencia a través de las publicaciones de sus redes sociales y un newsletter.

Crecimiento Orgánico: ¿Cómo logran tener suscriptores y que los usuarios sigan las cuentas del proyecto?

La plataforma de Podium Podcast tiene un newsletter y unas redes sociales activas donde promociona todos los podcasts que almacena en su web.

Experiencia de la Comunidad: ¿Cómo será la experiencia del usuario? ¿Qué espera el usuario encontrar?

El usuario ya conoce a Jorge Carrión porque es un escritor que publica constantemente artículos, libros, ensayos y es constantemente invitado a medios de comunicación y espacios académicos para exponer sus nuevos libros. Sus usuarios son personas que ya conocen quien es Carrión y los temas de los que escribe.

Personal de apoyo: ¿Cuántas personas colaboran en el proyecto?

Solaris cuenta con una producción de audio, una voz que simula una inteligencia artificial y una serie de corresponsales que intervienen en medio del episodio.

Carlos Alberto Scolari, Elena Neira, Eloy Fernández Porta, Emma Rodero, Fernando Cucchiatti, Gabriela Wiener, Jaime Rodríguez, José Luis de Vicente, José Miguel Tomasena, Laura Fernández y Rocío Bardají han colaborado en el proyecto.

Frecuencia de publicación del podcast: ¿Cada cuánto tiempo suben un episodio a las plataformas que alojan su contenido?

En 2020 grabó su primera y segunda temporada, mientras que su tercera y última fue realizada durante el 2021.

Monetización: ¿El proyecto se monetiza?, ¿Qué plataformas o planes ofrece para la monetización del proyecto? El podcast Solaris es gratuito, no tiene un sitio web propio ligado a una plataforma para hacer una donación al proyecto.

Buenas prácticas que se pueden aplicar en el proyecto

Al final de cada episodio se menciona un listado de las referencias de series, películas o libros de las que se ha obtenido ideas para la creación del episodio. Esto podría funcionar como un elemento para que quien escuche el episodio tenga más contextualizado el contenido del que se habló.

Tabla 1

Recopilación de buenas prácticas

BUENAS PRÁCTICAS				
VARIABLES	Diana Uribe FM	Escuela de Periodismo	Radio Ambulante	Solaris
Contenido	Historias del mundo (acontecimientos, personajes, lugares) separadas por temporadas. La mezcla sonora va acorde al tema del podcast.	Los temas son focalizados para periodistas. (Herramientas, aplicaciones, historias de medios de comunicación, etc).	Narra historias que generalmente no son tomadas en cuenta en los medios de comunicación, sobre hechos o personajes olvidados.	Explica preguntas planteadas sobre la actualidad y el futuro. Lo hace acompañado de un robot que complementa la información.
Formato	Narrativo de no ficción, va contando la historia con música y sonidos del lugar.	Narrativo de no ficción, entrevistas a otros colegas sobre el ejercicio del periodismo.	Narrativo, se acompaña de testimonios y sonidos del lugar.	Narrativo, está presente en podium podcast e iVox
Interacción	En su cuenta de Instagram suele colocar preguntas sobre el próximo capítulo.	Los comentarios en su blog se encuentran activados y reciben retroalimentación.	Generan conversaciones en sus redes sociales actualizadas, envían newsletters.	Su creador comparte algunas cápsulas de contenido en su cuenta de Twitter.
Crecimiento orgánico	Sus seguidores la buscan y recomiendan sus podcasts.	En cada episodio pide a sus oyentes ingresar al sitio web y seguirlos en redes sociales.	Colaboraciones con otras radios. Solicita en cada episodio seguir al proyecto en sus redes sociales.	La plataforma de Podium Podcast tiene su newsletter donde comparte información.
Experiencia de la comunidad	Datos históricos y contextualizados.	El podcast cumple con dar información sobre cómo ejercer el	La comunidad latina escucha historias interesantes mientras que la anglosajona	El usuario se lleva reflexiones sobre los fenómenos culturales

		periodismo.	aprende español.	modernos.
Personal de apoyo	Seis personas entre mezcladores de sonido,	No aparece información en su web.	Veintiséis personas trabajan en el proyecto entre personal técnico y periodistas.	Un total de 11 personas colaboran con el proyecto.
Frecuencia	Una o dos veces por semana.	Antes publicaba cada dos semanas, desde 2020 lo ha hecho con menos frecuencia.	Una vez por semana.	Últimamente no se han subido nuevos capítulos, todos fueron grabados entre 2020 y 2021
Monetización	Donaciones, auspicios de embajadas e institutos.	Los usuarios pueden donar desde € 3.00	Hay planes de membresías desde \$1.00 hasta \$500.00	El podcast es gratuito.
Buenas prácticas	Sitio web con mayor información de los relatos (links de referencia de los temas que habla).	Invitación a profesionales para hablar sobre periodismo.	Narrativa, investigación, club de escucha.	Listado con referencias sobre los temas que habla el podcast.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo general:

- Crear un podcast dirigido a estudiantes de periodismo y periodistas del Ecuador para analizar enfoques, tendencias y prácticas del mismo.

Objetivos específicos

- Conocer los intereses, opiniones y necesidades de los estudiantes de periodismo de los últimos años, periodistas y profesores de periodismo sobre el ejercicio de la profesión en el país.

- Investigar qué recursos fuera del aula los estudiantes de periodismo de los últimos años acuden para complementar su formación académica y cuáles son sus recomendaciones para la creación un espacio para complementar su formación.
- Saber cuáles serían los estímulos para pertenecer a una comunidad que les otorgue contenido sobre periodismo y comunicación

MARCO CONCEPTUAL

Podcast

El diccionario de Cambridge indica que es el proceso de hacer grabaciones digitales de programas de radio para que las personas lo puedan descargar de Internet. (Diccionario, s.d.)

En palabras de Laura Rojas Aponte del podcast “Cosas de internet”, un podcast se diferencia de un programa de radio porque puede ser descargado por demanda en un dispositivo móvil o en una computadora y puede ser escuchado sin importar la hora, el día o el lugar. (Aponte, 2018)

El término podcast proviene del artículo “Revolución audible”, publicado en el año 2004 en el periódico The Guardian en el que se hablaba de “una revolución del audio amateur”. (Hammersley, 2004) El periodista Ben Hammersley describió el fenómeno que estaba ocurriendo en aquel entonces; auge de reproductores de MP3 como el iPod de Apple, programas de producción y edición de audio baratos, facilidad de crear blogs, “todos los ingredientes están ahí para un nuevo boom en la radioafición. Pero, ¿cómo llamarlo? ¿Audioblogs? ¿Podcasting? ¿Guerrilla Media?”. (Hammersley, 2004)

Pod proviene de la palabra *iPod*, el dispositivo móvil lanzado al mercado en 2001 por la empresa tecnológica de Apple, se caracterizaba por ser: ligero, portable, fácil de usar porque funcionaba con el calor de las huellas dactilares además de tener una gran capacidad de almacenamiento de canciones. Walter Isaacson, biógrafo de Steve Jobs,

fundador de Apple, cuenta en su libro que los redactores publicitarios sugirieron que este dispositivo se llame <<vaina>> (<<Pod>>) pero fue Jobs quien, inspirándose en el nombre de anteriores productos como la iMac y el iTunes, lo cambio para convertirlo en la palabra <<iPod>>. (Isaacson, 2011)

Mientras que la palabra *Casting* proviene del Broadcasting que significa en español radiodifusión, una palabra en inglés que se la relaciona al trabajo que realizan los medios de comunicación como la televisión o la radio. (Aponte, 2018)

La palabra también se asocia a las siglas POD: Portable On Demand (portátil bajo demanda) (Gelado, 2007, pp. 159-160). La innovación del podcast proviene de las tecnologías existentes durante esos años, tal como lo describe Hammersley: el formato de compresión MP3, el software RSS (Really Simple Syndication) que facilita la suscripción al programa y el auge de los reproductores de sonido portátiles con la capacidad de almacenar miles de canciones.

Para Carlos Scolari el podcast es un producto híbrido que se compone de los elementos de la radio, literatura y formatos disponibles bajo demanda gracias a la tecnología RSS, que permite al usuario suscribirse a determinados contenidos de la web, donde el usuario elige qué consumir y cuándo hacerlo; los podcasts son algo más que una “radio on demand”... (Scolari, 2021)

Comunidades Digitales

Según la Real Academia de la Lengua Española, una comunidad es el conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes. De acuerdo con la cultura, costumbres, tradiciones, clima, situación geográfica, idioma, existen diversos tipos de comunidades. (ASALE, n.d.)

Una comunidad virtual es la extensión de grupo físico, o bien una creación en un espacio digital, que sirve como punto de encuentro para los usuarios en relación con un mismo tema o motivación (Escandón, 2020). Mientras que su poder se produce mediante la

coacción o mediante la construcción de significado donde los actores sociales guían sus acciones (Castells, 2012, p.33).

Godin resume este fenómeno de comunidad en dos elementos: el colectivo debe tener un interés en común y debe existir una manera de comunicarse entre los miembros que pertenecen a la comunidad de las siguientes cuatro maneras: del líder hacia la comunidad, de la comunidad hacia el líder, entre los participantes de la comunidad y finalmente del colectivo hacia una persona desconocida. (Godin, 2009)

En cuanto a su función social, las Comunidades Virtuales se han convertido en un lugar interactivo donde los usuarios se comparten, colaboran, cooperan e intercambian, actúan así como un instrumento de socialización y de esparcimiento. (Lamí, Rodríguez y Pérez, 2016, p. 94).

Periodismo

Cuando se busca la palabra periodismo en el diccionario, sus definiciones se quedan cortas. El diccionario actual de la Real Academia define al periodista como a la persona que se dedica al periodismo, y esta palabra, a su vez, es definida como la actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico, entendiéndose como medios de comunicación masivos: prensa escrita, radio y televisión.

Omar Raúl Martínez del libro Semillas de periodismo (Martínez, 2010) enlista las siguientes tareas que el periodista debe realizar para cumplir con su tarea de obtención, tratamiento, interpretación y difusión de información:

1. Describir la realidad.
2. Escrutar y evaluar las tareas del poder público.
3. Proveer un foro para intercambiar opiniones.
4. Generar y estimular el debate sobre asuntos públicos.
5. Ofrecer espacios de opinión a todos los sectores.
6. Presentar, clarificar y analizar las metas de la sociedad

7. Indagar y plantear el desarrollo de los asuntos públicos hacia el futuro.
8. Descifrar indicios, aporta significados y hace comprender.

Cabe recordar que en el trabajo del periodista de la prensa escrita cambió significativamente con el auge de la televisión y la radio, ya que sus contenidos fueron desplazados por la inmediatez que estos medios proporcionan a las audiencias. Entonces, diversificaron su oferta creando nuevas secciones (insertos y revistas en medios impresos) y este hecho también afectó a la publicidad al buscar medios especializados para llegar al público objetivo. Además, marca una metodología diferente a la hora de trabajar: “en una rueda de prensa el periodista generalista se limita a recoger y transcribir declaraciones, mientras que el profesional especializado tomará estas declaraciones como un punto de partida para iniciar una investigación que ampliará acudiendo a otras fuentes”. (Iglesias & Alcaide, 2010)

Asimismo, se resumen tres requisitos comunes de un trabajo periodístico especializado: contextualización y profundización de los hechos noticiosos, trabajar con temas que le interesan a la audiencia y adaptar el contenido al medio de comunicación en donde se lo va presentar.

Javier Fernández del Moral señala que existen tres niveles de especialización periodística:

- Nivel de divulgación: información de periodicidad diaria. Dentro de este nivel se incluyen secciones de diarios o bloques de medios generalistas.
- Nivel intermedio: pone en contacto a audiencias generales con contenidos más especializados. Estos espacios suelen tener una periodicidad semanal.
- Nivel de especialización: se dirige a sectores concretos de la audiencia con unos intereses definidos. Los contenidos tienen una prioridad mayor.

Además, tiene dos retos importantes que se resumen en: traducir términos dignos de la especialidad en un lenguaje sencillo y presentar la información de una manera atractiva para mantener la recepción del receptor. Este último punto existe una

convergencia en las ideas que Scolari menciona sobre la transformación de los medios ya que “es representativa de las transformaciones que está sufriendo la industria cultural”. (Scolari, 2021)

Por citar dos ejemplos, la Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano realiza desde 2010 talleres para periodistas sobre el cambio climático, verificación de noticias falsas o migración. Mientras que en Ecuador existe también la iniciativa del Festival Zarelia, un espacio de tres días donde se dictan charlas de periodismo, medios digitales, géneros o feminismos, temas que se han presentado a lo largo de los últimos años en los medios de comunicación tras los debates alrededor de la despenalización del aborto, inclusión de la palabra femicidio en el Código Orgánico Integral Penal, matrimonio igualitario, auge de los medios digitales, etc. De estos temas citados, no se hablaba en la década de los setenta.

Hasta antes de la masificación del uso del internet en 1993, los medios de comunicación tradicionales eran los lugares de donde la gente se informaba, educaba o entretenía. Pero poco a poco estos espacios fueron migrando sus contenidos a la red, algunos lo mantienen como un servicio complementario al medio tradicional, y otros aprovechan las ventajas del nuevo medio. (Rivera Rogel).

A partir de este contexto, el periodista y los medios de comunicación buscan ser parte de las nuevas plataformas digitales a través de la convergencia de sus contenidos.

En palabras de Andreu Casero-Ripollés, la convergencia digital consiste en el proceso de desarrollo que supone la irrupción de nuevas lógicas que ponen de manifiesto la tensión entre el cambio y la tradición que define actualmente al periodismo en todas sus dimensiones con sus implicaciones tecnológicas, empresariales, profesionales y editoriales del sistema mediático. (Casero-Ripollés, 2010)

En el área profesional, el trabajo del periodista de antes solo constaba de una sola función, en cambio ahora debe convertirse en *periodista multiplataforma* y *periodista multiárea*. En palabras de Salaverría: el periodista multiárea asume múltiples funciones que

antes lo hacían varias personas: redacción, fotografía y edición; a diferencia del periodista de multiplataforma que se encarga de difundir información a través de diferentes canales ajustando sus textos y formatos a las características de cada medio. (Scolari, 2008)

ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO

Para la realización de este proyecto se ha decidido la creación de cuatro adaptadores iniciales de Guayaquil para conocer cuáles son sus puntos de vista sobre el ejercicio del periodismo en medios tradicionales y digitales.

Se realizaron entrevistas a profundidad a 14 personas para la definición de los perfiles. Se las llamó por teléfono previamente para acordar una hora y fecha adecuada según sus actividades y ellos se sientan en un momento oportuno para hablar. Se entrevistó a cuatro participantes para el perfil A y B; y tres participantes para la construcción de los perfiles C y D.

Es importante resaltar que el podcast que se pretende realizar en este proyecto de titulación puede ser escuchado por cualquier persona que tenga las dos herramientas clave: un dispositivo (computadora, teléfono inteligente o tableta) y una aplicación móvil para escuchar y descargar podcasts (Spotify, Apple podcast, Google Podcast, Anchor, iVoox). Si bien es cierto que este proyecto desea poner sobre la mesa temas que interesen a las personas que estudian o hacen la producción de contenidos periodísticos, también podría ser escuchado por cualquier otra persona fuera de este ámbito o profesionales ligados a las carreras de relaciones públicas, marketing, publicidad, comunicación corporativa, producción audiovisual, juristas, políticos, entre otras.

Perfil A: Mujeres y hombres de entre 21 y 24 años. Estudiantes de periodismo de universidades particulares.

Perfil B: Periodistas profesionales sin empleo. Fueron despedidos durante la pandemia por Covid-19 durante el recorte del presupuesto en las redacciones de los medios de comunicación. Al momento, no encuentran un trabajo.

Perfil C: Periodistas profesionales con empleo. Entre 27 y 33 años. Trabajan en medios de comunicación tradicionales del país, no tienen mucho tiempo para hacer periodismo de investigación.

Perfil D: Docentes de la carrera de periodismo de universidades particulares, tienen entre 37 y 52 años.

Las entrevistas a profundidad fueron a través de una batería de preguntas entre 8 y 10 preguntas sobre los siguientes ejes temáticos: (Ver anexos)

- Percepción del ejercicio del periodismo en los medios de comunicación tradicionales o digitales (autocrítica, temas de coberturas, presentación de la información a la audiencia)
- Gustos que les gustaría tomar en cuenta si es que consideran la creación de su propio espacio de noticias.
- Métodos de enseñanza del periodismo en las universidades.
- Gustos y consumo de podcasts
- Gustos al consumir productos noticiosos digitales: sitios web, redes sociales, formatos en redes sociales.

RESULTADOS

A partir de los ejes temáticos y perfiles, estos son los resultados más relevantes:

Construcción del Early Adopter

A partir de los resultados obtenidos se construyeron los siguientes perfiles:

Jackeline - 23 años

Es una estudiante de periodismo a la que le falta poco tiempo para graduarse. No ha hecho prácticas en algún medio de comunicación debido a la pandemia por Covid-19, siente que le hace falta este conocimiento para que pueda desarrollarse como una mejor profesional.

Sabe que si hubiera tenido esta oportunidad, tendría contactos en medios de comunicación y no estaría con la angustia al sentir que carece de habilidades profesionales. Teme que los

canales de televisión privilegien a los jóvenes que salen de reality show para ejecutar labores que hacen los periodistas que sí han pasado una universidad.

Usa varios canales de Youtube para complementar su formación, especialmente los enfocados a la edición de audio y video. Le gustan los podcasts alojados en la plataforma de Spotify, suele escuchar reportajes o historias basadas en la vida real y otros podcasts sobre salud mental y humor.

Considera que se hace buen periodismo en el país y cree que se puede mejorar con más investigación y abordando otros temas que no “hablen de lo mismo” (política, justicia, delincuencia). Le gustan los videos explicativos sin importar si son cortos o largos, también suele revisar la red social de twitter porque en ese espacio puede estar pendiente de los temas de conversación del país.

Le gustaría pertenecer a una comunidad de periodistas de diferentes edades para hacer conexiones con otros medios y personas, preguntarles tips y recomendaciones para su desempeño profesional.

