

El perfil ideal del periodista según los medios: Una radiografía del nuevo perfil en el contexto digital

Escobar, Paulina

Universidad de Bourgogne, France

✉ ana-paulina_escobar@etu.u-bourgogne.fr

ORCID ID: 0000-0003-4921-8839

Jaramillo, Andrés

Pontificia Universidad Católica- Sede Santo Domingo, Ecuador

✉ jcga@pucesd.edu.ec

ORCID ID: 0000-0001-9406-4512

Documento recibido: 15 noviembre 2019

Aprobado para publicación: 17 noviembre 2020

Resumen

Esta investigación busca identificar el perfil ideal del periodista que los medios de comunicación requieren hoy en Ecuador. Para ello se propone determinar las características de los nuevos perfiles que demandan dos medios tradicionales: últimas Noticias y Teleamazonas y dos nativos digitales: Plan V y GK. Esto implica un análisis estructurado de entrevistas de profundidad aplicadas a representantes (con cargo de editores o jefes de redacción) de estos medios, considerando las características propias de la profesión en Latinoamérica (Konrad-Adenauer Stiftung, 2016). Además, se aborda el enfoque de la convergencia digital en las nuevas prácticas profesionales (Salaverría, 2009) y las mutaciones del periodismo (Mercier, 2014). Sin embargo, frente a los cambios a los que han debido adaptarse periodistas y medios, no se deja de lado el rol del periodista como protagonista del proceso de mediación entre la realidad social (Gomis, 1991) y la construcción mediática de la realidad social (Cáceres Zapatero, 2011).

Palabras clave

Perfil profesional; Periodista; Medios; Mutación; Periodismo.

Resumo

Esta pesquisa busca identificar o perfil ideal de jornalista que a mídia exige hoje no Ecuador. Para tal, propõe-se determinar as características dos novos perfis que dois meios de comunicação tradicionais exigem: Últimas Noticias e Teleamazonas e dois nativos digitais: Plan V e GK. Isso implica uma análise estruturada de entrevistas em profundidade aplicadas a representantes (editores ou editores-chefes) dessas mídias, considerando as características da profissão na América Latina (Konrad-Adenauer Stiftung, 2016). Além disso, aborda a abordagem da convergência digital em novas práticas profissionais (Salaverría, 2009) e as mutações do jornalismo (Mercier, 2014). No entanto, apesar das mudanças às quais os jornalistas e a mídia tiveram que se adaptar, o papel do jornalista como protagonista do processo de mediação entre a realidade social (Gomis, 1991) e a construção midiática da realidade social não é negligenciado (Cáceres Zapatero, 2011).

Palavras-chave

Perfil profissional; Jornalista; Meios de comunicação; Mutação; Jornalismo

Abstract

This research seeks to identify the ideal journalist profile that media require today in Ecuador. In order to do it, it is proposed to determine the characteristics of the new profiles that two traditional media demand: Últimas Noticias and Teleamazonas, and two digital native media: Plan V and GK. This implies a structured analysis of in-depth interviews applied to representatives (editors or editors in chief) of these media, considering the characteristics of the profession in Latin America (Konrad-Adenauer Stiftung, 2016). In addition, the approach of digital convergence in new professional practices (Salaverría, 2009) and the mutations of journalism (Mercier, 2014) are addressed. However, despite the changes that journalists and the media are facing, the role of the journalist as the protagonist of the mediations process between social reality (Gomis, 1991) and the media construction of social reality is not neglected (Cáceres Zapatero, 2011).

Keywords

Professional profile; Journalists; Media; Mutation; Journalism.

Introducción

Estamos en pleno futuro del periodismo. Aquello que avizoraban muchos autores aun antes de la llegada del siglo XXI es ahora parte de la cotidianidad de la profesión. Es un futuro en el que,

como anticipaba (Meso Ayerdi, 2003), muchos periodistas ya no tienen que trasladarse a la sala de redacción para escribir sus textos o no tienen que esperar la edición del día siguiente para publicarlos; donde se habla de nuevas narrativas y los contenidos son cada vez más visuales (Flores Vivar, 2017); donde predomina la comunicación en red, en lugar de la comunicación lineal, una comunicación multimodal one-to-many, many-to-many que permite un intercambio plural y diverso, que bien lo explicarían (Dahlgren & Relieu, 2000), pero que lo describiría mejor un visionario como Julio Verne (año) en sus obras de ficción, al referirse en pleno siglo XIX a una red internacional de comunicación que en el futuro lograría que muchas de distintas regiones del mundo se conecten para compartir información.