Ana María - 36 años

Es periodista profesional pero el medio de comunicación en el que laboraba cerró durante la pandemia de covid-19 por falta de presupuesto. Su trabajo consistía en redactar noticias que ocurren a lo largo de la jornada para el sitio web. No ha tomado cursos para mantenerse actualizada. Sin embargo, tiene las esperanzas que la consideren para una vacante de redacción de textos en una agencia de noticias o de publicidad.

Siempre es crítica con la forma en la que se presentan los temas en los medios de comunicación cree que al periodismo actual le falta investigación y explotar otros formatos. Cree que la esencia del periodismo se mantiene pero que deben ampliar la forma de presentar las noticias a las diferentes audiencias.

Cree que el entorno en donde se desarrolla el periodismo en el país es muy cerrado, que hace falta autocritica y espacios donde se pueda hablar de periodismo. Le

gustaría compartir su experiencia en una comunidad con otros colegas o estudiantes de periodismo para que todos puedan aprender e intercambiar ideas. En el futuro sí quisiera crear su propio medio de comunicación pero le hace falta pensar en el modelo de negocio a implementar.

Jaime - 33 años

Jaime trabaja desde 2014 en un diario nacional. Al momento lo hace de manera híbrida, sale a coberturas y las redacta en su domicilio. Cree que es muy cansado hacer periodismo en estos días porque le piden realizar el trabajo de dos periodistas, el medio de comunicación en el que trabaja despidió a gran parte de su redacción durante abril- mayo de 2020 debido a la pandemia por covid-19, por lo que a él le ha tocado asumir funciones y responsabilidades otros periodistas.

Le gustaría cubrir varios temas diferentes a los habituales como turismo y emprendimiento pero el diario en el que labora le exige varias notas al día y preparar con anticipación los temas del fin de semana. Quisiera que haya más investigación periodística.

Sí quisiera pertenecer a una comunidad de periodistas donde pueda compartir su experiencia, cree que también se pueden hacer redes de periodismo colaborativo.

Luis - 55 años

Da clases de periodismo en una universidad particular de Guayaquil. Cree que los estudiantes deberían hacer más prácticas porque ve que algunos van a salir sin los conocimientos que les privó la pandemia por covid-19 al no hacer prácticas en medios de comunicación.

Cree que lo ideal sería hacer talleres cortos y concisos para que los estudiantes puedan salir con algo de práctica.

Mapa De Empatía

Para presentación del siguiente mapa de empatía, una herramienta utilizada en Outliers School, que sirve “para organizar toda la información de las entrevistas a profundidad y de la observación de campo del usuario”, se toma en cuenta lo que piensan, sienten, dicen y ven los perfiles acerca de su punto de vista sobre el ejercicio del periodismo actualmente. La información descrita se obtuvo a través de entrevistas a profundidad y de los focus groups realizados. (Pardo Kuklinski, 2022)

Jackeline - 23 años

<p>¿Qué oye? Escucha podcasts, suele escuchar los relación a humor y salud mental mientras maneja o limpia su casa,</p> <p>Prefiere videos largos explicativos de Youtube donde se cuente la historia de un hecho.</p>	<p>¿Qué piensa?, ¿Qué siente Se preocupa de no poder conseguir empleo luego de graduarse. Cree que en el periodismo los medios se alinean según su postura política. Quisiera tener más tiempo para práctica antes de salir de la universidad.</p>	<p>¿Qué ve? Noticieros ecuatorianos e internacionales, todos en Español Videos cortos y largos en redes sociales. Admira el noticiero de Telemundo, Teleamazonas, Ecuavisa, a Don Alfonso Espinoza de los Monteros (periodista), Dayana Monroy (periodista).</p>
	<p>Jackeline 23 años</p>	
	<p>¿Qué hace y dice? Pasa tiempo en sus redes sociales para informarse. No pertenece a un colectivo de periodistas. Quiere emprender en su propio medio de comunicación en el futuro pero sabe que debe contar con experiencia previa.</p>	

Ana María - 36 años

<p>¿Qué oye? Escucha pocos podcasts, no sigue a uno específico. Si se lo recomiendas, lo escucha..</p>	<p>¿Qué piensa?, ¿Qué siente Cree que sí le hace falta autocrítica al país, desde los medios, modelos de negocio y tratamiento de las noticias. Sí le gustaría enseñar de manera informal periodismo a otros estudiantes y compartir con ellos ya que es una profesión que se está reinventando.</p>	<p>¿Qué ve? Admira los contenidos de la BBC y Diario El País de España. Usa la red social de Twitter como plataforma principal para ver noticias, “es rápida y concisa”.</p>
	<p>Ana María 36 años</p>	
	<p>¿Qué hace y dice? Quiere emprender en su propio medio de comunicación pero no sabe cómo.</p>	

Jaime - 33 años

<p>¿Qué oye? Escucha pocos podcasts, le gustaría tener uno propio sobre turismo y emprendimiento.</p>	<p>¿Qué piensa?, ¿Qué siente Cree que le hace falta periodismo de investigación. Están saliendo con noticias solo coyunturales.</p>	<p>¿Qué ve? Admira los contenidos de la BBC, Diario El País de España, DW. Se informa a través de Twitter.</p>
	<p>Jaime - 33 años</p>	
	<p>¿Qué hace y dice? Está trabajando desde casa, solo sale a ciertas coberturas. Le gustaría salir de la rutina y hacer otros temas que no sean coyunturales.</p>	

Luis - 55 años

¿Qué oye? Escucha podcast en relación a información y análisis de hechos políticos.	¿Qué piensa?, ¿Qué siente Cree que sí le hace falta autocrítica al país, desde los medios, modelos de negocio y tratamiento de las noticias. Cree que se deben abrir espacios donde se promueva el diálogo. Siente que a veces los medios no entienden a las audiencias e imponen contenidos alineados a intereses particulares.	¿Qué ve? Admira los contenidos de la BBC, Diario El País de España, DW. Admira el periodismo de los canales de televisión y radios colombianas. Se informa a través de Twitter.
	Luis - 55 años	Cree que TikTok es una red social que tiene mucho potencial para hacer periodismo.
	¿Qué hace y dice? Enseña clases y prefiere dar talleres y complementarlo con teoría que le sea útil al estudiante	

Propuesta del prototipo

A partir de la investigación previamente realizada, se propone la creación de un podcast sobre periodismo para analizar enfoques, tendencias y prácticas del mismo, será dirigido a estudiantes de la carrera de periodismo o comunicación social, periodistas y docentes universitarios.

La idea de este proyecto surge ya que actualmente no existe un espacio en medios digitales o tradicionales que promueva la crítica y reflexión del ejercicio del periodístico en el país. Por otro lado, los estudiantes de comunicación y periodismo que no han podido realizar sus prácticas, podrían usar este producto digital como una herramienta para aprender de la experiencia de otras personas.

Producto:

El producto desarrollado es un podcast con una duración entre 40 y 50 minutos en formato de entrevista. Estará alojado en la plataforma de Spotify ya que es una de

las aplicaciones más descargadas para escuchar música en el país. Según la consultora Mentino, en Ecuador existen 3,3 millones de cuentas en esta aplicación. (Menino & Del Alcázar Ponce, 2021)

Nombre

Luego de realizar un sondeo a personas que participaron en las entrevistas de la investigación preliminar del early adopter, se decidió este nombre y logotipo:

Periodiscast.

Este nombre es la combinación de las palabras “periodismo” y “podcast” para que se entienda con tan solo escuchar la palabra, de qué se trata el producto.



El episodio 1 ya está subido en la plataforma de Spotify y se lo puede escuchar en este link: https://open.spotify.com/episode/4T0ZXuV6UrdreytTyZel5?si=ra_9zqVMRnC1Txprk1C_vA



Objetivos del producto

- Crear un espacio de entrevistas entre periodistas para hablar sobre nuevos enfoques, tendencias, secciones y herramientas que usan para ejercer su profesión.
- Convertirse en una herramienta de consulta en temas de comunicación para los estudiantes de comunicación social y periodismo de la ciudad de Guayaquil.
- Crear una comunidad de estudiantes de periodismo y periodistas a través de redes sociales y newsletter para difundir el podcast y conocer qué temas les gustaría saber en la próxima edición.

Misión

- Ser un podcast que impulse nuevas formas y herramientas para hacer periodismo para fortalecer al ejercicio de la profesión en la ciudad de Guayaquil.

Visión

- Ser un podcast reconocido como herramienta de consulta en temas relacionados al periodismo por parte de la comunidad de periodistas.

Valores de la Marca

Los valores de la marca se convierten en atributos de la marca, que a su vez generan beneficios para los oyentes del podcast.

Éstos son:

Valores	Atributos	Beneficios
Responsabilidad	Comunicar con responsabilidad y argumentos	Inspirar respeto en el contenido que se divulga
Transparencia	Claridad, confianza	Crear vínculos con la comunidad
Respeto	Consideración a los invitados	Crear un espacio confianza

Territorio de marca

La marca del podcast se acerca a los usuarios que buscan conocer más sobre el desarrollo del periodismo en medios digitales o tradicionales, nuevos enfoques, capacitaciones y todo

aquello que enriquezca en el cómo mejorar el ejercicio del periodismo. Esta marca se moverá en el espacio académico, entre medios de comunicación tradicionales o digitales y en lugares donde se promueva el impulso a la labor periodística como observatorios o fundaciones que promuevan la defensa de la libertad de expresión y libertad de prensa.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Movilidad: El podcast se puede escuchar en el lugar y la hora que el usuario desee.
- Será contenido gratuito y accesible que puede descargarse en dispositivos móviles o computadoras y puede ser escuchado bajo demanda.

Oportunidades:

- Contar como invitados profesores o periodistas reconocidos de otros lugares del Ecuador o del mundo.
- Formar alianzas estratégicas con universidades, librerías, centros culturales, plataformas digitales o fundaciones que promuevan el periodismo responsable.

Debilidades:

- Dependencia de la plataforma de Spotify para subir el contenido que a su vez necesita de una buena conexión de internet para poder escuchar/ descargar el podcast.

Amenazas:

- Falta de conexión a internet de los usuarios.
- Dificultad para los usuarios al encontrar el podcast.

Descripción del producto

Podcast

Un podcast, al igual que un programa de radio o televisión tiene: preproducción, producción y post producción. Este podcast tendrá una duración entre 40 a 50

minutos y será en formato de entrevista. Bianca Valverde, creadora de este proyecto, será quien haga las preguntas.

Las preguntas girarán en torno a la experiencia del periodista en la realización de una cobertura específica, recomendaciones para mejorar su trabajo o el de los colegas y sugerencias de otros contenidos digitales para estudiantes de periodismo.

Pre producción:

Se investigará sobre temas que ha abordado previamente el entrevistado seleccionado y se elaborará un cuestionario.

También se preparará un guión para la introducción del podcast con una mini biografía de la persona entrevistada y el tema. Todo esto estará acompañado por una cortinilla musical obtenida previamente en alguna audioteca de sonido bajo la licencia de Creative Commons.

Se realizará un primer contacto con la persona invitada a través de una llamada por teléfono, correo electrónico o mensajería instantánea de redes sociales para invitar a que participe en el podcast.

Temas del podcast durante la primera temporada que tendrá 6 capítulos:

- Periodismo durante la cobertura de la pandemia por el Covid-19
- Periodismo con enfoque de género
- Reformas a la nueva Ley de Comunicación
- Periodismo emprendedor, ¿Cómo se construye en medio desde cero?
- Noticias falsas, ¿cómo combatirlas y educar a la población al mismo tiempo?
- Periodismo de investigación, ¿cuál es el impacto del periodismo de investigación en la justicia?

Producción:

En la primera parte se colocará una cortinilla musical presentando al podcast: quién lo realiza, el tema y la persona invitada; luego se procederá a realizar la entrevista y

al final se pedirá recomendaciones generales para mejorar el ejercicio periodístico, libros, películas o series que puedan ser útiles para los oyentes.

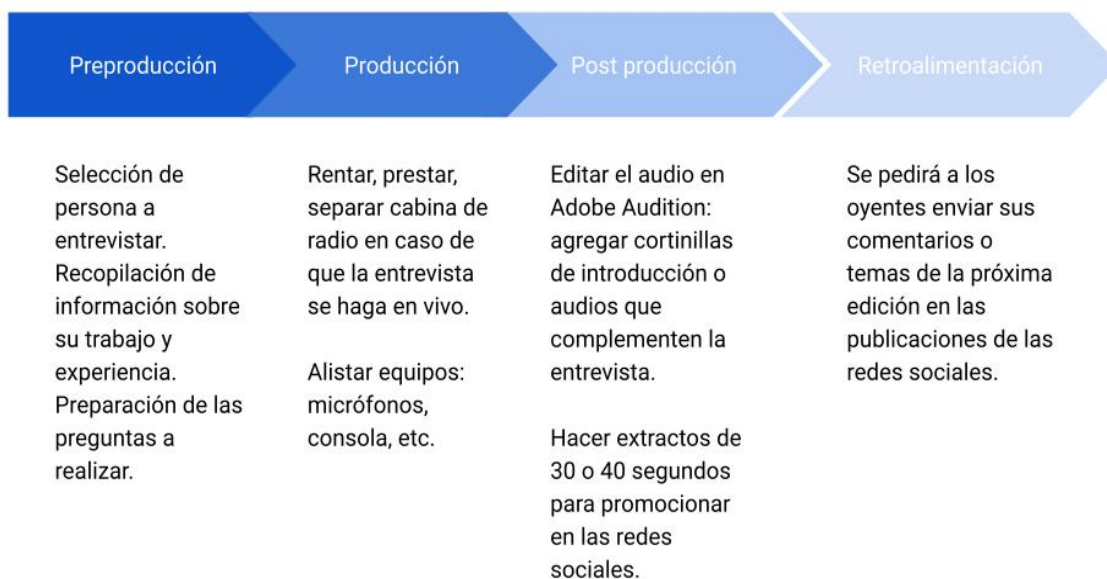
La entrevista será grabada en una cabina de audio, aislada de todo ruido ambiental que pueda producirse: ladridos de perros, sonido del camión de la basura, etc. En caso de que el entrevistado no pueda asistir presencialmente, se utilizará la plataforma de Zoom para hacer la entrevista cuidando la calidad del sonido.

Post producción:

Finalmente, se utilizará el programa de Adobe Audition para hacer la respectiva edición del audio para luego subir el podcast a la plataforma de Spotify. A la par, se realizarán algunos posts promocionales del episodio en las diferentes redes sociales para que los oyentes puedan conocer que hay un nuevo contenido y escuchar el nuevo episodio.

En este último punto se realizarán posts que inviten al usuario a interactuar con el contenido que está subido en las redes sociales.

Diagrama de flujo de trabajo:



CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Durante los cuatro primeros meses la narrativa de la campaña de comunicación estará enfocada en dar a conocer la existencia del podcast en Spotify y a su vez promocionar una comunidad en Twitter, Instagram y Tik Tok.

Los pilares de contenido en las redes sociales y newsletter reforzarán los objetivos del producto.

Estilo y tono de comunicación:

La comunicación tendrá un estilo fresco y serio al mismo tiempo con el fin de transmitir cercanía y respeto a nuestro target.

Se desarrollarán piezas comunicacionales en: imágenes, videos y audio con títulos y textos breves para lograr captar la atención de nuestro target.

Tabla 2

Pilares de contenido por cada red social.

	Contenido	Frecuencia	Formato
Instagram	<p>En relación a la profesión de periodismo.</p> <p>Mini biografías de periodistas que han realizado trabajos históricos. Portadas históricas que se han publicado en medios de comunicación. Rincón del idioma, palabras, expresiones difundidas por la RAE.</p> <p>Con esta información se pretende aumentar el reconocimiento de la marca.</p> <p>En relación al podcast:</p> <p>Video de un minuto de la entrevista del podcast. Encuesta para que los usuarios puedan escoger los próximos contenidos. Con este tipo de post se pretende generar más tráfico directo para el sitio (link del episodio del podcast)</p> <p>Para interactuar con la audiencia:</p> <p>Encuesta para que los usuarios puedan escoger los próximos contenidos. Preguntas sobre el capítulo del podcast. Memes</p>	Cuatro veces por semana	Imágenes Videos

	Con este tipo de contenido se pretende obtener más engagement y conocer a la audiencia.		
Tik Tok	<p>En relación a la profesión de periodismo.</p> <p>Portadas históricas que se han publicado en medios de comunicación, narradas.</p> <p>En relación al podcast:</p> <p>Video de un minuto de la entrevista del podcast.</p> <p>Con este tipo de post se pretende generar más tráfico directo para el sitio (link del episodio del podcast).</p>	Tres veces por semana	Imágenes Videos
Twitter	<p>En relación a la profesión de periodismo:</p> <p>Portadas del día de los medios impresos más importantes del país.</p> <p>Artículos sobre noticias en relación a la libertad de expresión (Reforma a la Ley de Comunicación).</p> <p>Capacitaciones gratuitas o pagadas en relación al periodismo, éstas pueden ser de universidades, fundaciones u organizaciones sin fines de lucro.</p> <p>En relación al podcast:</p> <p>Extractos del podcast</p> <p>Artículos que se mencionan en el podcast</p> <p>Para interactuar con la audiencia:</p> <p>Preguntas sobre los temas que tocó el podcast.</p>	Cinco veces por semana	Imágenes Videos
News letter	<p>Para la Newsletter se utilizará la plataforma de Mailchimp y tendrá diferentes bloques:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Invitación a escuchar el podcast, temas y el porqué se entrevistó al periodista con un tema específico. -Enlaces a noticias y trabajos que el periodista haya mencionado en el podcast. -Sinopsis de películas, series o libros que el entrevistado haya mencionado. -Información de capacitaciones sobre comunicación o periodismo que podrían ser clases magistrales, sondeos para el 	Quincenal	Imágenes Videos

	siguiente tema, webinars o cursos en línea. -Encuesta para conocer qué próximo tema les gustaría abordar en el siguiente podcast.		
--	--	--	--

Stakeholders

- Fundaciones u Organizaciones No Gubernamentales que promuevan la libertad de expresión y el ejercicio del periodismo.
- Facultades de comunicación de la ciudad de Guayaquil.
- Plataformas digitales que promueven capacitaciones de herramientas para mejorar el ejercicio profesional del periodismo o comunicación.

Perfil grupo objetivo

Primer perfil (Jackeline): Estudiantes de periodismo.

Son estudiantes de los últimos semestres de la carrera de periodismo, tienen muchas ganas de seguir aprendiendo pero la pandemia les ha acortado hacer sus prácticas en medios de comunicación por lo que se sienten un poco inseguros al momento de aplicar en un medio. Complementan su formación a través de sus canales de Youtube, ebooks y podcast.

Segundo perfil (Ana María): Periodistas sin trabajo.

Según la Fundación Periodistas Sin Cadenas, desde marzo de 2020 hasta noviembre de 2021, casi 23.000 trabajadores de la comunicación fueron despedidos en Ecuador durante la pandemia. Algunos de ellos están emprendiendo en la creación de nuevos medios

Tercer perfil (Jaime) : Periodistas con trabajo.

Son periodistas que trabajan en salas de redacción o en modalidad de teletrabajo. Cubren las noticias de los acontecimientos diarios y se les pide los fines de semana crear reportajes o temas especiales y en el ajetreo de la noticia diaria, sienten que les falta espacio e inspiración para proponer temas.

Cuarto perfil (Luis): Profesores de periodismo

Son profesores que trabajan en las Facultades de periodismo y comunicación social del país, consideran que hay riqueza en la experiencia de personas que ya se encuentran trabajando en los medios de comunicación.

Estrategia de comunicación

El lanzamiento de la primera temporada tendrá una duración de cinco meses, desde la preproducción del primer capítulo hasta el lanzamiento del sexto capítulo.

Cada red social tendrá un público objetivo diferente: Con Instagram y Tik Tok se activarán los perfiles de Jackeline, Ana María y Jaime, en cambio con Twitter los perfiles de Ana María, Jaime y Luis.

Se pretende hacer promoción de la newsletter en cada red social, por lo que se aspira que personas de los cuatro perfiles descritos reciban este contenido en la bandeja de entrada de su correo electrónico.

Tabla 3

Etapa de prelanzamiento

Primera etapa: Pre-lanzamiento expectativa Duración: Cuatro semanas			
Objetivo	Audiencia	Canal	KPI
Dar a conocer el proyecto a través de contenido informativo sobre medios de comunicación y hechos históricos.	Jackeline Ana María Jaime	Instagram y Tik Tok	Seguidores Reproducciones del contenido Alcance
Crear expectativa del producto.	Jackeline Ana María Jaime	Instagram y Tik Tok	Interacciones

Descripción:

En esta primera etapa se apuesta por crear contenido a través de la red social de Instagram y Tik Tok hacia los tres perfiles que se han planteado. Se busca que la

audiencia tenga curiosidad por la información que se presenta, la misma que será tomada de fuentes confiables.

Se espera pautar a los tres post con más interacciones en la red social de Instagram. El presupuesto asignado para ello se verá reflejado en la última parte de este trabajo.

El perfil de Luis se activará en la etapa de lanzamiento.

Mensajes clave en esta etapa:

- La forma de hacer comunicación ha cambiado a lo largo de la historia.
- El periodismo es imprescindible para construir una mejor sociedad.

Ejemplos de piezas gráficas:

Post para Instagram en relación a portadas históricas:





Formato para post de Tik Tok:



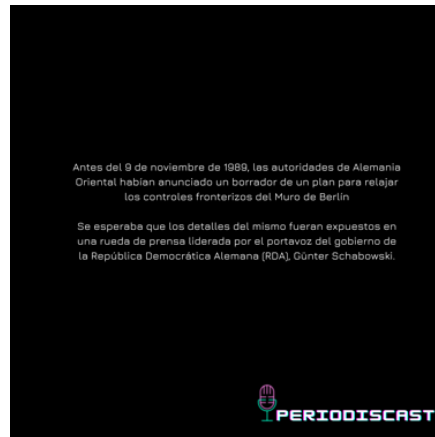
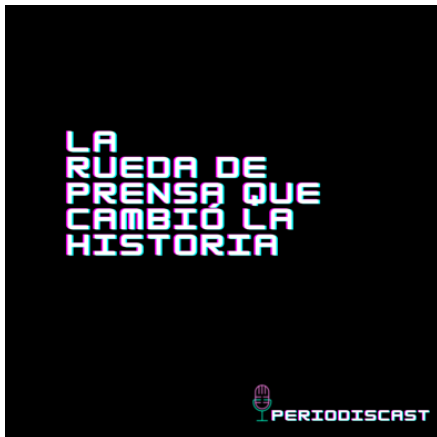
Copy y locución en off:

Fundada en 1922 y próxima a cumplir 100 años de vida, la Revista Time es una de las más prestigiosas y reconocidas a nivel mundial. Aquí hacemos un repaso con las portadas relacionadas a la evolución de los medios de comunicación, va desde el inicio de la radio hasta la revolución del metaverso.

Este recorrido nos da una visión de cómo los medios de comunicación han cambiado la forma en que percibimos el tiempo y el espacio.

¿Qué seguirá en los próximos 10 años?

Ejemplo de post de Instagram, en relación a hechos históricos relacionados al periodismo:



Copy:

Lo que habría sido una rueda de prensa aburrida se convirtió en un momento histórico cuando el periodista italiano Riccardo Ehrman hizo una pregunta a las autoridades para permitir que los ciudadanos viajaran fuera de la Alemania comunista. La respuesta del funcionario, presionado por el periodista, derivó en pocas horas en la caída del Muro de Berlín.

Nos situamos en la tarde del 9 de noviembre de 1989, desliza y conoce cómo una sola pregunta pudo marcar uno de los hechos más importantes del siglo XX.

Estos ejemplos pueden usarse para realizar videos en la red social de Tiktok pero el formato cambia por lo que se debe realizar un guión para la narración de la información.

Datos sobre periodismo y medios en Ecuador:**Copy:**

¿Sabías qué en Ecuador existen 786 medios de comunicación?

Así es, el Consejo de Comunicación enlistó hasta el 30 de junio de 2021, 786 medios entre los que se incluyen: televisión, radio, medios impresos, internet, audio y video por suscripción.

Tabla 4*Etapa de lanzamiento*

Segunda etapa: Lanzamiento. Duración: Cuatro semanas			
Objetivo	Audiencia	Canal	KPI
Dar a conocer la existencia de un podcast de entrevistas a periodistas.	Jackeline Ana María Jaime Luis	Instagram Tik Tok	Interacciones con la audiencia.
Generar tráfico hacia el link de la biografía de las redes sociales.	Jackeline Ana María Jaime Luis	Instagram Tik Tok	Número de descargas de la guía: "Semillas de periodismo durante la cobertura de la pandemia".

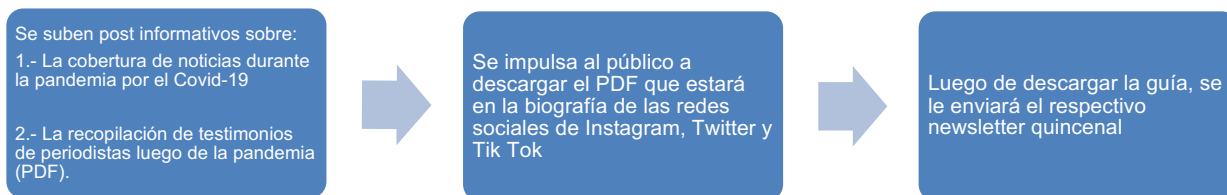
Descripción:

En la primera semana se colocará información sobre la creación de este podcast y se le preguntará a la audiencia temas relacionados a la entrevista.

También se van a subir imágenes, audios y videos para que los usuarios vayan al enlace de la biografía en donde se podrán registrar en la newsletter para recibir una guía denominada: "Periodismo en Ecuador después del Covid-19" que servirá de "anzuelo" para obtener el correo electrónico de la persona interesada, armar una base de datos para luego enviarle el newsletter en la siguiente etapa.

Este documento es una breve guía digital interactiva que presentará algunos textos recopilados de la web sobre cómo cambió el periodismo durante y después de la pandemia, además de llevar al usuario a escuchar el primer episodio del podcast en donde se entrevista a Blanca Moncada, periodista que cubrió este hecho histórico desde la ciudad de Guayaquil y ganó un premio Jorge Mantilla Ortega por su reportaje: Al fin tenemos donde llorarlos.

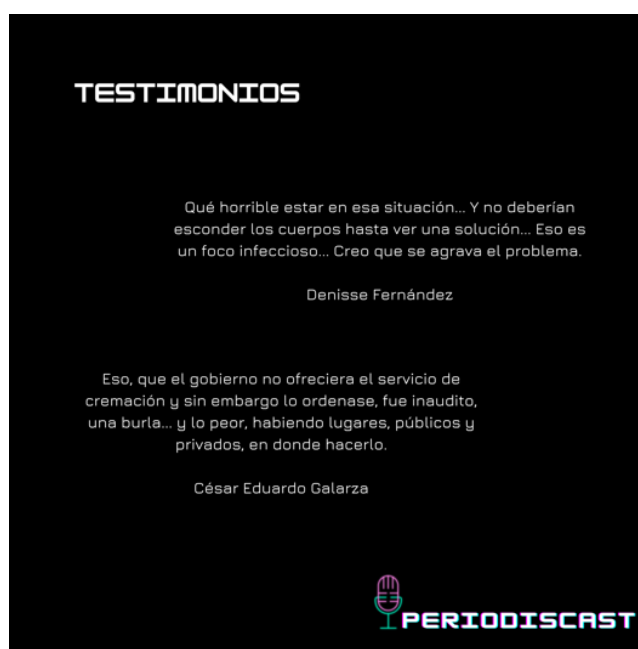
Flujo de trabajo en esta etapa:



Mensajes claves en esta etapa

- “El periodismo visibilizó la dimensión de la pandemia en Guayaquil”.
- “Se necesita hacer periodismo de investigación”.
- “Puedes aprender de la experiencia de otros profesionales”.

Ejemplos de gráficas esta etapa:



Copy

Denisse Fernández y César Galarza perdieron el cuerpo de sus familiares durante el punto más alto de la pandemia por el covid-19 en Ecuador, estos testimonios fueron recopilados por la periodista Blanca Moncada el 19 de abril de 2019 en la nota publicada por Diario Expreso, titulada, “Testimonios del COVID-19: Las desapariciones de cuerpos son crímenes de Estado”.

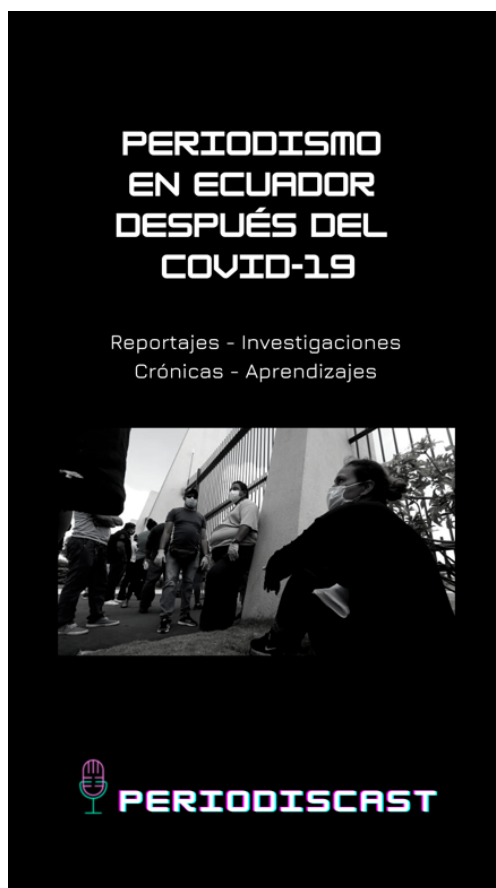


Copy

Nuestra primera invitada a Periodiscast es Blanca Moncada, periodista que cubrió en primera línea la pandemia por el covid-19. Su trabajo en redes sociales fue tan notables que medios internacionales se acercaron a ella para solicitarle ser corresponsal.

Documento: “Periodismo en Ecuador después del Covid-19”

Esta es la portada de la recopilación de trabajos, testimonios e investigaciones sobre el periodismo durante la pandemia por el covid-19. El link de descarga estará en la biografía de las redes sociales de Instagramy Tik Tok, mientras que en Twitter estará en varios tweets que serán intercalados con la otra información que se sube a esa red social.



Temas que abarca esta guía:

- 1) Resumen de la entrevista a Blanca Moncada.
- 2) Reportaje ganador del premio Jorge Mantilla Ortega, “Al fin tenemos donde llorarlo”, realizada por Blanca Moncada.
- 3) Recopilación de portafolio gráfico de la pandemia en Guayaquil.
- 4) Testimonios de periodistas durante la pandemia.

Tabla 5

Etapas de posicionamiento

Tercera etapa: Posicionamiento Duración: Once semanas			
Objetivo	Audiencia	Canal	KPI
Mantener el tráfico hacia el nuevo capítulo del podcast.	Jackeline Ana María Jaime Luis	Newsletter Instagram Tik Tok	Número de visitas al nuevo capítulo.

Grabar un podcast con público.	Jackeline Ana María Jaime Luis	Evento en vivo	Número de asistentes al evento y número de reproducciones del capítulo al ser lanzado al público.
Realizar alianzas con universidades y organizaciones a favor de la libertad de expresión.	Jackeline Ana María Jaime Luis	Newsletter Instagram Tik Tok	Número de convenios durante los primeros 8 meses del proyecto. (mínimo tres)

Descripción

En esta última etapa se buscará hacer que el número de reproducciones del podcast se mantenga e incremente a lo largo del tiempo, para ello se elaborarán piezas gráficas y pequeños videos con extractos de los audios en las redes sociales de Instagram, Twitter y Tik Tok.

También se buscará una alianza con una universidad de la ciudad de Guayaquil para organizar la grabación de un episodio en vivo con estudiantes de las carreras de periodismo y comunicación. Esto permitirá que los estudiantes le hagan preguntas a la persona entrevistada y se sienta que son parte de una comunidad.

Para realizar este evento, se realizarán las siguientes actividades previas:

Enviar comunicados con profesores o decanos de las Facultades para la realización del podcast en vivo con estudiantes.

- Buscar un lugar de grabación del podcast dentro de la universidad, de preferencia en un aula de clases o en su auditorio.
- Conseguir el auspicio de una productora para que pueda colaborar con los equipos que se necesiten para la grabación.
- Difundir información del evento antes, durante y después a través de nuestras redes sociales y newsletter (día, hora, tema, persona invitada).
- Colocar un roll up con logo e información de las redes sociales del podcast.

En esta etapa se incorporará la Newsletter para difundir nuevo contenido del podcast y contará con los siguientes bloques:

- Invitación a escuchar el podcast, temas y el porqué se entrevistó al periodista con un tema específico. Este será un texto de tipo editorial.
- Enlaces a noticias y trabajos que el periodista haya mencionado en el podcast.
- Sinopsis de películas, series o libros que el entrevistado haya mencionado.
- Información de capacitaciones sobre comunicación o periodismo que podrían ser clases magistrales, webinars o cursos en línea gratuitos o pagados.
- Encuesta o recopilación de comentarios del newsletter o contenido del podcast.

Mensajes claves en esta etapa

- “Periodiscast es un podcast que nos acerca al ejercicio periodístico”.
- “Se puede aprender de los podcast”.

Ejemplos de piezas gráficas en esta etapa

Invitación al evento en vivo



Ejemplo de newsletter



NEWSLETTER

DISTRIBUCIÓN QUINCENAL



"Le dejé de tener miedo al covid cuando olí a la muerte"

Es la frase que más me impactó de la entrevista que mantuve con Blanca Moncada, periodista con 15 años de experiencia y mi primera invitada a este Podcast. Ya habíamos tenido una conversación sobre realizar este episodio juntas pero no se concretó hasta principios de agosto 2022.

Antes de estudiar periodismo, Blanca estaba cursando la carrera de leyes cuando decidió que eso no era lo suyo. Recuerda entre risas una frase que su papá le dijo cuando le mencionó que quería cambiarse de carrera: "¿Qué, crees que vas a trabajar en El Universo?"

Unos meses después entró al medio de comunicación como correctora y desde ahí su carrera ha ido en ascenso. Le apasionan los datos, andar en bicicleta y tiene una adicción, como todos, por los memes. Aquí el primer podcast con una invitada muy espontánea y divertida.



Edición 2022 PRESENCIAL Y VIRTUAL

CURSO VIRTUAL
05 AL 09 septiembre
PRESENCIAL Y VIRTUAL
15-16-17 septiembre
Quito-Ecuador

Inscripciones en: www.festivalzarelia.com    FestivalZarelia

Festival Zarelia llega a su cuarta edición

UN LUGAR PARA LA DIVERSIDAD

Este año se desarrollará del jueves 15, viernes 16 y sábado 17 de septiembre de 2022, en Quito Ecuador. Una oportunidad para aprender sobre periodismo, medios digitales, género y feminismos a través de:

- Foros virtuales: charlas magistrales de periodistas de toda la región.
- Mesas de compartir: los mejores trabajos de periodismo feminista y con perspectiva de género.
- Talleres: aprender del ejercicio periodístico y los feminismos desde el hacer.
- Encuentro de Periodistas Feministas: periodistas feministas se reúnen para fortalecer redes de trabajo colectivo y colaborativo.
- Cine feminista: muestra de cine y audiovisual feminista
- Feria feminista: de cosas lindas feministas
- Tertulia feminista: los mejores libros feministas del último año.
- Festival Zarelia es un espacio gratuito y abierto para participar de todas las actividades e esta Cuarta Edición del Festival Zarelia 2022.