Es un futuro que en el presente enfrenta varios desafíos en sus dinámicas y rutinas de trabajo y que también se plantea nuevos ¿Qué?, por su potencial de crecimiento y constante evolución tecnológica. En este contexto, ¿hablamos de un nuevo periodista? o ¿hablamos de la reafirmación de un perfil profesional siempre vigente? Quizás, la era digital ha visibilizado a un profesional dispuesto a adaptarse a los cambios constantes que impone la tecnología, a apropiarse de nuevos recursos y herramientas para el desempeño de su oficio (Fernández, Vallejo, & McAnally, 2015), pero -hoy más que nunca- a un profesional comprometido con los principios fundacionales y nunca caducos del periodismo (Restrepo & Botello, 2018): la ética, la verdad como misión y como brújula, la responsabilidad con las audiencias y los contenidos, además del apego a la rigurosidad y la precisión, la contextualización y contrastación de la información, entre otros.

Es un contexto que evoca compromiso, pero también renovación, tanto en los medios tradicionales que han debido encontrar espacio en la red, a través de sus versiones digitales, como en los nuevos medios.

La configuración del perfil del periodista ecuatoriano

El ejercicio profesional del periodismo en Ecuador está ligado a la formación académica, como un componente fundamental que adquiere importancia en 1945, a partir de la creación de los primeros centros de formación superior en Quito y Guayaquil: la escuela de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador y la Escuela de Información de la Universidad Estatal de Guayaquil. A las pioneras les siguieron la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Interamericana del Ecuador, creada en Riobamba en 1947; y la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca, en 1954 (Punín, 2012).

Este componente ha funcionado por mucho tiempo como un referente para el periodismo, sin socavar el ejercicio de la profesión por parte de quienes habían hecho escuela en los primeros medios de comunicación desde mucho antes. Por ejemplo, desde en las salas de redacción de los primeros diarios: en 1884, El Telégrafo, y en 1906, El Comercio; y, en lo posterior en los departamentos de noticias e información de la radio, cuyas primeras emisiones tuvieron lugar en 1930, Ecuarradio, en 1931, HCJB; y de la televisión, en 1959, HCJB y en 1960, Telesistema (Rivera, 2012).

A partir de 1989 y durante la década de los 90 se fundan más escuelas y facultades de comunicación social en centros superiores públicos y privados de diferentes ciudades del país, aunque Quito, Guayaquil y Cuenca centralizan la oferta. Desde entonces se han creado 26 facultades o escuelas de comunicación hasta 2012, en las que la diversidad de especialidades ha rebasado el énfasis en el periodismo extendiéndose a las relaciones públicas y comunicación organizacional,

la publicidad, el diseño gráfico, como una respuesta a la diversidad de espacios en el campo laboral.

La trayectoria de un periodista ecuatoriano en el contexto contemporáneo ha tenido un punto de partida en su incorporación a un medio de comunicación después de su formación académica o después de un período de prácticas pre-profesionales, en el curso de su formación. A diferencia de la época en la que el periodismo se aprendía en el ejercicio mismo del oficio, en la época actual el componente de la formación académica tiene un peso relevante en el perfil del periodista, lo cual también ha sido registrado como un elemento característico en un reciente estudio sobre la identidad de los periodistas ecuatorianos (Oller & Chavero, 2016), en el contexto de una publicación liderada por el Centro para la Información Ciudadana y la fundación Konrad Adenauer sobre los perfiles de periodistas de las democracias de América Latina (Konrad-Adenauer Stiftung, 2016) y en un estudio aplicado a periodistas de seis medios impresos ecuatorianos (González, Rodríguez, & Rivera, 2016). En el primer caso, el 85% de los periodistas entrevistados –en 2015- cuenta con formación universitaria y la mayoría de ellos, con una especialización adicional en periodismo; mientras, en el segundo caso, el porcentaje de periodistas con estudios en comunicación social llega a 96% -en el marco de una encuesta aplicada en 2014-; y el 84% de contaba con estudios de posgrado en periodismo digital

Además de la formación universitaria, en la configuración del perfil profesional del periodista ecuatoriano, predominan dos aspectos que han marcado cambios en los últimos años: la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) y las demandas del mercado laboral en función del contexto digital.