Tabla 6

Cronograma de ejecución

	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Actividad	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Etapa de expectativa																				
Elección del nombre, línea gráfica	■																			
Producción de los contenidos para las redes sociales	■	■	■																	
Subir a redes contenidos de las redes sociales de expectativa			■	■																
Etapa de lanzamiento																				
Producción del primer episodio					■															
Producción de la guía Semillas de periodismo pospandemia (PDF descargable)					■	■														
Edición del primer episodio						■														
Elaboración de contenido para redes sociales sobre el primer episodio							■	■												
Etapa de Posicionamiento																				
Producción del segundo episodio										■										
Subir contenidos a las redes sociales del segundo episodio											■									
Envío de newsletter (episodio 2)											■									
Producción del tercer episodio												■								
Subir contenidos a las redes sociales del tercer episodio													■							
Envío de newsletter (episodio 3)														■						
Producción del cuarto episodio															■					
Subir contenidos a las redes sociales del cuarto episodio																■				
Envío de newsletter (episodio 4)																	■			
Producción del quinto episodio																		■		

- Contenido patrocinado de eventos universitarios de las carreras de periodismo o comunicación en las redes sociales.
- Pago por suscripción a una newsletter especial. Esto es un plan a futuro ya que primero se debe revisar cómo está el nivel suscriptores y apertura de la newsletter.

Proyección futura de la propuesta

Crear en el futuro un sitio web con más información sobre capacitaciones de periodismo, reflexiones de otros periodistas sobre la profesión y su desarrollo en Ecuador: tendencias, herramientas para hacer periodismo.

El podcast también podría resultar un recurso para que los profesores de comunicación y periodismo lo usen en clases junto a fichas de trabajo donde puedan trabajar individualmente o en grupo y organizar talleres con varios docentes y editores.

Presupuesto e implementación

Para el desarrollo de este podcast contaremos con profesionales en el área de producción de sonido, así como un diseñador gráfico. La edición de sonido se realizará en Adobe Audition por lo que es necesario comprar la licencia del programa. Además, se pautará tres piezas mensuales de las redes sociales que hayan tenido un mayor alcance durante ese mes.

Tabla 7

Presupuesto proyectado para el proyecto

Item	Presupuesto mensual	Presupuesto total
Sonidista con equipos para grabar	\$800	\$3200
Diseñador gráfico	\$600	\$1200
Licencia de Adobe Audition	\$21	\$84
Licencia de Zoom	\$149	\$149
Pauta para redes sociales	\$50	\$250
	Total	\$7.323

REFERENCIAS

- Aponte, L. R. (2018, April 23). ¿Cómo se escucha un podcast? *El Espectador*.
<https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/laura-rojas-aponte/como-se-escucha-un-podcast-column-751757/>
- ASALE, R.-. (n.d.). comunidad. In «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario.
 Retrieved March 30, 2022, from <https://dle.rae.es/comunidad>
- Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: Nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de La Información*, 19(6), 595.
<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.05>
- Chicas Poderosas. (2021, December 16). *Historia poderosa de Ecuador recibe el premio Jorge Mantilla Ortega*. Chicas Poderosas. <https://chicaspoderosas.org/noticias/historia-poderosa-de-ecuador-recibe-el-premio-jorge-mantilla-ortega/>
- Diario El Universo. (2021, November 24). Lo mejor del periodismo ecuatoriano fue reconocido en los Premios Jorge Mantilla Ortega; Diario EL UNIVERSO recibió homenaje por sus 100 años. *El Universo*. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/lo-mejor-del-periodismo-ecuatoriano-fue-reconocido-en-los-premios-jorge-mantilla-ortega-diario-el-universo-recibio-un-reconocimiento-por-sus-100-anos-nota/>
- Dictionary, C. (n.d.). podcast. In *Cambridge*. Retrieved March 30, 2022, from <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/podcast>
- El Comercio. (2021, May 26). ¿Qué cambios contempla el proyecto de Ley de Libre Expresión que presentó el presidente Lasso? *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/cambios-proyecto-libre-expresion-presidente-lasso.html>
- Escandón, P. (2020, January). *Comunidades digitales y ética virtual*.
<http://hdl.handle.net/10644/7823>
- Espinosa de los Monteros, M. J. (2020). El imparable auge del 'podcast.' *El País*.

- Fernández, S. (2005). *El espacio audio-táctil y el espacio visual, dos percepciones distintas de la vida en el pensamiento de Marshall McLuhan* (pp. 15–27) [Tesis, Universidad Iberoamericana].
<https://ri.iberomx/bitstream/handle/iberomx/682/014563s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. (2021, January 26). *Relatoría del taller 'El podcast, una nueva forma de contar historias'* (T. Velásquez, Ed.). Fundación Gabo.
<https://fundaciongabo.org/es/recursos/relatorias/relatoria-del-taller-el-podcast-una-nueva-forma-de-contar-historias>
- Godin, S. (2009). *Tribus: Necesitamos que TÚ nos lideres*. Grupo Planeta (GBS).
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*.
- IAU Global Survey Report, Marinoni, G., & Jensen, T. (2020). *The impact of covid-19 en la educación superior alrededor del mundo* (H. van't Land, Ed.; pp. 25–26). https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_the_survey_report_final_may_2020.pdf
- Iglesias, J. R., & Alcaide, J. L. (2010, January 1). *El periodismo especializado: El gran reto del periodista*. <https://hdl.handle.net/11441/74193>
- Instituto Reuters, Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Roberson, C. T., & Klein Nielsen, R. (2021). Instituto Reuters Informe de noticias digitales 2021. In <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es> (p. 27). 2021.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021>
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs*. DEBATE.
- Machuca, F. (2021a, December 17). 15 plataformas para subir podcasts gratis ¡Crea contenido sin excusas ni deudas! *Crehana*. <https://www.crehana.com/ar/blog/video/subir-podcasts-gratis/>
- Machuca, F. (2021b, December 17). 15 plataformas para subir podcasts gratis ¡Crea contenido sin excusas ni deudas! *Crehana*. <https://www.crehana.com/ar/blog/video/subir-podcasts-gratis/>
- Machuca, F. (2021c, December 17). 15 plataformas para subir podcasts gratis ¡Crea contenido sin excusas ni deudas! *Crehana*. <https://www.crehana.com/ar/blog/video/subir-podcasts-gratis/>

- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *Educcar*, 171–2017.
<https://raco.cat/index.php/Educar/article/view/v53-n1-marciniak/407370>
- Marcos, N. (2021, July 9). La pandemia acelera la explosión del audio en español. *Ediciones EL PAÍS S.L.* <https://elpais.com/television/2021-07-09/la-pandemia-acelera-la-explasion-del-audio-en-espanol.html>
- Martínez, O. R. (2010). *Semillas de periodismo Ética, información y democracia*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
- McLuhan, M. (1998). *La galaxia gutenberg: Génesis del homo typographicus*. Barcelona : Galaxia Gutenberg.
- Menino, & Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). *Ecuador estado digital / octubre 2021*. Mentino.
- Oramaechea, A., & Fernández Delkader, P. (2019, July 11). Un viaje a través del audio. *Telos*, 16–20. <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos-111-asuntos-de-comunicacion-ana-ormaechea-pablo-fernandez-delkader-asi-escuchamos-un-viaje-a-traves-del-audio-consumo-podcast/>.
- Pardo Kuklinski, H. (2022). *Protopía. La contribución de Outliers School en Iberoamérica* (pp. 76–77). https://outliersschool.net/wp-content/uploads/2022/01/Manual_OutliersSchool_v2022.pdf
- Radio Ambulante. (2019, June 21). *Sobre nosotros - Radio Ambulante*. Radio Ambulante Studios.
<https://radioambulante.org/sobre-nosotros>
- Rojas Aponte, L., & Espinoza, S. (2017, April 9). *Cosas de Internet, ¿Qué es un podcast?* Google Podcast. shorturl.at/fgAI0
- Romero, D. (2021, December 7). *Despidos masivos de periodistas en Ecuador*. Periodistas Sin Cadenas. <https://www.periodistassincadenas.org/despedidos-masivos-periodistas-ecuador/>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Editorial GEDISA.

- Scolari, C. (2021, March 11). Carlos A. Scolari: "Los 'podcasts' están explorando los límites de la comunicación oral" (M. J. Espinosa de los Monteros, Interviewer) [Interview]. In *El País*.
https://elpais.com/elpais/2021/03/09/dias_de_vino_y_podcasts/1615276257_140958.html
- Spotify. (2021). Hábitos del consumo de podcast de los españoles. In
<https://newsroom.spotify.com/news/>. Spotify.
- Spotify: Ecuador: Top podcasts podcast charts - Top podcasts (updated*. (n.d.). Chartable.
 Retrieved April 22, 2022, from <https://chartable.com/charts/spotify/ecuador-top-podcasts>
- Strate, L. (2011). La tecnología, extensión y amputación del ser humano| El medio y el mensaje de McLuhan. *Infoamérica*, 7–8(1696–2257), 61–80.
- Terol Bolinches , R., Pedreros, L. M., & Pérez Alaejo, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(1137–0734), 476–477.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Universidad Autónoma de Nuevo León. (2010). Semillas de Periodismo. *XIX Article 19*.
- Universidad de las Américas. (2021). *Premio Jorge Mantilla*. Universidad de Las Américas.
https://www.udla.edu.ec/app/premio_mantilla/
- Voxnest. (2020). The State of the Podcast Universe. In *Voxnest.com*. Voxnest. <https://www.voxnest.com/>

ANEXOS

ENTREVISTAS A ESTUDIANTES DE PERIODISMO

PERFIL A

INICIALES	EDAD
VDS	22
MJA	21
JJA	22
JNN	24
EDAD PROMEDIO 22 AÑOS	

NOMBRE VSD

EDAD 22 años

¿Qué les gustaría mejorar sobre el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales?

Creo que se puede mejorar el tema de la objetividad, eso lo aprendemos desde el inicio pero en la práctica es más complicado. Por ejemplo, en el ámbito político, podemos saber qué medio está con qué personaje político está a favor o en contra de ciertas decisiones. Veo bastante opinión dentro del periodismo, sí entiendo que es parte que no se puede cambiar la decisión de una persona y que es quitar ese lado humano pero lo primero que aprendemos en clases de periodismo, en que no se debe “meter mano” en las noticias. Esa objetividad creo que debería reforzarse.

¿Creen que hace falta un poco de crítica constructiva al ejercicio del periodismo actual?

Creo que en Ecuador sí nos sentimos libres de dar nuestra opinión, las personas en general, incluyendo a los periodistas; y esto nos trae muchas consecuencias. Sí hace falta crítica entre los medios, el asunto está en cómo se la haría.

¿Desearían en el futuro emprender en un medio de comunicación propio? ¿Cómo sería?

Cuando empecé a estudiar periodismo sí pensé en trabajar en un medio de comunicación ya establecido pero ahora que estoy saliendo sí me gustaría emprender, pero no como un medio de comunicación que solo dé información, sino que me gustaría hacer análisis o tener un canal de Youtube donde se pueda analizar hechos del presente o del pasado que sucedían en el país.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Yo quiero ser periodista desde que estaba en noveno de básica y el medio que siempre ponían mis papás era Ecuavisa y eso me hizo querer ser periodista. Entonces, yo diría que es Ecuavisa, en el ámbito digital, me encanta cómo ha evolucionado Diario El Comercio especialmente después de la pandemia, me gusta Vice y la BBC.

¿Pertenece a alguna comunidad o colectivo de periodistas ecuatorianos? ¿Qué cosas comparten en los grupos?

No estoy en ninguna comunidad de periodistas ecuatorianos

¿Te gustaría pertenecer a una comunidad de periodistas? ¿Qué te gustaría recibir o hacer con una comunidad de periodistas que ya tengan años en la profesión?

La verdad sí me gustaría, siento que aquí en Ecuador es bastante peleado, no hay muchas vacantes, parece que los canales de televisión y la prensa escrita siempre está en crisis y sí me gustaría pertenecer a una comunidad de periodistas porque así estamos en crisis juntos, tal vez ahí se puedan armar propuestas nuevas, sino también aconsejarnos, saber cuál es el mejor camino

¿Qué les gustaría aprender de periodismo para complementar su formación?

Me gustaría conocer más técnicas de búsqueda de información, en especial cuando se tratan de temas oficiales.

¿A qué recursos fuera del aula acudes para complementar tu formación académica?

Me gusta mucho escuchar podcast en especial reportajes, el último que escuché fue el perfil de una chica que trabajaba como relacionista pública en un equipo de fútbol y se contaba a manera de reportaje su acoso recibido por parte del director técnico. De ahí, mi enamorado tiene una productora y a mi me gusta hacer documentales. Nos pusimos a hacer planificación de documentales sobre un tema específico, mi tema desarrollado en la tesis fue acerca de la reactivación del teatro en Guayaquil. Conseguimos entrevistas y fuimos a las locaciones. La verdad es que la mejor manera de hacer periodismo es haciéndolo.

¿Qué le recomendarías a tu centro de estudios implementar para fortalecer la carrera de periodismo?

Mi hermana estudia psicología y está haciendo prácticas en el Instituto de Neurociencias, a mí me gustaría que podamos hacer algo así, tener pasantías en canales o en alguna radio y hacer algo que sí sea de nuestra carrera, de prácticas a mí me tocó hacer relaciones públicas en un colegio pero yo estudié periodismo y eso es algo completamente diferente, me gustaría tener una pasantía como la de mi hermana, a ella no le están pagando pero está aprendiendo mucho.

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

Youtube y Tik Tok me parecen excelentes para consumir información, me gusta mucho el trabajo que hizo Ecuador Chequea donde hicieron la recopilación del feriado bancario pero con fichas de monopolio, me gustan ese tipo de videos. Me gustan también los videos donde se presentan casos hipotéticos y se prestan para el análisis.

¿Consumes podcast? ¿Qué tipo de podcast sueles escuchar? ¿Con qué frecuencia?

El que suelo escuchar repentinamente es el Diario La Hora. Me gustan mucho los podcast informativos, tipo reportaje, investigaciones y cosas así

¿Ha tenido contacto con periodistas dentro o fuera de clases que les compartan experiencias sobre el ejercicio del periodismo o recomendaciones para ejecutarlo?

Viviana Arosemena y Pedro Jiménez son periodistas y amigos de mi familia, mi profesora Katherine Calero es una profesora que no ejerce periodismo pero sí que me ha ayudado para mi formación, siempre recibo sus consejos

NOMBRE MJA

EDAD 22 años

¿Qué les gustaría mejorar sobre el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales?

Yo considero que el periodismo ecuatoriano le falta crecimiento en general por la cultura de las personas, muchas veces se quedan en el ámbito del chisme y entretenimiento dejando a un lado temas importantes de política o sociales.

En los trabajos que he estado pude observar que no hacen entrevistas de temas muy importantes y ponen temas de sus patrocinadores. En los medios digitales creo que ha evolucionado bastante, teniendo una amplia gama de temas y apoyándose en el diseño.

¿Creen que hace falta un poco de crítica constructiva al ejercicio del periodismo actual?

Sí, los ecuatorianos juzgan y critican por todo. Entonces, cualquier error que ven lo aprovechan para criticar o juzgar. Creo que sí hay críticas constructivas solo que la mayoría son críticas negativas, considero que sí se debe abrir un espacio donde los periodistas puedan leer críticas constructivas y ayudar para que mejoren.

¿Desearían en el futuro emprender en un medio de comunicación propio? ¿Cómo sería?

En un año me veo trabajando en un medio digital porque creo que es mi fuerte, sé que me servirá para en el futuro crear mi propio medio.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Primicias, La Posta y Última Hora

¿Pertenece a alguna comunidad o colectivo de periodistas ecuatorianos? ¿Qué cosas comparten en los grupos?

No pertenezco a ningún colectivo.

¿Te gustaría pertenecer a una comunidad de periodistas? ¿Qué te gustaría recibir o hacer con una comunidad de periodistas que ya tenga años en la profesión?

Me gustaría pertenecer a una comunidad de periodistas, mi aporte sería en dar información variada porque considero que ahora los periodistas solo hablan de política, me gustaría que me den tips y recomendaciones porque ellos saben más y tienen experiencia en el campo.

¿A qué recursos fuera del aula acudes para complementar tu formación académica? ¿Qué le recomendarías a tu centro de estudios implementar para fortalecer la carrera de periodismo?

Yo recibí cursos de vocalización, me parece que es muy importante que los estudiantes de periodismo sepan cómo vocalizar. Yo le recomendaría a mi centro de estudios reforzar la práctica, es importante que cuando estemos frente a un micrófono sepamos cómo expresarnos y hablar bien.

¿Qué les gustaría aprender de periodismo para complementar su formación?

Me gustaría complementar la producción y poder ser una periodista independiente al momento de grabar y quisiera reforzar en el programa de Adobe Premier para poder editar mejor los videos.

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

La red social que más utilizó para infórmame es Instagram y el formato que más me llama la atención son las imágenes con colores llamativos y pocas palabras

¿Consumes podcast?

Sí consumo, muy poco, me gusta el podcast de "Se regalan dudas".

¿Ha tenido contacto con periodistas dentro o fuera de clases que les compartan experiencias sobre el ejercicio del periodismo o recomendaciones para ejecutarlo?

He tenido charlas con periodistas gracias a la universidad como Don Alfonso Espinosa que nos comentaba cómo era la vida del periodista y la importancia de siempre dar la verdad.

NOMBRE JJA

EDAD 22 años

¿Qué les gustaría mejorar sobre el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales?

Actualmente en los programas matinales se está tomando más en cuenta a jóvenes que han salido de reality shows o no tienen ninguna experiencia o estudios en comunicación, eso seguramente lo hacen para generar rating. No digo que esté mal, pero creo que deberían darle oportunidad a las personas que se preparan desde un inicio en una carrera como la del periodismo para ejercerla. Creo que muchas veces no se le dan las oportunidades a las personas que estudian.

En cuanto a los medios, creo que muchas veces solo se centran en un tema de la noticia y no se investiga más.

¿Creen que hace falta un poco de crítica al ejercicio del periodismo actual?

De los medios que he visto, he podido observar que hay periodistas realmente muy buenos, exponen un punto sin ir hacia su criterio personal. Yo creo que por ese ámbito hay

periodistas que están en canales de noticias muy buenos. Un ejemplo es la periodista Dayana Monroy, me gusta su forma de hacer periodismo y la del canal en el que trabaja (Teleamazonas). A pesar de muchas críticas del medio creo que tiene muy buenos periodistas.

¿Desearían en el futuro emprender en un medio de comunicación propio? ¿Cómo sería?

Me gustaría trabajar en un medio de comunicación para tener experiencia y en un futuro emprender con mi propio medio de comunicación. Por el momento me gustaría trabajar como reportera de televisión si se me da la oportunidad.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Anteriormente mencione Dayana Monroy, ella me parece que es muy buena periodista, utiliza su red social de instagram de una manera que personas que la siguen entienden muy bien la noticia que ella está dando al exponer los puntos que se deben analizar.

Uno de los casos que más me gustó fue sobre los casos de insumos médicos durante la pandemia que hubo, la investigación era acerca del sobreprecio de los insumos médicos de las bolsas de los cadáveres, ella me parece que ella es un buen referente

¿Pertenece a alguna comunidad o colectivo de periodistas ecuatorianos? ¿Qué cosas comparten en los grupos?

No. Por el momento no.

¿Qué les gustaría aprender de periodismo para complementar su formación?

Yo tuve una materia que se llamaba Anchor de noticias creo que sería muy bueno practicar un poco más dentro de lo que se pueda en la universidad. Yo creo que sería una buena forma de seguir aprendiendo y practicando: la dicción la vocalización cómo expresarse o abordar un tema importante a las cámaras o incluso a las radios.

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

Soy de las personas que lee los textos gigantes que suelen poner los medios comunicación como caption en sus redes sociales. Soy más de leer las cosas que de escucharlas.

¿Consumes podcast?

Si escucho de vez en cuando.

¿Ha tenido contacto con periodistas dentro o fuera de clases que les compartan experiencias sobre el ejercicio del periodismo o recomendaciones para ejecutarlo?

En la universidad han asistido periodistas que nos han compartido su experiencia y me parece muy valioso lo que dicen porque te da expectativa sobre la profesión y recomendaciones de lo que puedes hacer o no.

NOMBRE JNN

EDAD 24 años

¿Qué les gustaría mejorar sobre el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales

Tuve la oportunidad de trabajar en una radio y considero que hay algunas cosas que se pueden mejorar porque existen varias leyes de relacionadas a la comunicación, que si bien es cierto regulan mucho y que pueden beneficiar a muchas personas, también se comenzó a ser un poco restrictivo pero está hablando en temas generales

Ahora bien, la filosofía de cada medio de comunicación a veces no permite que el periodista se desenvuelva de manera completa

En ocasiones, en los medios tradicionales en sentido parcializado, digo esto porque hay ocasiones en que el cliente: la alcaldía o el municipio son parte de la pauta del medio de comunicación tradicional y entonces esto evita que el periodista pueda realizar unas investigaciones quizás mucho más profundas sobre ciertos temas que están afectando a la

comunidad y por parte de estos medios tradicionales y dicen que es mejor evitar para no perder al cliente

Ahora, en temas digitales puedo decir que en ocasiones se da mucho de que los comunicadores no son titulados, no son personas que han pasado por todo este proceso de aprendizaje. Ahora solamente se está contratado a personas que solo hicieron algún curso o son comunicadores en general y tienen muchos seguidores en redes. Creo que eso es importante porque hay que poder entender cuáles son las funciones y cómo se debe llevar a cabo la tarea periodística. Ahora se prioriza mucho la imagen y que la persona tenga tanta cantidad de seguidores y no se concentran en la calidad del producto del periodista como tal.

¿Creen que hace falta un poco de crítica al ejercicio del periodismo actual?

Me parece que si le hace falta al país un poco de crítica entre los medios de comunicación. Yo he notado porque es un momento me ha tocado hacer coberturas si creo que si existe un poco egoísmo. En ocasiones por querer mandar primero la noticia se tiende a omitir ciertos puntos importantes. Y espacios de opinión yo siento que a veces están muy parcializados

¿Desearían en el futuro emprender en un medio de comunicación propio? ¿Cómo sería?

No me veo trabajando en un medio de comunicación tradicional, creo que es muy difícil encontrar trabajo para este tipo de medios. Las empresas están enfocando medios emergentes ya sean estos audiovisuales posiblemente que estimule como es el caso de las podcasts. Si me veo futuro a mediano plazo en emprender ningún medio de comunicación digital.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Realmente por cómo ha evolucionado en comunicación no me siento confiado de seguro por eso momento que ha tenido más periodístico pero luego ha comenzado a transformarse no de una manera positiva La persona que yo considero que ha mantenido un estilo muy objetivo es Don Alfonso Espinosa de los Monteros. En cuanto a medios internacionales, veo un buen periodismo en telemundo, creo que le dan bastante apertura a los periodistas

¿Pertenece a alguna comunidad o colectivo de periodistas ecuatorianos? ¿Qué cosas comparten en los grupos?

Solo estoy en grupos de whatsapp

¿Te gustaría pertenecer a una comunidad de periodistas? ¿Qué te gustaría recibir o hacer con una comunidad de periodistas que ya tenga años en la profesión?

Sí me gustaría formar parte de un colectivo de periodistas que no solo sean periodistas nacionales sino también internacionales, donde podamos tener la posibilidad de colaborar con otros. Me parece que los periodistas no deberían tener egoísmo sino tratar de colaborar entre todos porque al final del día queremos ser ese espejo y esa conexión para la sociedad, contar historias y contar la verdad de la mejor manera posible.

**¿A qué recursos fuera del aula acudes para complementar tu formación académica?
¿Qué le recomendarías a tu centro de estudios implementar para fortalecer la carrera de periodismo?**

Soy un adicto a los tutoriales de Youtube donde puedo aprender cosas nuevas, cuando estaba haciendo las pasantías en radio, vi muchos tutoriales en Youtube para complementar lo que ya aprendí en el aula. Aprendí más de Adobe Audition, comencé a investigar más de primera mano herramientas, técnicas, cómo contar historias, para ser un periodista más profesional.

Si yo tuviera la posibilidad de cambiar algo de mi centro de estudios, sería cambiar la malla académica, yo ingresé a la facultad de comunicación en el 2018. En ese momento, mi malla tenía 52 materias y luego en 2019 hubo una transición y ahora la malla es de 40 materias,

entonces 12 materias se perdieron en el proceso, lo que significa que yo perdí la oportunidad de ver materias de periodismo que eran vitales para mi formación profesional por eso es que acudo a tutoriales de Youtube.

¿Por qué digo que hay que replantearse la malla? porque tengo mucho de marketing y siento que me faltan más materias de periodismo, no nos quedemos solo en la teoría, sino que hagamos mucho más práctica y ya no solo usar los celulares pero usar un poco más de herramientas profesionales.

Lo que le recomendaría a mi centro de estudios es replantear la malla curricular, hay muchas materias que no son de la carrera. Lo que te digo es que en esa transición de 52 a 40 materias hizo que se perdieran mucho valor académico. Lamentablemente algunas materias que quedaron en esta malla reducida, no me parecen que deben estar dentro de mi carrera.

¿Qué les gustaría aprender de periodismo para complementar su formación?

Me parece que hace falta un poco más práctica yo creo que en algunas instituciones no se ha priorizado del todo. Yo creo que por la pandemia mi generación se ha visto muy golpeada por esto. Hablé de preparación para hacer algo de noticias coberturas en muchos aspectos. Por ejemplo, hay coberturas de temas de comunidad o crónica roja que si no se practican pueden golpear al periodista porque quizás no se pueda sentir preparada.

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

La red social que más me gusta es Twitter y me gusta justamente porque es rápida a través de los tweets que en los medios de comunicación va subiendo a lo largo del día para dar a conocer alguna noticia importante. Twitter por el tema de la inmediatez. El formato que más me gusta es el de foto y texto como lo hace el portal Últimas hora.

¿Consumes podcast?

Si consumo algunos, Se regalan dudas, La Cotorriza y algunos de humor, los escucho para desesterarme un rato.

¿Ha tenido contacto con periodistas dentro o fuera de clases que les compartan experiencias sobre el ejercicio del periodismo o recomendaciones para ejecutarlo?

Mis profesores me dan consejos sobre qué hacer cuando hice las prácticas en la radio, creo que me falta un poco de presencia escénica para hablar frente a una cámara. A veces hemos tenido charlas de otros periodistas y eso me gusta mucho porque puedo aprender de las experiencias de ellos.

ENTREVISTAS A PERIODISTAS SIN TRABAJO

PERFIL B

INICIALES	EDAD
AO	38
VP	34
GA	40
TZ	33
EDAD PROMEDIO 36.5	

AO

38 años

¿Qué les gustaría mejorar en el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales?

Creo que a la mayoría le falta investigación. Hay medios tradicionales que solo hacen cosas básicas a partir de boletines, entrevistas de otros medios. Deberían retomar el periodismo de investigación

¿Creen que el periodismo que se hace ahora es el mismo que fue enseñado en las universidades? ¿Qué tanto ha cambiado?

Creo que ha cambiado en la forma en como se lo muestra, porque antes no estaba en voga el asunto digital o las redes sociales, ahora lo que rige en la inmediatez,

No ha cambiado la esencia sino la forma, al ser todo inmediato a veces se puede caer en errores y luego debes rectificar. Hay que ponerse a pensar en que no todo lo que se presenta a primera mano, es la noticia completa, ahora se puede agregar complementos con fotos o videos de las redes sociales

¿Creen que hace falta un poco de crítica al ejercicio del periodismo actual?

Sí le hace falta, la crítica te hace mejorar. Ahora se aplaude el que pone la primera foto pero muchas veces no es la verdadera información. Cuando los periodistas colocan algo que no es real o está verificado y se postea esa información, no están siendo constructivos con sus compañeros.

Más que criticar, hay que recomendar que no se debería hacer, entre colegas se pueden hacer espacios para que el ejercicio del periodismo mejore.

¿Desearía en el futuro emprender en un medio de comunicación propio? ¿Cómo sería?

Me gustaría un medio de comunicación pero no como un medio tradicional, me gustaría emprender en algo que sea informativo, que ayude a la comunidad, algo que me permita servir al ciudadano, pero dándole una guía.

¿Volverían a trabajar en un medio de comunicación? Si la respuesta es sí, ¿en dónde: portal digital, televisión, radio?

Sí volvería, tendría que ser un portal digital porque es lo vigente pero también me gustaría trabajar en radio porque ya tuve algo de experiencia ahí y me gustó.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Me gusta mucho lo que hace BBC porque es un referente a nivel mundial en el periodismo digital y en cuanto a medios nacionales, me gustaba mucho lo que hacía Diario El Comercio, tiene un avance importante en el medio digital.

Me gusta La Barra Espaciadora, GK, medios que hagan investigación y tienen otros temas. También me gusta lo que hace Canal Armonía con su noticiero crítico, más rápido que la noche.

¿Pertenece a alguna comunidad o colectivo de periodistas ecuatorianos? ¿Qué cosas comparten en los grupos?

Solo estoy en chats de excompañeros de trabajo.

¿Te gustaría pertenecer a una comunidad de periodistas? ¿Qué te gustaría recibir o hacer con una comunidad de periodistas profesionales o novatos que tengan diferentes edades u orígenes?

Sí me gustaría pertenecer a una comunidad de periodistas de distintas edades con o sin experiencia, pues sería interesante los aportes de cada uno para emprender un medio digital que se acople a las nuevas tendencias y requerimientos tecnológicos, sin sacrificar la calidad.

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

Twitter por la inmediatez y facilidad en utilizar la información, ahora estoy más pendiente de Instagram. Veo muchos videos explicativos informativos, infografías, noticias originales con su foto y texto.

VP

34 años

¿Qué les gustaría mejorar sobre el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales?

Dentro de los medios de comunicación digital o tradicionales, siempre la limitante es el tiempo. Yo creo que se debería mejorar en algunos procesos al hacer las noticias con una mayor verificación, yo creo que debería haber más tiempo para el desarrollo de las noticias. Debería haber también una sinceridad de los medios al mostrar más su línea editorial, si yo leo Dinero o Vistazo, ya sabes qué vas a leer. Todos los medios tienen sus ejes de noticias y que van a cubrir o no dependiendo de lo que creen que merecen una cobertura y por eso también están naciendo estos medios independientes, con nuevos enfoques.

¿Creen que el periodismo que se hace ahora es el mismo que fue enseñado en las universidades? ¿Qué tanto ha cambiado?

Cuando estaba en las aulas, todo estaba cambiando, ya se hablaba del apagón analógico y se comenzaba a ver las cosas que pasaban en las redes. Hoy el presidente dice algo y todo el mundo lo réplica, no hay un análisis. Hoy las redes nos dicen cosas de las que tenemos que hablar y viceversa. Cuando yo salí de las aulas se creía más en los medios tradicionales, se le tenía más respeto.

Ahora ha cambiado también la forma en consumir periodismo, ya no se compra el periódico o la revista, o ves la diferencia al hacer periodismo, ya no hay ruedas de prensa, los funcionarios colocan un hilo en twitter y no dan esa oportunidad para ser cuestionados por los periodistas.

¿Creen que hace falta un poco de crítica al ejercicio del periodismo actual?

Sí, lo que sucede mucho ahora es que si te tardas 15 minutos en hacer tu nota, ya no eres noticia. Eso es algo en que te debes preparar como periodista, si ahora hay una balacera en algún lado, ya vas a tener el material disponible, fotos, videos, pero no hay un contexto de la información, hay especialistas que pueden ayudar a entender los problemas que ocurren, eso muchas veces es lo que pasa en los medios, no se analiza lo que ocurre, solo reportan

hechos. Por otro lado también está la gente que se queda con el título y la foto y no se atreve a leer más.

¿Desearían en el futuro emprender en un medio de comunicación propio? ¿Cómo sería?

Sí me lo he planteado pero de nuevo está el problema de cómo volverlo rentable, sea que lo quiera hacer revista o blog. Si lo puedo hacer por amor al periodismo, pero me vería limitada al conseguir los recursos.

¿Volverían a trabajar en un medio de comunicación? ¿En dónde: portal digital, televisión, radio?

Sí me gustaría trabajar como periodista web. Toda mi formación está focalizada como periodista web, tuve una posición de periodista de campo y también me gustó. Pero en digital tienes más libertad de extensión. porque no hay un límite en el espacio de escritura.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Me gusta la BBC en español, creo que hacen un buen periodismo, hacen buenas notas, sus artículos están muy bien investigados, El País de España, hace una buena recolección de datos. A la BBC no se le nota tanto los intereses, en cambio, a El País sí se nota un poco.

De Ecuador, me gustaba mucho la sección de cultura de Diario El Telégrafo, hacían excelentes notas, también en deportes eran muy buenos porque cubrían un poco sobre otros deportes. Me gusta también la sección de cultura de Diario Expreso, el Extra también ha hecho periodismo de investigación muy interesante. Creo que el periodismo de cultura está muy bien desarrollado en el país, en la cobertura de temas políticos se deja mucho que desear.

¿Pertenece a alguna comunidad o colectivo de periodistas ecuatorianos? ¿Qué cosas comparten en los grupos?

No estoy en ningún colectivo de periodistas, tengo chats de whatsapp con ex colegas periodistas.

¿Te gustaría pertenecer a una comunidad de periodistas? ¿Qué te gustaría recibir o hacer con una comunidad de periodistas profesionales o novatos que tengan diferentes edades u orígenes?

Sí me gustaría pertenecer a una comunidad de periodistas, creo que nos beneficiaría a todos porque mientras más contacto tienes, es mejor para este tipo de oficio. A veces necesitas el apoyo de tus compañeros en ciertas cosas y eso es bueno. Ahora, ¿qué esperarías de periodistas que ya tengan tiempo en la carrera o de estudiantes que recién estén empezando? Lo principal es conocer a las personas de la comunidad, interactuar, formar conexiones, sería bueno que tengamos algún canal de comunicación que nos podamos ayudar entre todos, por ejemplo, el fact checking de ciertas cosas. Poder recibir kits de herramientas para facilitarnos el trabajo, por ejemplo Canva que es una herramienta súper chévere para hacer cosas rápidas o inshots o apps que sirva para hacer nuestro trabajo más rápido.

Creo que también podríamos ser críticos con nuestros trabajos si alguno de nosotros mete la pata y poder decirnos eso para mejorar. Y por qué no en el futuro hacer un reconocimiento a sus carreras. Creo que esta última idea sería a largo plazo.

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

Me gusta leer, me gustan las redes sociales donde puedo leer, twitter, facebook, instagram, youtube, si son videos, deben estar bien hechos.

GA

40 años

¿Qué les gustaría mejorar sobre el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales?

En términos generales yo creo que el periodismo en la forma está correcto. He visto que los medios impresos tradicionales utilizan los recursos conocidos básicos que nosotros y nuestros profesores aprendimos. Pero la información que se utiliza es la que debe ser: contrastada, argumentada, analizada, verificada y que respondan a los intereses de la ciudadanía. Las nuevas corrientes de hacer periodismo deben de ver la manera de complementar lo tradicional con más recursos multimedia o entrevistas breves, hacerlo también de una manera dinámica para sacar audiencia joven. Considero que cada vez los jóvenes no tienen interés en la información en la coyuntura política y social. Bueno, en la parte social sí están más conectados pero en la parte política no, pero eso va de la mano. Yo creo que las nuevas plataformas tienen que hacerlo de una manera más breve, concisa, amena, divertida, con un lenguaje muy claro sin tanto adorno para poder llegar a la juventud. Inclusive, se pueden llegar a los adultos mayores y así cerrar un poco la brecha que también hay entre los jóvenes y adultos. Yo creo que en ese sentido podría existir una retroalimentación de ambas partes

¿Creen que el periodismo que se hace ahora es el mismo que fue enseñado en las universidades? ¿Qué tanto ha cambiado?

He trabajado 20 años en impreso, sí creo que sí tuve la oportunidad de utilizar todos los estilos periodísticos que me enseñaron en la universidad y en los medios que trabaje también me dieron la oportunidad cómo periodista explorar cada uno de los géneros.

Una crónica no es lo mismo que un contenido noticioso y habrá periodistas que son buenos para el contenido noticioso y otros que lo son para la crónica. En ambas hay información en la en una de una manera más literaria y la otra más directa. Ambas son válidas, en mi criterio, sí hice uso de todo lo aprendido en la universidad.

¿Creen que hace falta un poco de crítica al ejercicio del periodismo actual?

En términos generales yo creo que los medios de comunicación están respondiendo a una agenda particular. Entonces he visto que varios periodistas se han visto descubiertos por estas prácticas de cierto grupo de poder, entonces la gente es más reflexiva y gracias a las plataformas de las redes sociales se ha revelado a estas personas y creo que por ese lado se ha vuelto más crítico.