En primer lugar, desde su vigencia en 2013, la LOC establece nuevos parámetros para quienes ejercen el periodismo y para quienes buscan incorporarse al mercado laboral de los medios de comunicación social (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013), especificando en su artículo 42 que las actividades periodísticas en los medios deben ser desempeñadas por profesionales del periodismo o de la comunicación. Bajo este paraguas jurídico, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) -una de las instituciones que surgen a partir de la LOC- oficializa un programa de profesionalización de trabajadores de la comunicación que laboran en medios del país, específicamente dirigido a productores, realizadores, programadores de contenido, camarógrafos, fotógrafos, presentadores, locutores, entre otros. El programa ha sido implementado por el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (Secap), institución que al final otorga una certificación de competencias laborales en el sector de la comunicación, que, aunque no es equivalente a un título profesional, permite a sus beneficiarios seguir trabajando en un medio de comunicación.

Para nuestra concepción del perfil del periodista ecuatoriano, la LOC ha sido determinante puesto que no solo reafirma el concepto de periodista profesional a partir de la importancia de su formación académica, sino que ha generalizado la necesidad de la profesionalización en quienes trabajan en actividades relacionadas al periodismo sin contar con un título profesional, exigiendo su obtención o la de un certificado de competencias laborales.

Así mismo, además de esta exigencia formal, la ley precisa en su artículo 44 que las remuneraciones de los trabajadores de la comunicación deben corresponder a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente; es decir, el Ministerio de Trabajo. Con este antecedente, a partir

de enero de 2015 entraron en vigencia mínimos referenciales para el salario de los diferentes campos ocupacionales del periodismo, lo cual también buscaba incidir en el cambio de las condiciones de trabajo de muchos periodistas y trabajadores de medios de comunicación, condiciones antes marcadas por la precariedad laboral. Un indicio de ello es lo que constatan (Oller & Chavero, 2016) al aplicar encuestas a periodistas activos durante el primer semestre de 2015, es decir cuando ya estaban en vigencia los mínimos salariales; entre otros aspectos, identifican que el salario que percibe la mayoría de periodistas (47,6%) varía entre los 200 y 800 dólares mensuales, cuando el mínimo salarial al inicio de ese año se estableció en 84,9 dólares para periodistas titulados, 709,16 dólares para egresados y 570,79 dólares para comunicadores comunitarios y asistentes (Cordicom, 2015).

El reconocimiento de mejores condiciones laborales va ligado al valor que con la LOC han adquirido los derechos para quienes ejercen actividades de comunicación, pero al mismo tiempo las obligaciones. Estas particularidades han logrado un empoderamiento en los periodistas al ejercer una profesión que no está exenta de abusos, presiones y excesos, pero que los ha hecho conscientes de ello; también ha reforzado la garantía de sus derechos como la reserva de la fuente, el secreto profesional, así como la posibilidad para que las audiencias apelen a la réplica y a la rectificación (Oller & Chavero, 2016, pág. 84), lo cual implica un ejercicio más riguroso, ético y empático de la profesión frente a la sociedad.

Desde esta perspectiva, el perfil del periodista ecuatoriano es el resultado de una combinación de dos factores que inciden en su identidad profesional sea grupal o gremial: el primero, marcado por su situación personal y profesional; y el segundo, por las percepciones de su rol y del entorno. Se trata de un mapa que identifica quiénes y cómo son los periodistas ecuatorianos en el contexto actual, un perfil que está también delimitado por el sistema económico-político, los intereses del Estado -fundamentalmente marcado a la época por el gobierno de Rafael Correa y su influencia en el sistema mediático- así como por el de los propietarios de los medios de para los que trabajan (Oller & Chavero, 2016, pág. 82).

En segundo lugar, es claro que la era digital y la tecnología han cambiado el mercado laboral en muchas profesiones, aun desde las últimas décadas del siglo XX. En el caso del periodismo, el contexto digital ha marcado cambios en las demandas del mercado, con la incorporación de nuevas rutinas y competencias laborales, que también han incidido en la actualización de las mallas curriculares de formación universitaria, a través de nuevos contenidos y competencias en la formación de grado y posgrado.

A diferencia del periodista tradicional, el ámbito de trabajo del periodista digital da cuenta de innovación y cambios tanto en los medios nativos digitales, como en los tradicionales, donde las técnicas de trabajo están determinadas por las herramientas digitales (López-García, Rodríguez-Vázquez, & Pereira-Fariña, 2017). En este ambiente laboral también se identifica un cambio en la relación del periodista con sus fuentes, con sus audiencias y con los medios de comunicación (Meso Ayerdi, 2003) porque ya no necesariamente identifica a sus fuentes a través del contacto personal o directo, sino que puede encontrarlas en las redes sociales. En este mismo espacio, su audiencia puede actuar como consumidora de contenidos –a menor costo o gratuitos-, como fuente de información o incluso puede involucrarse como parte del fenómeno del periodismo ciudadano (Salaverría, 2009), mientras que su relación con los medios ya no está determinada por la exclusividad, puesto que pueden colaborar para más de uno.