Yo creo que, en términos generales, el periodismo se ha devaluado en los medios de comunicación tradicionales. Ahora, hay nuevos grupos de comunicación pequeños que se han vuelto atractivos y además de una causa que tenga ya sea social o política también manejan la parte de comunicación de una forma bastante interesante, también responden a una agenda pero uno debe de saber.

Yo sé que tal grupo maneja un área de comunicación que tiene estos intereses si se afin a ellos, pues me suscribo los acompaño, los miro o los tengo de referencia. Pero qué es lo curioso de estos grupos, qué muestran cómo son. Ellos desde que inician saben cuál es su postura y el tratamiento sus temas y la audiencia ya sabe que se puede esperar de ellos, más no de los medios tradicionales porque ellos juegan mucho a través de lo que esté pasando en la política de Gobierno de turno, entonces también hay espacios jóvenes donde se hace buen periodismo y uno puede tener dos versiones de un hecho.

¿Desearían en el futuro emprender en un medio de comunicación propio? ¿Cómo sería?

A mí sí me gustaría emprender en algún momento pero creo que sería algo como un hobby, por ejemplo, como a mí me gusta la historia, la geografía, en el momento me gustaría utilizar las herramientas que nos ofrece la tecnología de hoy y poder contar o narrar explorar esos temas que la gente se ha olvidado. Yo siempre digo que a la gente no le gusta la historia pero cuando pasa algo me doy cuenta que es todo lo contrario.

Hablo de historia en cualquier ámbito, por ejemplo: en los premios Oscar Chris Rock se refirió a una película de Demi Moore y los jóvenes de ahora ni siquiera saben quién es ella y

cuál fue la importancia de esa película en esos años. Me gustó que unos días después Diario El País de España publicó un reportaje de la importancia de esta película.

Ahí, ellos pudieron hacer un video en YouTube pequeñas cápsulas de videos para que la gente las comparta en sus redes sociales y creo que esa es otra manera atractiva de llegar a un público.

¿Volverían a trabajar en un medio de comunicación? ¿En dónde: portal digital, televisión, radio?

A mí siempre me han gustado los medios impresos y si es un medio digital, me gustaría estar en la parte de redacción. Comencé con la radio pero eso no le llama la atención.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Me impresiona mucho como la carrera de Blanca Moncada está en auge. Cuando era pequeño admiraba muchísimo a Alberto Borges de Ecuavisa porque me gustaba su tono de voz, su manera de expresarse.

Me gusta mucho cómo está manejando la información Diario Expreso, veo que Diario El Universo se mantiene en una parte light, inclusive en la parte política. Creo que la postura de El Universo es que no sabe para qué lado inclinarse. Eso es lo que decía de los medios tradicionales, que tienden a obedecer al gobierno de turno o buscan algún interés en particular. También me gusta mucho El País de España pero últimamente se ha limitado al número de noticias que una persona puede ver por día y después piden una suscripción.

¿Pertenece a alguna comunidad o colectivo de periodistas ecuatorianos? ¿Qué cosas comparten en los grupos?

No pertenezco a ninguna comunidad, en su momento pertencí a un club de historia.

¿Te gustaría pertenecer a una comunidad de periodistas? ¿Qué te gustaría recibir o hacer con una comunidad de periodistas profesionales o novatos que tengan diferentes edades y orígenes?

Me encantaría pertenecer a un equipo como Spotlight de The Boston Globe, que maneje sus tiempos y su agenda establecida en consenso por cada uno de sus integrantes. Creo que sería una vitrina social para develar, denunciar y poner en escena todo aquello que acontece en nuestra sociedad y que no vemos con facilidad. Esperaría un trabajo prolijo que sacuda la sociedad en cada entrega. El equipo debe estar formado por talentos de todas las edades y estatus sociales.

Sin embargo, creo que un proyecto como Spotlight tiene en contra el financiamiento.

En sociedades como la ecuatoriana el poder político va de la mano del poder económico y será el Goliat el que tendrá que enfrentar.

¿Consume podcast?

Sí consumo pero de forma random, no soy fan de los podcast, si veo uno por ahí, lo escucho, por el momento no tengo uno favorito.

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

Me gustan los videos cortos y un buen titular. Siempre consumo en twitter, ahí veo si la foto y el titular va acorde y, si es tan bueno, las imágenes se quedan cortas. Es verdad que hay cosas que se vuelven muy tediosas cuando pasan de los tres minutos pero a veces es necesario, por ejemplo, con la guerra de Ucrania, había videos que pasaban de los 5 minutos y valía la pena verlo porque explicaban el origen del conflicto con infografías animadas y fotos.

TZ

33 años

¿Qué les gustaría mejorar sobre el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales?

Me gustaría que investiguen y no solo se queden con la noticia de coyuntura. Quisiera que de vez en cuando le refresquen la memoria de los ecuatorianos. Hay medios que ya se olvidaron de la matanza en las cárceles o del escándalo de los narcogenerales y nos llenan de temas que son coyunturales, eso está bien pero creo que siempre hay que recordar, investigar y proponer nuevos temas.

En la mañana ocurre una votación de la Asamblea y todos los medios cubren esto, está bien, pero también hay otros temas que merecen ser escuchados y visualizados... también me gustaría que comiencen a dar buenas noticias, porque en estos días caóticos, de vez en cuando, recibir una buena noticia es un alivio.

¿Creen que el periodismo que se hace ahora es el mismo que fue enseñado en las universidades? ¿Qué tanto ha cambiado?

La esencia, los estilos, los valores que uno debe tener al cubrir un hecho son iguales. Yo diría que lo que ha cambiado es la forma. Ahora un periodista debe redactar, hacer una cobertura en vivo, editar videos, hacer artes de las publicaciones, se ha ampliado el espectro de nuestras actividades. Eso deben enseñar desde ahora en las universidades para que los chicos no tengan esos tropezones con los primeros trabajos.

¿Creen que hace falta un poco de crítica al ejercicio del periodismo actual?

Claro que sí, lo vimos con el caso de La Posta y el tema de los dardos a la foto de un político. Creo que hay periodistas que se creen todólogos e intocables. Eso debemos cuestionarnos, hay periodistas que informan con odio y se nota a leguas. Entonces la ciudadanía debe cuestionarse, ¿ese señor, hablando desde su prejuicio y odio está informando y formando a las audiencias?

Lastimosamente aquí en Ecuador hay mucha gente que cree ciegamente en los medios en lugar de cuestionar un poco lo que dicen. Pero qué es lo que pasa, que la audiencia sigue consumiendo ese mismo medio o periodista porque tiene las mismas creencias, entonces es un círculo vicioso.

¿Desearían en el futuro emprender en un medio de comunicación propio? ¿Cómo sería?

Me gustaría hacer un portal de buenas noticias, que hablen de gente que merece nuestra atención. Gente que trabaja por otros, que da ejemplo, que transforma comunidades positivamente. Un medio que de esperanza y no los dolores de cabeza que tenemos al terminar de ver un noticiero.

¿Volverían a trabajar en un medio de comunicación? ¿En dónde: portal digital, televisión, radio?

No. El ritmo es muy complicado. Yo he perdido navidades, celebraciones o eventos familiares por estar en una redacción un sábado o domingo en la noche. No quisiera pasar por lo mismo.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Aquí en Ecuador, me gusta lo que hace GK, Periodistas sin cadenas, Indómita y valoro mucho que ahora Diario Expreso ha lanzado unas investigaciones muy determinantes para el futuro de la ciudad. Y eso me parece muy honorable porque aquí pocos medios cuestionan al poder con argumentos, muchos lo hacen pero con odio y sin sustento.

¿Pertenece a alguna comunidad o colectivo de periodistas ecuatorianos? ¿Qué cosas comparten en los grupos?

No, por el momento no.

¿Te gustaría pertenecer a una comunidad de periodistas? ¿Qué te gustaría recibir o hacer con una comunidad de periodistas profesionales o novatos que tengan diferentes edades u orígenes?

Claro que sí, me gusta aprender de otras personas que llevan años haciendo periodismo, me encanta escuchar esas historias de cómo hicieron una cobertura especial con hechos que nos han marcado tipo: 30s, protestas de octubre, cuando el Papa vino a Ecuador o cómo abordaron un tema difícil con un político o momento difícil. Me gustaría saber qué están enseñando ahora en las universidades en este momento y aprender de los chicos que están saliendo de las aulas. ¿Qué tanto saben de edición de audio, video o cómo plantean usar tik tok u otra red social para hacer periodismo? claro que me gustaría, podemos hacer sesiones por zoom y conocernos entre todos poco a poco.

¿Escucha podcast?

Sí, varios, Se regalan dudas, Diana Uribe, Radio Ambulante, El Hilo, estirando el chicle, Martha Debayle, En defensa propia, No sé, dime tú. Me gustan los podcast en los que puedo aprender algo. Los escucho mientras limpio o cocino.

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

Me gusta todo, texto corto, largo, fotografías, videos. Yo creo que cuando haces una pieza periodística tienes que ver qué formato le va mejor al tema. Puede ser que con una ilustración es suficiente o un video explicativo sobre lo que sucede. Cada uno tiene su esencia pero me gustan más los videos largos explicativos, como los que hace la redacción de la BBC en español. Ellos hacen un maravilloso trabajo explicando, desmenuzando hechos.

ENTREVISTAS A PERIODISTAS CON TRABAJO

PERFIL C

INICIALES	EDAD
ES	31
JS	30
AB	31
EDAD PROMEDIO 30.5	

ES

31 Años

¿Qué te gustaría mejorar sobre el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales?

Me parece primordial que los periodistas sigan haciendo sus reportajes desde el lugar de los hechos, a veces hay personas que suben fotos o videos creyendo que hacen el trabajo de los periodistas y se pierde el contexto de lo que sucede. Me parece que el periodista debe estar en cada lugar investigando a fondo los hechos.

¿Creen que el periodismo que se hace ahora es el mismo que fue enseñado en las universidades? ¿Qué tanto ha cambiado?

Lo que se enseña en la universidad no se lleva a la práctica, en 10 años la comunicación ha cambiado tanto y ya no se informa como alguna vez se pensó o planificó. Antes no teníamos Youtube como medio de comunicación y ahora hay medios de comunicación que salen de esta plataforma.

¿Creen que hace falta un poco de crítica al ejercicio del periodismo actual?

Sí le hace falta un poco de crítica, es muy cómodo. El periodista se cree superhéroe, cuando tiene el deber de llamar, informar y educar, pero hablo del periodista de noticias, opinión o información. Hago esta aclaración porque hay periodistas deportivos que ni

siquiera se cuidan, son muy patanes, creo que le falta un poco de ética y seriedad en algunos casos.

¿Desearían en el futuro emprender en un medio de comunicación propio? ¿Cómo sería?

No descarto la posibilidad de emprender en mi propio medio, quisiera dejar de ser empleada, sé que es muy difícil, no lo descartaría.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Me gusta el trabajo que hace DW y Rusia Today. DW es un medio muy crítico con Rusia pero hace un buen trabajo, no se nota. De Rusia Today no me gusta el sensacionalismo que le pone a las notas pero rescato que siempre trata de encerrar abarcar todo. Ambos tienen un enfoque de “somos un referente para informar”, no es un medio de comunicación que tiene secciones de farándula, su misión está bien clara y establecida.

¿Pertenece a alguna comunidad o colectivo de periodistas ecuatorianos? ¿Qué cosas comparten en los grupos?

No pertenezco a ninguno.

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

Twitter en primer lugar, en Whatsapp me pasan información de los chats de colegas periodistas. Por salud mental no me gusta estar pendiente de las redes sociales pero prefiero los audiovisuales, ayudan mucho porque complementan mejor la información. Haces videos, lo complementas con un texto o infografía, siempre y cuando no se rijan a los dos minutos que hacen en la televisión, si funciona en la web debe ser más extendido.

JS

30 años

¿Qué les gustaría mejorar sobre el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales?

Sí me gustaría que las audiencias tuvieran un contenido mucho más profundo, mucho más allá de lo que es la noticia, los temas del momento, lo coyuntural, lo urgente en los medios de comunicación.

Siento que a los medios tradicionales y digitales, sí les hace falta explorar un poco más historias que se puedan rescatar, hablo de diferentes situaciones que reflejan personajes, costumbres, situaciones que reflejen la identidad como parte de la identidad, creo que el periodismo también está llamado a contar eso. Eso no se está viendo mucho, con la pandemia todo es al apuro, al día a día, al improvisar por el tema que fue desconocido, pero creo que ahora con las herramientas digitales sí se puede armar un contenido más moderno, más asequible para las personas que están conectadas; tal vez no un texto largo, se pueden usar fotos. Incluso, hay medios de comunicación que están alejándose del reportaje tradicional y están buscando otras narrativas para innovar al contar una historia ahora que estamos viviendo el proceso de post pandemia.

¿Creen que el periodismo que se hace ahora es el mismo que fue enseñado en las universidades? ¿Qué tanto ha cambiado?

El periodismo siempre va a mantener su esencia, el contenido y la rigurosidad al hacer periodismo no puede variar, tal vez cada persona le pone su estilo y eso es de cada uno. Pero empatando con lo que me enseñaron en la universidad sí se asemeja bastante. Ahora en el contenido que se pide para las notas del sitio web o del impreso, están exigiendo muchas cifras, contrastes, también se han añadido elementos gráficos y otras herramientas para que el lector no se aburra con el contenido.

¿Creen que hace falta un poco de crítica al ejercicio del periodismo actual?

Creo que la crítica es importante porque siempre ayuda a mejorar en el aspecto que tú lo veas, no he visto en el medio actual que se haga una crítica abierta o que se haga un análisis donde se critique o felicite sin manera de ofender, no he visto, me parece muy útil

porque sería una retroalimentación para todos los profesionales. Justamente muchos estudiantes podrían ver estos espacios que serían un espacio de aprendizaje.

¿Desearían en el futuro emprender en un medio de comunicación propio? ¿Cómo sería?

Me parece que sí hay las herramientas para poder hacerlo, hay una ventana grande para poder hacerlo. Conozco muchos colegas que se han aventurado a poder crear su propio contenido.

Sí me gustaría tener un medio de comunicación, justamente empezando por las redes sociales y luego redireccionando a un canal de Youtube.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Me gusta el contenido que maneja Ecuavisa tanto por el tema periodístico y cómo lo aborda, me gusta los reportajes que lanzan porque tienen mucha investigación.

¿Pertenece a alguna comunidad o colectivo de periodistas ecuatorianos? ¿Qué cosas comparten en los grupos?

No pertenezco a ningún colectivo de periodistas. Solo tengo muchos contactos con mis colegas por Whatsapp

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

Me gustan mucho los carruseles de Instagram, se desmenuza la información en pequeñas cápsulas y son de una lectura ágil para los usuarios. También me gustan los videos rápidos porque sacan información resumida y eso sirve mucho en los momentos en que quieres informarte rápido.

AB

31 años

¿Qué les gustaría mejorar sobre el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales?

En los medios tradicionales hay un constante análisis de tendencias y creería que en el medio en el que trabajo debería haber dos grupos, uno que se dedique a la cobertura diaria y otro que se replantee trabajos con nuevas temáticas o temas de investigación que se puedan ir trabajando. Pero a veces por la falta de personal o porque hay pocos periodistas se van haciendo las cosas sobre la marcha y no hay un tiempo adecuado para hacer un tema propio, entonces en el correr del día no hay una pausa para analizar ese tipo de cosas. Justamente muchas veces vamos muy acelerados por el producto de las mismas tendencias de hacer la nota rápida para la web y seguir a la siguiente nota.

Creo que deberían coexistir dos equipos, uno de noticias diarias y otro de investigación, tendencias, porque si te das cuenta, en los portales digitales ya no se plantean notas del día, sino temas más profundos, de investigación y análisis y eso va destacando más. La gente que no quiere ver tanto muerto, que es la realidad, sino que está buscando cosas ya no repetitivas, cosas positivas, creería que se puede buscar nuevos enfoques al buscar noticias positivas o las historias de ayuda y según los análisis que hay web, a la gente sí le gustan este tipo de noticias, la gente las comparte, las comenta, piensa que hay una esperanza en la ciudad.

¿Creen que el periodismo que se hace ahora es el mismo que fue enseñado en las universidades? ¿Qué tanto ha cambiado?

Creo en que la carrera de periodismo nunca te dice el plazo que te va a demandar una noticia, cuando yo estudiaba periodismo me preocupaban las fuentes, ¿cómo voy a hacer que me hable tal persona? y en las clases te decían que hagas la nota la para la próxima semana, y en realidad es que tienes que hacer las cosas rápido. Si llueve fuerte en la mañana, la nota ya debe estar en la tarde en el portal web, debes contactar con la fuente, hablar media hora con esa persona y la otra media hora escribes la nota. A medida que vas ejerciendo vas a aprender y te vas a adaptar como ir tejiendo contactos, relacionándote con

tus otros compañeros, no verlos tanto como competencia. Creería que a los medios les falta explorar otros medios que sí enseñan en la universidad como el perfil, la crónica, en mi medio, había un anterior jefe que le gustaba la crónica y eso se ha perdido. Creo que a los medios ahora les falta nuevas narrativas, volver a los géneros que uno ve en la universidad.

¿Creen que hace falta un poco de crítica constructiva al ejercicio del periodismo en el Ecuador?

Sí, creo que le hace falta. Cada medio lo toma por su cuenta, como ya hay una Supercom que está atrás tuyo tan fuerte, antes por ejemplo, cuando querías hacer la cobertura sobre un hospital mandabas un requerimiento de entrevista, que aunque no te conteste, ya quedaba registrado que tú querías una entrevista. Creo que cada periodista debe asumir su responsabilidad cuando publica algo, siempre debe contar la otra versión, en este caso una institución pública, pero a veces por la inmediatez se publica muy rápido y se pierde rigurosidad. A veces es una lucha porque los otros medios publican primero y la respuesta de la institución viene tarde entonces se pierde tiempo.

¿Desearían en el futuro emprender en un medio de comunicación propio? ¿Cómo sería?

Me gustaría tener un programa médico y otro de turismo. Por esto de la pandemia la gente se ha comenzado a preocupar más por su salud: cómo puedo bajar de peso, cómo puedo no estar desnutrido, cómo hacer para lidiar con síntomas post covid y cosas así...me gustaría hacer un podcast que también se pueda transmitir por Youtube o Twitch y a la vez, enganchar a la audiencia de manera atractiva de acuerdo con los formatos que comparte. Eso se puede hacer cápsulas de video que pueden trasladarse a otras plataformas.

Si es algo de turismo, me gustaría entrevistar a emprendedores de servicios turísticos y hacerles entrevistas sobre sus actividades y que me expliquen sobre cómo es la gente, sus tradiciones, costumbres de sus habitantes y cosas así.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Me parece interesante la propuesta de La Posta, de presentar a la noticia de otra manera más atractiva la noticia, de repente con banners, e imágenes y mirar un poco sus noticias. No me gusta su jocosidad y que a veces muestran demasiado su postura política, hay que mantener las formas.

¿Pertenece a alguna comunidad o colectivo de periodistas ecuatorianos? ¿Qué cosas comparten en los grupos?

No, no pertenezco a algún colectivo de periodistas, solo tengo grupos de whatsapp donde comparto y recibo información de colegas.

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

Me gusta mucho que ahora hacen banners que se acompañan a la noticia, Diario Expreso y Extra lo están haciendo, también me gustan los videos explicativos, que te hablen de algún tema. Diario El País pone un video del tema, tipo reportaje, explicativo, de preguntas. Las infografías a veces me cansan porque hay mucho texto, me sigue gustando el post básico, texto y foto.

ENTREVISTAS A PROFESORES DE PERIODISMO

PERFIL D

INICIALES	EDAD
SP	39
OJ	37
RM	52
EDAD PROMEDIO 42 AÑOS	

SP

39 AÑOS

¿Qué les gustaría mejorar sobre el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales?

Desde el punto de vista empresarial creo que debería haber más cobertura para el desarrollo de temas o segmentos especiales. Creo que el periodismo actual se queda en la cobertura diaria pero no se da mucho a la apertura de espacios diferentes donde se pueda profundizar en algún tema, son pocos los medios de comunicación que tienen su agenda propia y logran dar un golpe en temas que necesitan tratarse. En eso se ha apoyado muchísimo el periodismo digital, por eso es que el periodismo digital ha logrado una gran trascendencia en este momento; porque ellos llevan su agenda propia y como el medio digital no tiene los recursos que tiene el medio tradicional para hacer cobertura diaria, están enfocados en buscar cuáles son los temas de la cobertura diaria que son importantes y que pasan desapercibidos tales como: las declaraciones de autoridades que no corresponden a la realidad o hechos de corrupción. Creo que tienen más eco los reportajes que hacen en el periodismo digital que el periodismo tradicional. Me gusta mucho lo que hace el portal La Historia, las investigaciones que ellos han realizado están fuera de la agenda tradicional y creo que esa es la riqueza de los medios porque ahora las noticias nos llegan por whatsapp, entonces los medios tienen que ofrecer algo distinto.

En cuanto a los periodistas creo que nos hace falta, a veces, trabajar en el gran tema.

Debido a las jornadas laborales que vive el periodista, creo que está sujeto a cumplir con esa cobertura diaria pero es parte del sistema, el periodista, a la par, debe ir trabajando en ese gran tema que es el que se convierte en la vivencia de su vocación.

Como decía la periodista Leila Guerriero, ella trabaja escribiendo varios artículos para diferentes medios pero también lleva a cabo sus investigaciones propias. Esto no es un proceso que se lleva a cabo de la noche a la mañana, el periodismo de investigación se demora pero sí es necesario que los periodistas apuntan a eso, lo que pasa es que creo

que es algo del sistema, el periodista trabaja 24/7 pero nuestros periodistas deben darse tiempo para explorar nuevos formatos digitales, esos temas independientes son los que a la larga profundizan la cobertura diaria.

¿Creen que hace falta un poco de crítica al ejercicio del periodismo actual?

Creo que además de crítica pueden ser espacios de reflexión. Hay medios internacionales que la han tenido pero no la han mantenido, a mi me gustaba mucho el blog de editores de la BBC en el que ante ciertos temas ellos, tenían el espacio para poder reflexionar sobre si tuvieron el enfoque adecuado, problemáticas en la profesión. Creo que hace falta, sobre todo porque en esta época del storytelling, podemos buscar más conexión con la audiencia contándole los riesgos y las reflexiones que tiene un periodista a la hora de cubrir un hecho. Creo que podríamos llegar a brindar una importancia mayor sobre lo que significa investigar un tema y que sea trascendente para la sociedad, sí haría falta más que espacios de crítica, creo yo, de reflexión e historias que aporten a un cambio social.

¿Cree que en las universidades se enseña periodismo acorde a las necesidades del mercado?

En la Universidad en la que trabajo, cada cierto tiempo renovamos nuevas mallas académicas. Se hacen investigaciones que duran varios meses de las diferentes carreras que manejamos, se hacen grupos focales con directivos de medios de comunicación. Acá tenemos cinco carreras: diseño gráfico, producción audiovisual, periodismo, marketing, entonces con personas del ámbito laboral de estas cinco carreras se adaptan las mallas a las necesidades laborales y les preguntamos ¿qué es lo que están necesitando ahora un periodista?

Por ejemplo, antes un periodista no necesitaba dominar muchos temas de diseño, a lo mucho conocer para saber qué podía pedir, pero en este momento tú sabes que el ejercicio digital requiere que el periodista también sea experto en programas de diseño y es lo que hemos ido integrando en las mallas. Entonces sí es importante que las universidades se contacten con los grupos de interés para que vayan renovando. Inclusive, también se

conversan con diferentes universidades del exterior, acá hay diferentes reuniones a nivel de autoridades donde se intercambian metodologías, porque no solo es la materia, sino metodologías de enseñanza.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Me parece que Diario La Nación de Argentina ha despuntado mucho en el periodismo de datos, es un género en donde se adaptan todas estas infografías que teníamos a nivel impreso pero de manera interactiva pero en el cual participa la audiencia. Me parece que ellos lo hacen muy bien, porque las audiencias buscan sentirse conectadas con un contenido, ya no es como antes, en el medio tradicional donde yo recibía el contenido, sino que ahora como audiencia necesito participar de ese contenido y creo hacia allá deben apuntar estos nuevos espacios.

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

Indudablemente en este momento el storytelling es el que más llega a las audiencias, me gusta mucho cuando los medios digitales hacen en sus redes sociales hacen eco de las declaraciones. Por ejemplo, acabamos el tema de los premios Oscar que en realidad han ido perdiendo interés porque las audiencias cambian y todas las noticias que han ocurrido a partir de estos premios. Por ejemplo, cuando hay un evento les resaltan ciertas declaraciones de autoridades, en este caso de artistas vemos temas de activismos, reflexión que tienen los propios actores, creo que se cuenta muchísimo más la noticia y se genera un interés en la audiencia, se presenta el contenido

¿Los estudiantes tienen contacto con periodistas dentro o fuera de clases, que les compartan experiencias sobre el ejercicio del periodismo o recomendaciones para ejecutarlo?

Mantenemos diferentes espacios de conferencias, uno de ellos es Speakers line up donde invitamos a un experto a una clase y abrimos esta clase para otras personas que deseen

venir y tienen oportunidad para hacerles preguntas directas al invitado, son espacios que resultan enriquecedores. Por ejemplo: el estudiante de periodismo no es que solo va a la charla del expositor de periodismo, sino que puede ir a una charla de diseño gráfico y esas charlas quedan subidas en nuestro canal de Youtube.

También tenemos espacios como Mentores o Café con Aroma en donde impulsamos a los estudiantes a que inviten a referentes de sus carreras para conversar con ellos. Brindamos estos espacios para que los estudiantes puedan traer a sus referentes, preguntar esas dudas y ganar confianza.

¿Cómo ve el futuro del periodismo en el país?

Creo que el futuro del periodismo en el Ecuador está alineado hacia el emprendimiento digital. Es un tema que lo hemos integrado bastante en nuestros contenidos con el desarrollo de estos espacios, vemos que la formación periodística debe de contar con diferentes destrezas. Antes el periodista se dedicaba a escribir bien o tenía que solo salir en pantalla, ahora los periodistas deben ser todo terreno en todos los formatos. Creo que el emprendimiento digital le da al periodista esa libertad de poder hacer los temas que le gusta, también tenemos el perfil de la enseñanza del emprendimiento a través de todas las carreras de la universidad y creo que es hacia lo que apunta la carrera. Puede ser que los medios tradicionales, como la radio, televisión o prensa escrita, se conviertan en espacios limitados y es el ámbito digital en donde podemos crecer, y a eso es lo que apunta espacios como el estudio de televisión o el aula Mac.

OJ

37 AÑOS

¿Qué les gustaría mejorar sobre el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales?

Fundamentalmente es hacer esta amalgama entre medios. Podrá sonar muy obvio, ¿Qué medio de comunicación tradicional: radio, un periódico o un canal de televisión no tienen

una cuenta en Twitch, YouTube o Reddit? suena obvio. Yo siento que todavía en el Ecuador, este amalgamamiento entre medios tradicionales y digitales se resiste un poco. O sea, tienes cuentas en redes sociales porque, no te toca de otra, pero todavía no hay un trabajo específico por cada red social

Lamentablemente, a veces por falta de personal, porque hay que aceptar que en el mundo periodístico hay mucha precarización laboral, te pide que una persona te maneje tantas cosas, por lo general los contenidos en redes sociales son los mismos para las mismas plataformas cuánto debería hacerse de manera distinta cuando debería haber un proyecto diferente para cada plataforma, con distintas raíces y objetivos pero eso es algo que todavía nos está costando bastante en el Ecuador.

Creo que este tema también de la divulgación de fake news es también un problema periodístico y comunicacional en todo el mundo. Sonó mucho en la época de Donald Trump pero es un tema que está minando la democracia, no solo en Estados Unidos pasó sino también en Brasil y está pasando en muchos países del mundo entonces las noticias falsas están trastocando los Estados, están minando la democracia y creo que los medios comunicación deben asumir el rol de ser los defensores de la verdad ante las audiencias.

¿Creo que ahora cada medio de comunicación debería abrir un espacio para desmitificar las fake news?

Por supuesto que sí. Ahora las nuevas tendencias nos van a obligar a tener departamentos que hasta hace 10 años no existían. Yo he considerado que en los medios de comunicación debe haber un departamento de memes, suena muy infantil, poco serio, pero los memes son una buena manera de informar. Entonces, un departamento de memes y otro de verificación de noticias y que también sirva de filtro del propio medio. No solo para estar cazando noticias falsas en las redes sociales o noticias falsas de otros medios de comunicación, sino que sirva para el propio medio de comunicación, porque ya hemos visto que los propios medios se están equivocando, están cayendo por este vértigo de tener la primicia; hoy en día el que publica más rápido es el que gana, yo creo que ese tipo

departamento es ayudará - quizás - a dar un poco más tarde en la información pero será más confiable y esa confianza ante las audiencias se retribuye con una fidelidad.

¿Creen que hace falta un poco de crítica al ejercicio del periodismo actual?

Uno de los grandes problemas del periodismo es el espíritu de cuerpo. Nos solapamos nuestros propios errores porque no nos podemos criticar. Porque hay esta noción de que no se puede criticar a los medios de comunicación, que no se los puede tocar ni con el pétalo de una rosa. Desde los medios le puedes decir de la A a la Z a una persona pero si esta persona le responde un periodista o a un medio de comunicación, comienzan a decir que es un ataque a la libertad de expresión. No, primero que nada hay que empezar a ser autocríticos, a repensar el porque las audiencias ya no confían en nosotros.

Revisa las estadísticas mundiales, la credibilidad de los medios de comunicación ha venido en picada en medios de comunicación en los últimos 20 años. Y no me vengan a decir que es por los políticos. No, esa desconfianza nos la hemos ganado a pulso de los propios medios de comunicación porque las audiencias ya no son inertes como la de la época de los 50 o de los 60, con las teorías del Laswell en dónde nos decían que las audiencias o televidentes son personas inertes y no hay retroalimentación.

Ahora con las redes sociales hay mucha retroalimentación y actividad de las audiencias. Y la gente está cansada y se bypasea a los medios de comunicación, entonces los medios tienen que repensarse para poder volver a tener confianza. La gente se ha percatado de los intereses políticos y económicos de los medios de comunicación, ya la gente no es tonta y se ha percatado de las intenciones políticas o económicas cuando te dan X o Y noticia.

Entonces, ese descrédito de los medios de comunicación nos lo hemos ganado los propios medios de comunicación, entonces hay que hacer un pare y repensar la forma de hacer periodismo y comunicación, la forma que nosotros no manejamos entre los medios de comunicación. Y sobre todo, dejar de pensar de que estamos en los altares, de que el periodista es ese unicornio y ser especial único del universo. No. Somos unas profesionales más, que somos mucho más explotados por la sociedad y tenemos que ser autocríticos

¿Y cómo se puede llegar a esa autocrítica?

Creo que primero debemos dejar de pensar que somos infalibles, dejar de pensar: ¡cuidado alguien nos dice algo porque eso va atenta en contra de la democracia! Dejar de pensar también que no se necesita regulación, claro que se necesita regulación. Por ejemplo las grandes plataformas digitales que manejan información noticias, entiendase: Facebook, Twitter e instagram son reguladas por el Senado estadounidense. Cada cierto tiempo los dueños de estas empresas tienen que ir a responder ante el Senado y congresistas en Estados Unidos por sus estrategias comerciales y los contenidos que tienen. ¿Y qué son los medios de comunicación? Básicamente son empresas privadas que manejan un bien común que se llama la información pero no deja de ser empresas, entonces necesitan ser reguladas.

Tampoco extremo con legislaciones extremistas y tampoco es loable que hasta el día de hoy, se siga pensando que los medios de comunicación no deben tener ni Dios ni ley, eso tiene que acabarse, que no quieren responder a nadie. Los medios dicen: nosotros no necesitamos ley porque a nosotros nos juzgan las audiencias.

Por ejemplo, hoy en Ecuador tenemos una ley de comunicación desnutrida, pero ahora los medios supuestamente dicen: bueno ahora son las audiencias las que nos tienen que jugar. Bueno, ya hemos visto un caso en que las audiencias critican el comportamiento de los contenidos de ciertos programas. ¿Y qué responden los medios de comunicación? “es que vivimos con la generación de cristal”, o sea, los medios ahora empiezan a criticar a las audiencias, es decir, sencillamente los medios de comunicación no quieren responder ante nadie, ni ante una legislación y ante sus propias audiencias, quiere responder ante ellos mismos, y eso tiene que cambiar porque ya la gente está harta de eso.

Mientras que esos paradigma educativa los medios de comunicación, esas formas de verse de los medios de comunicación, va a ser muy difícil de que volvamos a tener un reencuentro con las audiencias, si seguimos a este paso lo más probable es que las

audiencias uno de estos días sencillamente nos baipasean por completo. Aún tenemos algo de relevancia en la sociedad, hay que defender ese algo e intentar recuperar ese espacio

¿Cree que en las universidades se enseña periodismo acorde a las necesidades del mercado?

Se ha dado un cambio, en comparación a las clases de cuando yo recibí clases en la universidad, pero creo que aún falta.

Falta profundizar en ciertos contenidos, en la teoría. Sí bien es cierto las profesiones ahora son más prácticas pero cada vez se lee menos para actuar más.

Creo que no hay que olvidar la teoría. Sí es verdad, que para convertirte en un pro de la edición de videos tienes que hacer muchas prácticas, pero hay ciertas cosas de la comunicación que siguen siendo muy humanas. Por ejemplo, puedes ser el mayor experto en hacer Reels en Instagram o eres una maravilla editando videos en TikTok, pero si no sabes manejar las audiencias, comunicar bien o emitir mensajes correctamente, no te sirve de nada ser una pro en la práctica.

Hoy en día las audiencias están saturadas de tantos contenidos que reciben por todos lados. Hoy levantarse estar como una calle de Las Vegas, recibes estímulos por todos lados en el celular, en las pantallas, en las radios y te timbra nuevamente el celular y prendes tu computadora y te sale la publicidad de un medio de comunicación, entonces hay tantos estímulos que la gente está sobresaturada. Si no sabes hacer bien el contenido, tu mensaje va hacer uno más.

Entonces, ¿cómo hacer buenos contenidos? se tiene que trabajar mucho en la teoría todavía hacer comunicación es algo humano. Y lo humano es complejo y lo complejo se aprende leyendo. Repito, puedes contratar el equipo más sofisticado en lo técnico pero si tu contenido simplemente no es atractivo no te sirve de nada que tengas una pieza audiovisual impecable.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Sin lugar a dudas, el punto de referencia es el Diario El País de España, es un medio tradicional y creo que es un caso de estudio que se ha convertido en una potencia. Así como lo fue en el papel, se ha triplicado en digital.

También los medios de comunicación colombianos, Colombia siempre ha tenido una larga data de hacer buen periodismo, un buen periodismo radial de los años 80's, 90's, principios del 2000, pero ahora también vemos muy buenos proyectos individuales digitales en donde se intenta sacarle jugo a todas las herramientas digitales que tenemos.

A veces siento que lo generacional me pesa. Yo ya perdí el hilo de los youtubers de los que son influyentes en tiktok o instagram se me hace difícil reconocerlos. Ojo, no digo que son personajes de referencias de comunicación sino que son personas que manejan la comunicación nos guste o no. Por ejemplo, este Youtuber de Twitch Ibai Llanos, un hombre que es básicamente famoso por sus reseñas de videojuegos. Dio un golpe muy importante al periodismo deportivo de Europa cuando Leonel Messi fue contratado por el París Saint Germain el año pasado. Y Messi, como una especie de más fue atada a los medios tradicionales, permitió que Ibai Llanos sea la única persona que tenía el permiso para poder estar a su llegada, para poderlo a filmar, entrevistar, antes de ingresar al campo; y los medios de comunicación europeos se molestaron muchísimo por eso y comenzar a criticarlo. Y se preguntaban ¿esto es el nuevo periodismo deportivo? ¿Esto es lo que a las nuevas generaciones les gusta? Y volvemos al tema, los medios critican a las audiencias en lugar de entenderlas. Los medios de comunicación se ponen enojados en lugar de encontrar el porqué prefieren mil veces ver un vídeo de Ibai Llanos, que es un tipo muy gracioso, a una persona de los medios tradicionales. Los medios comienzan a criticar e insultar a las audiencias en lugar de ponerse a pensar el porqué se comportan así.