La presencia de los medios ecuatorianos en internet data de los años 90. El primer paso en el periodismo digital lo dio diario Hoy en 1992, con un boletín informativo y cuatro años después, El Comercio, con un resumen semanal. En 1997, El Universo lanzó una versión digital sin fotografías ni contactos, mientras que un año después lo hizo La Hora con una versión que incluía fotos y links (Rivera, 2012). Casi una década después, los diarios Extra y Expreso aparecen en la lista con los dominios expreso.ec y extra.ec, en 2007 (González, Rodríguez, & Rivera, 2016).

Con la incorporación de cambios en los diferentes medios tradicionales y nuevos medios, desde el 2007 los periodistas empiezan a utilizar con más frecuencia blogs y redes sociales, en espacios personales y profesionales, aunque también se incorpora la participación de blogs de usuarios o lectores de los medios; es así que el número de estas bitácoras en 2010 llega a 480 y un años después a 625 (Rivera, 2016).

Pero, pese a la evolución en las competencias y destrezas de los periodistas en América Latina, el estudio de la fundación Konrad Adenauer (año -previamente mencionado-, revela que en el 2016 la mayoría de los periodistas ecuatorianos encuestados (97,3%) seguía trabajando en medios tradicionales; es decir, en radios, medios impresos y canales de televisión (Oller & Chavero, 2016), mientras que el porcentaje restante lo hacía en medios on line. Sin embargo, el estudio de (González, Rodríguez, & Rivera, 2016) que aborda las competencias y habilidades del periodista digital revela implícitamente que muchos de ellos realizan actividades para las versiones digitales de los medios impresos para los cuales trabajan y, en algunos casos redactan información para la versión impresa y para la digital. Y, pese a que en ambos casos cumplen con actividades propias del periodismo digital –redacción, gestión de redes sociales y de dispositivos móviles, además de la utilización de programas como Adobe Photoshop e Illustrator como recursos complementarios-, solo el 82% se autodefine como un periodista digital (Salaverría, 2009); esto, frente a una realidad que en Iberoamérica más bien describe un panorama con una diversidad de periodistas digitales, que van desde el redactor de información, el reportero multimedia, el editor de medios sociales y de dispositivos móviles, el diseñador digital, el infografista, el productor de video para la web, entre otros (Salaverría, 2016).

La ética, el principio más vigente del periodismo digital

La forma de hacer periodismo mutó con la irrupción de la tecnología digital. No solo en lo que tiene que ver con la forma de producir contenidos, sino también con los modelo de negocio, que desde el surgimiento de los primeros medios digitales han experimentado dificultades para consolidarse (Salaverría, 2016) y la manera en que se interactúa con las cada vez mayores y diversas audiencias (Restrepo & Botello, 2018). Por tanto, las empresas dedicadas a hacer periodismo y los periodistas que quieren salir a flote, en medio de esta vorágine de cambios, están obligados a responder a esta nueva realidad y pensar en cosas diferentes, disruptivas, poco convencionales, pero sobre todo a entender que hoy más que nunca se debe apelar a los valores fundamentales del periodismo y a contribuir a la sociedad (Carrillo, 2017).

Esto no implica que deba reinventarse totalmente el periodismo y el periodista. Si bien es cierto en la actualidad existen más canales y fuentes directas de información, la interacción con las audiencias es de doble vía y la lógica de acceso sin paga a través de la Internet, los principios fundacionales del periodismo se mantienen y quizá incluso son más necesarios que en cualquier otro tiempo.

La marejada de noticias falsas que circulan, algunas incluso con una convincente apariencia de verdad, hacen fundamental que el periodismo y el periodista vuelvan la mirada a su razón de ser: el apego a la verdad, la rigurosidad, la contextualización, la contrastación, la ética, la responsabilidad con la sociedad y el rigor (Restrepo & Botello, 2018).

Esos principios son claves para combatir lo que hoy se conoce como la posverdad. La definición más cercana del fenómeno la tiene el Diccionario de Oxford, que la eligió como palabra del año en 2016. Ahí se señala que la posverdad se refiere a “las circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”. En otras palabras, las mentiras que circulan en los espacios públicos pero que, a diferencia de lo que ocurría antes, se difunden masivamente a través de las nuevas tecnologías; principalmente de las redes sociales, y que tienen una carga emotiva que refuerza lo que cada persona cree, convirtiéndose así en una falsa verdad o una media verdad. Las audiencias prefieren creer cada vez más en quienes piensan igual.

Si bien hay quienes sostienen que la posverdad, como muchos otros conceptos, son parte de una moda y que tarde o temprano pasará; pues solamente es otra forma de referirse a las mentiras en la esfera pública (Berckemeyer, 2017) lo cierto es que está presente y puede ser una oportunidad para el periodismo, pues este precisamente se basa en la verdad.

En los últimos acontecimientos mundiales; como el diálogo de paz en Colombia, el Brexit, las últimas elecciones presidenciales en Estados Unidos, entre otras, las mentiras o verdades a medias se volvieron una moneda común y quienes tenían la responsabilidad de desnudarse o cuestionarlas terminaron reproduciéndolas, ya sea de forma consciente o inconsciente. Hubo medios de comunicación y periodistas que olvidaron o quisieron olvidar los principios fundacionales de la profesión y terminaron reproduciendo esos bulos (Restrepo & Botello, 2018), lo que comprometió y puso en tela de duda su principal capital: la credibilidad.

A esto cabe sumar un ambiente que opera como caldo de cultivo para las mentiras o verdades a medias y que no podría haberse configurado sin la irrupción de las tecnologías digitales. En la actualidad, las noticias falsas pueden reproducirse tan rápido como virus y alojarse en múltiples canales de difusión masiva. Los medios y los periodistas tienen que elegir entre dos caminos: publicar pronto e incompleto o esperar a que el resto publique y hacerlo luego, con la historia completa. Lo responsable no está en la cantidad de noticias para ganar clic, sino en qué tan efectivo resultó para el entendimiento de las audiencias los productos difundidos (Restrepo & Botello, 2018).

De ahí la importancia de rescatar la ética de la profesión y promover un reencuentro con esas formas de acercarse a la verdad y también del sentido crítico para desnudar las mentiras y poner en contexto las verdades a medias. Alrededor del mundo hay nuevas iniciativas precisamente para lograrlo. Por ejemplo, medios o portales especializados para la verificación de información difundida. Proyectos para promover en la ciudadanía el pensamiento crítico que les permita por sí mismos diferencia lo verdadero de lo falso (Restrepo & Botello, 2018) y el acceso a formación para tomar consciencia sobre el problema y conocer cómo y por qué enfrentarlo.

La orientación, el fin del periodista y el periodismo es ayudar a la sociedad y esto lo hace informando para que las personas puedan tener los elementos necesarios para entender lo que está pasando alrededor y que en función de eso logre decisiones conscientes, reflexivas. El desnudar la mentira o contrastar, poner en contexto las verdades a medias requiere de un ejercicio de

periodismo real y no solamente digital (Restrepo & Botello, 2018). Ese también es un principio ético. No quedarse en la comodidad de las redacciones, operando equipos y herramientas digitales, sino también saliendo al campo y buscando la comunicación en todas sus formas a través de la reportería y lo que esta da: descripciones, comunicación no verbal, ambientes, etc.

Todos estos elementos arrojan información rica en detalles que también se convierten en elemento alrededor del cual es necesario reflexionar, sobre todo cuando los periodistas y los medios enfrentan casos en los que se contraponen los derechos. Por un lado el de informar a la ciudadanía y por otro el derecho a la intimidad de quienes son actores de la noticia. En esos casos, cabe recordar que el sensacionalismo no es periodismo. El primero busca atraer espectadores primando los intereses económicos de los medios y periodistas, mientras que el segundo antecede la ética periodística que podría resumirse en tres: apego a la verdad, independencia y responsabilidad con la sociedad (Restrepo & Botello, 2018)

Los dispositivos móviles, principalmente el teléfono celular, brindan herramientas cada vez más sofisticadas que crean la ilusión de que cualquiera persona puede ser un periodista, con tan solo transmitir en tiempo real un hecho que ocurre a su alrededor o reproduciendo contenidos a los que accede de forma directa en cualquier otro formato como video, fotografía, gifs, entre otros.