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

Yo soy un guerrillero de Twitter. Soy fan de la vieja guardia de Twitter. No soy amante de Instagram. Pero por ejemplo, estos días me ha llamado mucho la atención Tik Tok, me recordaba un poco Vine. Me parece que hay un buen contenido así como hay mucha sexualización, lamentablemente. Creo que Tik Tok es una manera muy interesante de transmitir ideas, conceptos y sentimientos, por algo otras plataformas robando las ideas de los algoritmos.

En este momento Twitter y tiktok me están ayudando bastante para entender mejor la comunicación.

¿Escucha podcast?

Sí, escucho podcasts de comunicación y política en Spotify.

¿Los estudiantes tienen contacto con periodistas dentro o fuera de clases, que les compartan experiencias sobre el ejercicio del periodismo o recomendaciones para ejecutarlo?

Cuándo daba clases antes de la pandemia tuve la oportunidad de llevar algunos colegas a dar charlas a la universidad en donde dictaba clases, aparte los chicos estaban haciendo prácticas en los medios de comunicación entonces era una retroalimentación muy buena.

Durante la pandemia todas las clases fueron virtuales y no había oportunidad de hacer lo mismo. Cómo en todo, la pandemia no solo nos quitó vida, sino años, nos quitó seguridad porque ahora siento que hay mucha inseguridad. Entre otras cosas ha afectado a lo académico, no sé cuántos años nos vamos a demorar en recuperar ese tiempo perdido, algunos especialistas hablan de unos 10 años, lo cual es terrible porque vamos a posiblemente perder toda una generación

Ojalá que como país podamos ayudarnos entre todos. Y hago un llamado a los medios de comunicación, a entender que quizás mañana tengamos colegas que no tengan toda la experticia o esa seguridad que la práctica te da. Los medios comunicación tienen que entender que en los próximos años tendrán que lidiar un poco con estos pequeños vacíos que hay que llenar los medios tendrán que llenarlo y verlo como una oportunidad

¿Cómo ve el futuro del periodismo en el país?

Yo siento que estamos estancados, seguiremos estancados por un buen tiempo. Estamos en un momento de mucho odio en Ecuador, odio en muchos aspectos y uno de esos aspectos son los medios de comunicación.

Se está informando con odio, informando con el hígado en la mano, de parte y parte, personas a favor y en contra del Gobierno. Mientras no superemos eso, no va a pasar nada, seguiremos estancados, para mí no va a pasar nada. Soy muy pesimista en el tema. No veo que haya una luz al final del túnel, por lo menos pronto no. Y espero que las nuevas generaciones sean las que vayan mudando esto, porque los que estamos ahorita en el campo de batalla es muy difícil.

Tener tus convicciones políticas e ideológicas no está mal. Sí eres derecha y eres periodista, no está mal. Si tú eres de izquierda y eres periodista, tampoco está mal. Si tú eres provida o pro aborto no está mal. Pero el tema es que cuando tú te dejas llevar por las pasiones y te conviertes más en militante que en periodista. Ojo, militar tampoco está mal.

Yo soy periodista pero también soy ciudadano y yo milito por cosas, yo milito por un mejor Estado, por una educación pública de calidad, por una salud gratuita y de calidad, y esas van a ser mis formas de ver la vida, pero ya cuando uno llega a la militancia el extremo en el periodismo ahí hay problemas. Y en estos momentos siento que hemos llegado a ese punto, de parte y parte. Entonces estamos en un punto medio vacío, en un hueco, un bache. Insisto, siento que estamos atascados, no vamos para atrás ni para adelante.

RM

52 Años

¿Qué les gustaría mejorar sobre el ejercicio del periodismo de los medios de comunicación tradicionales o digitales?

El rigor. Me gustaría que todos tuviéramos por delante siempre esa palabra, rigor. Había un profesor que nos decía que el periodismo tiene un nombre y un apellido: nombre rigor y el apellido era rigor. Eso traducido en el día a día incluye que no olvidemos, porque, por lo visto olvidamos, darle sustento a lo que decimos. Periodismo es datos, lo primero es sustentarlo con datos, y lo segundo es que esos datos están verificados. Ese debe ser nuestro primer objetivo, nuestro primer objetivo no debe ser los primeros en algo o tener más tráfico, no, esas son consecuencias de algo, lo primero que hay que hacer es ser rigurosos en todo cualquiera sea el método que utilicemos, verificar algo, contrastarlo y mejorarlo. Finalmente el periodismo es una especie de alambique donde procesamos información. Y procesarla siguiendo las reglas, después puede venir el talento la creatividad esas cosas que mejoran y por supuesto tienen que ver con quién las hace pero lo básico es cumplir primero con estas redes que por lo visto las dejamos lado día a día.

¿Creen que hace falta un poco de autocrítica al ejercicio del periodismo actual?

No solo le hace falta crítica al periodismo actual, yo creo que el periodismo históricamente le ha faltado autocrítica periodística. Cuando la gente me dice que las noticias falsas son un resultado de la vorágine de los entornos digitales, lo que pasa es que no conocen la historia. Las fake news empezaron con el periodismo, lo que pasa es que hoy tenemos otro mundo y nos parece que ese vértigo con el que vivimos y consumimos información hace que esas noticias falsas se multipliquen. Eso ha existido siempre.

Sí nos falta autocrítica y las redes actuales hacen que los modos de informarse que tiene el usuario, la audiencia, el ciudadano común, se haya multiplicado y se haya puesto en entredicho la razón del ser del periodismo.

También hay muchos que piensan que no necesitan del periodismo porque consumen lo que quieren y tienen modos de hacerlo sin pasar por los medios, quizás eso nos ha llegado tarde, a hacer autocrítica de lo que hacemos. Independientemente de que estemos en un buen momento, yo creo que el periodismo aún enfrenta dificultades, sé que muchos dirán lo contrario porque hoy tiene unas herramientas increíbles para crear mucha mejor información.

Sí creo que nos hace falta autocrítica y es necesario que la hagamos no solo por una cuestión de mejoramiento, sino que la autocrítica mejora nuestras capacidades, nos permite ver errores que de otro modo no lo haríamos si seguimos pensando que lo hacemos todo bien. Por esa sola razón, entendemos que esa es parte es la verdadera esencia de la competitividad y no es competir entre nosotros en el sentido de “voy a vencerte” sino que nos obliga entregar un mejor producto a nuestras audiencias que es muy distinto. No compito para vencerte, compito para entregar un mejor producto.

¿Cree que hay espacios donde se pueda hacer autocrítica?

Creo que esos espacios, al menos si nos centraremos en nuestros medios, esos espacios están invisibilizados por no decir que no existen. Es Inadmisible que a estas alturas, las plataformas digitales que se supone que son un paso adelante de los medios tradicionales, no tengan espacios de expresión y defensoría de sus usuarios. Es absolutamente inadmisible. Es inadmisible pensar que los modos de relacionarnos con nuestra audiencia sea publicar las interacciones en redes. Eso es tan básico de la prehistoria.

Hace falta internamente espacios de autocrítica de relacionamiento con nuestra audiencia. Pero un relacionamiento real, no solo se trata de leer mensajes de los comentarios que los pasan en vivo. Hay que tener un contacto real, un contacto que mejore las herramientas de nuestra audiencia, no solo que postergue, recicle esa necesidad de las audiencias de

mostrarse que es un signo de las redes sociales y de la cultura actual. Deberíamos superar eso, deberíamos tener un contacto que permite que la audiencia se empodere un poco más de lo que nosotros hacemos que es entregar datos que le sirven. Y para eso también necesitamos mejores audiencias y para eso necesitamos mejores canales de participación, y por otro lado, sí deberían existir esta especie de observatorios que tuvieron auge hace unos 10 años, es decir espacios en los que se cuestione la información que sale en los medios, que se cuestione propositivamente; no solo es cuestión de decir “esto está mal”, que por supuesto es una parte del proceso sino no nos parece que esto debería hacerse así. A mí me gusta los observatorios que son críticos y propositivos porque señalar los errores es la cosa más fácil del mundo y para eso todo siempre vamos a tener las armas listas

Ahora, proponer modos que consideramos, no que estamos absolutamente convencidos, pero que consideramos que son correctos de abordar la cobertura periodística, me parece eso súper necesario. Para decirlo de un modo amplio, creo que deberíamos impulsarlos.

¿Cree que en las universidades se enseña periodismo acorde a las necesidades del mercado?

Tengo una observación y es sobre la expresión “necesidades del mercado”. A mí me parece y no tengo muchos datos del campo al respecto así que mi opinión es chiquita en esta parte.

Yo no creo que las profesiones tengan como norte fundamental las “necesidades del mercado”. Porque eso nos lleva a ciertas lógicas comerciales que terminan perjudicando las labores estrictamente profesionales. Yo creo que es importante saber en qué espacios nos desenvolvemos por así decirlo, no podemos lanzar al mercado a un ejército de profesionales que no van cabida, yo estoy de acuerdo en eso.

Tenemos que darles herramientas de supervivencia, de competencia sana pero lo que me preocupa es que esa necesidad de mercado es vista como una especie de moda y las modas son pasajeras, es decir, estamos tan saturados del mercado que queremos

responder a los vaivenes emocionales del mercado, a los vaivenes demandantes del Estado que pueden ser un poco históricos como todas las modas.

Y yo creo que la academia tiene trascendencia que va más allá de los momentos. Entonces, es encontrar una mixtura reflexiva de mercado. A mí me da la impresión que las universidades han respondido antes de ese punto de vista que a mí no me gusta

Por ejemplo, revise usted la cantidad de maestrías que se ofertan en este país, yo hice una investigación hace un tiempo y teníamos más de 400 maestrías en todas las modalidades posibles, con todos los énfasis posibles. El mercado demanda especialista en moda con énfasis en bordillos, pues venga, hay que darle una maestría con esa denominación. Yo creo que en ese sentido me parece un desastre.

Me parece un poco que las universidades deberían apuntar más hacia los talleres, hacer de las cosas que se hagan insitu. Soy partidario de los pilares teóricos son muy importantes, no debemos dejarlos de lado pero no podemos olvidar que el rol histórico en esa parte de la docencia ha sido superado, porque antes de que existiera esta gran biblioteca digital, que nos permite acceder a muchos saberes, digo que la labor del profesor era un poco más sólida en ese aspecto. Un estudiante si busca bien, da con el autor, el libro, hay que orientar ese conocimiento, esa magnitud enorme de datos, también hay mucha basura en eso, y esa es una labor docente, orientar a los estudiantes.

Es importante que las universidades le presten atención más a la práctica que a la teoría, cuando los alumnos van a la práctica del ejercicio profesional, es muy distinto a los que se les enseña, es como si ellos dijeran: "nos enseñaron cosas que no nos sirven", es terrible escuchar eso. Yo creo que debemos de reflexionar más sobre eso, es urgente que lo hagamos.

Estoy seguro de que la mayoría de las universidades no lo hacen porque están metidas en esa vorágine de las necesidades del mercado, que son necesidades que pueden ser temporales. Debemos poner énfasis en los talleres. El mercado se puede tragar a la gente,

se la come, y el único modo en que no te dejes, es que tengas claro cuáles son tus convicciones.

Creo que las universidades también deben tener materias importantes que tengan que ver con la reflexión, sobre los valores y no lo hacemos. Estamos pendientes de otras cosas.

¿Los estudiantes tienen contacto con periodistas dentro o fuera de clases, que les compartan experiencias sobre el ejercicio del periodismo o recomendaciones para ejecutarlo?

Yo recuerdo que la última vez que tuvimos taller de periodismo investigación tuvimos a cuatro de los mejores investigadores, no solamente de Ecuador. Estuvo Juan Carlos Calderón de la investigación del Gran hermano (Diario Expreso) y Plan V, Mónica Almeida directora de investigación de diario El Universo de los Panamá papers y ahora Pandora papers; Arturo Torres, quién fue durante algunos años editor general de Diario El Comercio, actualmente dirige Código Vidrio con su esposa María Belén Arroyo. También estuvo Diego Cano que es el argentino que lideró la investigación de los cuadernos de las coimas.

En otras materias también ha estado con nosotros Matías Zibell, el corresponsal de la BBC en Ecuador.

Además, siempre le sugiero a los estudiantes que hagan dos cosas desde sus pasantías: la primera, ir armando su red de fuentes, el mejor periodista es el que tiene más fuentes, e ir averiguando en qué nicho quieren trabajar; lo otro es que estamos ante la posibilidad enorme y fructífera de hacer trabajos colaborativos con otros periodistas al sector y eso hoy tiene una facilidad que antes no se tenía. Hoy enviamos un correo con un simple mensaje y de pronto estamos conectados con un colega que está haciendo cosas similares a la nuestra en cualquier parte del mundo y es más fácil formar parte que formar parte de asociaciones, redes que tengan que ver con cosas que hacemos en el periodismo.

¿Podrían mencionar a referentes / perfiles de personas o medios de comunicación que, en su criterio, hacen un buen periodismo?

Me ha gustado siempre el Washington post, lo sigo ahora más que antes, en medio del Washington post hay un área que hace periodismo en TikTok, que me fascina. Sigo todos los días eldiario.es, que me parece que es una absoluta referencia en proyectos digitales. Lo armaron 20 periodistas despedidos de Diario El Mundo y tuvieron su salida en versión digital, es un diario sumamente serio, recursivo, financiado por quienes lo consumimos, que ellos no llaman sucios y me encanta lo que hacen porque es el único diario que publica notas que revelan al poder. Por ejemplo, ellos hicieron las investigaciones sobre el rey de España porque incluso, el diario El País guarda silencio sobre algunos detalles. Consumo todos los días diario La Nación de Argentina. En Ecuador yo sigo Diario Expresos, el diario en el que trabajo, veo su esfuerzo sobre todo ahora que le ha metido mucho caballaje a sus plataformas digitales. Soy un admirador del cotidiano esfuerzo que hace el Plan V, Código Vidrio y GK.

¿Cuáles son las redes sociales y formatos que les llaman más la atención cuando están consumiendo información?

No consumo redes, veo versiones digitales y debo decir que por cuestión de participar en grupos en WhatsApp estoy al tanto de los trinos de los mensajes en Twitter que más me interesan. Me gusta mucho Instagram y abrí una cuenta personal pero por una cuestión que era más bien académica, para hacer un seguimiento de un proyecto. Me gustan mucho las historias y los reels.

Yo diría que sigo sitios propositivos portales y que me encantaría que se haga producción periodística en Tik Tok que creo que es una red social mucho más efectiva y amigable obviamente ha roto a Facebook y creo que va a superar a instagram sobre todo ahora que ha mejorado su capacidad de almacenamiento porque ellos pueden hacer cápsulas de hasta 3 minutos.

¿Escucha podcast? ¿cuáles?

Me gusta el podcast porque valora mucho el testimonio in situ, es tan cálido pero la gente tiene por delante una cámara. Yo sé que ahora hay mucha gente que hace radio con transmisión en vivo, por así decirlo. Pero yo creo que es muchísimo mejor porque la gente está más dispuesta a abrirse y creo que se puedan hacer muchísimas cosas al respecto.

No escucho podcast cotidianamente pero si me gusta hacerlo generalmente, los escucho por cuestiones específicas. Por ejemplo, yo escucho un podcast que se llama “Al final del día” de un amigo de Argentina, que me parece maravilloso. Yo consumo podcast con valor periodístico como lo que hace el Washington post, New York Times y en realidad lo hice a partir de ese pulitzer que ganó en el 2018.

Fue la primera vez que un podcast ganó un Pulitzer sobre un reportaje acerca de lo que sucedía en la frontera mexicana-norteamericana y lo hizo una persona que se dedicaba antes a radio hace muchísimo tiempo.

Aquí en Ecuador escuché algunos. Por ejemplo el podcast de Diego Arcos, me gusta lo que hace, me parece riguroso, me gustaría que el podcast tenga la irrupción que en otros lados tiene. Particularmente me parecen extraordinarios. Pueden ser un éxito en la medida que no repliquen las mismas tácticas de la radio, porque la radio también se volvió como muy comercial, entonces la lógica del podcast está un poco alejado de eso, es un intercambio de información que no tiene esa premura mercantilista, entonces es súper informal, desenfadado, lúdico.

¿Cómo ve el futuro del periodismo en el país?

Yo soy una persona que tiene optimismo, a pesar de que dicen que el periodista es un pesimista con datos, es verdad. Sin embargo soy optimista porque me parece que el periodismo nuestro durante muchos años en Ecuador estuvo gobernado por los todólogos y por esa gente que no tenía credenciales para hacer periodismo. Gente que creía que hacer periodismo era tener un micrófono o tener la posibilidad de escribir y yo empecé así, mi primera profesión fue abogado.

Pero son tan importantes los estudios, las bases, saber las reglas eso de que cualquiera puede hacer periodismo, entonces cualquiera puede ser médico, y es verdad, solo que uno tiene que estudiar para ser médico.

No se hace solo periodismo teniendo la posibilidad de divulgar algo. Y yo creo que estas nuevas generaciones están mejor preparadas, son más recursivas, tienen unas posibilidades impresionantes que antes no las teníamos. Entonces yo creo que las herramientas para hacer un mejor periodismo están ahí. La democratización de la propiedad de los medios era nula hace 20, 30 años, ya ha cambiado tan radicalmente y hoy digamos que la propiedad de los medios está bien distribuida y no sigue estando en manos de unos pocos.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 11 de abril de 2022

Yo, Rubén Montoya, voluntariamente he decidido colaborar en el estudio realizado por la Lcda. Bianca Valverde, egresada de la Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande, cuya finalidad es desarrollar el proyecto de titulación "Creación de un podcast de comunicación y periodismo". En tal sentido, doy mi consentimiento para ser entrevistado y opinar sobre las preguntas que plantearé por la estudiante. De igual manera, autorizo a que mis respuestas sean utilizadas en este proyecto con fines académicos, de preferencia sin cortes ni ediciones que dificulten la comprensión del contexto.



Rubén Montoya

CI: 0500806716