Sin embargo, el periodismo va mucho más allá de ser una caja de reproducción de datos. Implica un ejercicio permanente en el que se involucra otros elementos como la recopilación de antecedentes, contexto, contrastación, otras miradas y formas de análisis y la verificación de los hechos, más allá de lo que puede mostrar una cámara de celular (Restrepo & Botello, 2018). Algo que no hacen, no quieren hacer y tampoco sabrían cómo hacerlo quienes de manera empírica se dedican, a manera de hobby, a reproducir hechos que están en su entorno.

Lo único que puede diferenciar a quienes hacen un tipo de reportería del periodista, es el compromiso ético que asume con la realidad, con la verdad y con ese objetivo de alcanzar una descripción lo más exacta posible de los hechos que aborda. De ahí que, en la era digital, la única razón de ser del periodismo es la ética (Casasús, 2000). Porque cabe recordar que los avances digitales no son los que generan los problemas éticos, sino quienes los utilizan, es decir, las audiencias y en contraposición también quienes están del otro lado y generan contenidos para comunicar o incomunicar (Restrepo, 2013).

El periodismo implica el uso de la mayor cantidad de fuentes posibles para entender el hecho del cual se habla desde varios ángulos y visiones. Además, claridad para distinguir cuando se trata de una información y cuando de una opinión. De igual forma un ejercicio profesional independiente, crítico, relevante, que ofrece a las audiencias información de calidad, elaborada de forma exhaustiva y proporcionada (Carrillo, 2017). Incluso con la lógica multimedia, en la que los periodistas se ven seducidos a manejar y administrar una multiplicidad de herramientas de audio, video, imagen, gráficos, la esencia sigue siendo la misma. Para hacer periodismo es imprescindible volver a las reglas, principios, valores y ética que hace que el periodista sea eso y no otra cosa.

Metodología

La investigación busca identificar las características comunes del periodista en la era digital. No se trata únicamente de hablar del periodista digital, sino en general del periodista, que en el

contexto digital, trabaja para medios tradicionales y medios nativos digitales. Con este objetivo en mente, realizamos entrevistas de profundidad aplicadas a representantes de cuatro medios de comunicación: dos medios tradicionales y dos medios nativos digitales. En el primer caso, entrevistamos al jefe regional del canal Teamazonas y al editor general del diario Últimas Noticias; mientras, en el segundo caso, a editoras de Plan V y GK; en todos los casos, se trata de comunicadores sociales formados en la universidad.

El editor regional de Teamazonas cuenta con una trayectoria en varios tipos de medios: radio Quito, El Telégrafo, Ciespal y finalmente la televisión, además de docente universitario. El editor de Últimas Noticias, es editor de Producto y experto en periodismo ciudadano. En cuanto a los representantes de los medios digitales, la primera es periodista de investigación en la revista digital Plan V, experiodista de diario El Comercio, donde fue coordinadora de la página web y actualmente especialista en periodismo web e investigación. La segunda es directora editorial y cofundadora del medio digital GK, fue periodista de El Telégrafo, El Comercio y revista Vistazo.

Las entrevistas se realizaron en persona y vía WhatsApp a través de un intercambio de preguntas-respuestas, durante los meses de agosto y septiembre de 2019.

Para la realización de las entrevistas, establecimos una lista de preguntas bajo la guía de tres ejes temáticos: elementos que inciden en la evolución del perfil del periodista, las nuevas competencias (habilidades y destrezas) que hoy incorporan los periodistas, según los medios; y, las necesidades que identifican los medios con respecto a la formación de periodistas desde las universidades. El formulario-guía que, sin embargo, fue flexible a la hora de precisar información o de realizar repreguntas.

Resultados

Habilidades profesionales más allá de la tecnología

Las nuevas competencias mediáticas del periodista ecuatoriano describen a un profesional que incluye en sus dinámicas de trabajo la redacción de contenidos innovadores, así como la gestión más frecuente de redes sociales (González, Rodríguez, & Rivera, 2016). Sin embargo, más que una simple incorporación de competencias y nuevas habilidades se trata de una predisposición para gestionar nuevos dispositivos y plataformas tecnológicas, una predisposición que también está presente en los nuevos tipos de relación que se establecen con las audiencias para generar interactividad y, a largo plazo, sostenibilidad y rentabilidad para los proyectos o medios digitales en los que trabaja (Meso Ayerdi, 2003). Por ejemplo, mientras las redes sociales que han predominado en el trabajo periodístico son Twitter, Facebook y Google Plus, los nuevos medios requieren periodistas dispuestos a actualizarse constantemente en otro tipo de plataformas y redes, recursos y herramientas digitales (Entrevistada 4).

Lo más importante (en los nuevos perfiles) es la capacidad de aprender y seguir aprendiendo y tener la capacidad de aplicar lo que se aprende. No busco que la persona que vaya a entrar sepa Photoshop, si lo sabe es un plus, pero me interesa más la capacidad que tenga para aprender, para crecer. Es salirse un poco de decir yo solo escribo, sino decir yo escribo, pero también puedo aprender a tomar fotos, puedo aprender a hacer cobertura en redes sociales, en Instagram. Puede parecer sencillo, tampoco digo que sea una ciencia, pero sí tiene ciertas lógicas importantes de entender cómo es la comunicación y del periodismo digital. Para nosotros, por ejemplo,

es básico el manejo de Word Pres, así como del SEO, es volverlo integral (dentro del perfil)- (Entrevistada 4).

Así mismo, las nuevas tecnologías digitales ponen a disposición de los periodistas una serie de herramientas para acceder a información de todo tipo. Esto ha creado la ilusión de que el periodismo se reduce al trabajo en escritorio, que se construye única y exclusivamente desde la información disponible en Internet. Sin embargo, no se puede pensar en un periodismo sin reportería de campo (Entrevistados 2 y 3).

De ahí que no solo es necesario tener competencias para manejar las diferentes herramientas, sino también predisposición, actitud, para salir de las redacciones, abordar a las personas, gastar la suela de los zapatos y enriquecer sus historias con todo lo que puede resultar del contacto con la realidad. Incluso ir más allá y desarrollar competencias poco tradicionales como la de convertirse en un pedagogo, tallerista, para impulsar los nuevos proyectos que demanda la profesión y las empresas comunicacionales que se ven cada vez más abocadas a generar ingresos para garantizar la sostenibilidad de un modelo amenazado por la gratuidad de Internet (Entrevistado 2).

Las redes sociales y la Internet han provocado que se moldeen periodistas 'todólogos'; es decir, que puedan hacer desde una foto, un diseño, hasta escribir y producir un programa de televisión. Eso es un problema porque anula las capacidades que pueden tener para una determinada área. Por ejemplo, si un periodista es un buen cronista y se lo obliga a hacer video, seguramente podrá hacer las dos funciones pero la segunda no con tanta destreza como con la primera. Un tema pendiente en las redacciones y de los periodistas es sincerar para qué una persona es mejor y permitir que desarrolle y aporte con esa destreza. No porque existen mil herramientas se deben usar todas en periodismo. Uno debe saber cuáles usar y en qué momento (Entrevistada 3).

Otra destreza que ya lo advierten (Restrepo & Botello, 2018) y (Meso Ayerdi, 2003) es la capacidad de desarrollar estrategias de interactividad que permitan no solo fortalecer la actividad en redes que cumple el periodista, sino que permitan fortalecer lazos con consumidores u posibles contribuyentes a la sostenibilidad del medio. Es una opción que también puede permitir el desarrollo de proyectos conjuntos con la comunidad.

Pensar en la rentabilidad de lo que haces no es traicionar el periodismo. El buen periodismo siempre es un buen negocio, pero a veces los periodistas nos deslindamos de esa parte. El periodista en la actualidad tiene que hacer más con menos gente y además preocuparse del desarrollo de nuevos productos que atiendan a las cambiantes audiencias; que las entiendan y que propongan soluciones. En las escuelas y colegios de Quito, por ejemplo, nos dimos cuenta que pasaban cosas maravillosas y nadie los estaba viendo. Últimas Noticias creó un producto que permite a los estudiantes hacer su periódico a partir de los clubes de periodismo, con el acompañamiento de los periodistas de Últimas Noticias (Entrevistado 2).

Sin embargo, hay tres elementos que siguen vigentes en la cotidianidad de un reportero: investigar, elaborar la información y difundirla. Lo que hace la práctica es desarrollar la capacidad de los periodistas para que cumplan esas diferentes etapas, con el apoyo de las herramientas tecnológicas. "Lo menos que debes hacer es manejar el idioma, interpretar un tema y saberlo transmitir, saber contar, saber manejar elementos básicos como la rigurosidad" (Entrevistado 1). Frente a una buena investigación, un buen producto, la trasmisión depende de la tecnología

(señal abierta, sistemas digitales, redes sociales), pero el contenido, del periodista. Por ello, el entrevistado sostiene que, aunque los periodistas adquieran nuevos conocimientos tecnológicos, no deben perder la noción de los conocimientos básicos del periodismo.

La tecnología ha facilitado "salvajemente" el acceso a las fuentes. Antes recurrías a los archivos de periódicos o a la memoria. Ahora lo encuentras en Internet y con mayor facilidad. Sin embargo, si los periodistas nuevos no saben que hay que contextualizar, de nada les va a servir que sepan navegar en las autopistas de la información. Lo mismo ocurre con las fuentes. Antes a los periodistas que llegaban al canal, les dábamos lecciones de programas, de tecnología ahora les damos lecciones de contenidos que las universidades les dan en los primeros semestres: la empatía, la ética, el buen manejo del discurso, del idioma" (Entrevistado 1).

Los periodistas hoy, ¿Un cúmulo de prácticas o de conocimientos?

La formación académica es un factor en el que se pone un acento especial, dada la exigencia predominante tanto en los medios tradicionales con versiones digitales como en los nuevos medios para "adaptarse y evolucionar" (López-García, Rodríguez-Vázquez, & Pereira-Fariña, 2017) y como en respuesta a la necesidad de que la enseñanza del periodismo digital pase de la innovación a una "emergencia formativa" para elevar el perfil académico (Rivera, 2016).

En Ecuador, las escuelas y facultades de comunicación han experimentado la dificultad de armonizar las bases teóricas con la práctica profesional, lo cual coloca a la profesión en la categoría de oficio (Punín, 2012) o como una profesión indefinida (Ruellan, 1992), que es asimilada en la práctica misma como un cúmulo de aprendizajes. Lo que ha existido en los planes académicos son acercamientos a la práctica y a la técnica del periodismo, incluyendo el uso de las nuevas tecnologías, pero no como un componente transversal en las mallas curriculares, sino como iniciativas aisladas de cada docente.

Un problema identificado desde la misma fundación de las escuelas y facultades de periodismo y comunicación y que persiste de generación en generación es el hecho de que muchos estudiantes que empiezan la carrera confunden el perfil del periodista como un sinónimo de una estrella de televisión, lo que se suma la falta de una buena formación con la que los bachilleres ingresan a la universidad, un verdadero problema del sistema escolar "que la universidad de manera inevitable hereda, pero que tampoco puede solucionar" (Punín, 2012).

Sin embargo, el perfil de egreso, frente al que exigen los medios se ha ido modificando debido a la evolución tecnológica y las demandas de los medios. El hecho de que, tanto en Quito como en Guayaquil, las escuelas de Comunicación se hayan implementado como parte de la iniciativa directivos de los diarios El Comercio y El Universo (Punín, 2012), demuestra que la demanda de perfiles identificaba desde entonces una formación en función de las dinámicas reales del trabajo periodístico. Otro hecho relevante es que con la creación de nuevas escuelas y facultades de comunicación en la década de los 90 también surgieron perfiles de egreso con títulos, además de periodismo/comunicación social, con especialidades en relaciones públicas, comunicación organizacional y comunicación audiovisual/producción audiovisual, en función de la demanda del mercado (Punín, 2012, pág. 35).

Para nuestros entrevistados, la formación académica es un pilar para el desempeño del periodismo, frente a dos grandes enfoques de formación de periodistas que identifican, tras la incursión de las nuevas tecnologías digitales (Entrevistados 1 y 3). Por un lado, hay centros de

educación que se enfocan más en la parte técnica y que priorizan el aprendizaje de herramientas para generar contenidos en nuevos formatos y narrativas. Por otra parte, están los centros de educación que priorizan la parte teórica y se preocupa de dar conceptos para que los periodistas conozcan sobre manejo de géneros y las corrientes de pensamiento.

Lo ideal frente a esa realidad es tener espacios de formación que logren un balance entre lo técnico y lo teórico. Pero, que además se preocupen de la parte ética de la profesión y de guiar a los estudiantes para que entiendan, por ejemplo, que ellos no son la noticia, ni que su imagen u opinión es más importante que las historias y los personajes que abordan en estas. Existen en la actualidad muchas formas gratuitas en Internet de manejar las herramientas técnicas, pero el periodista debe desarrollar más su criterio para saber qué formato es mejor con qué narrativa y en qué momento (Entrevistado 3). Ahora, también es claro que muchos jóvenes ya adquieren esos conocimientos, sea en la universidad o por iniciativa propia y llegan ya al medio, con conocimientos multimedia (Entrevistado 1).

Sin embargo, también consideran que la universidad está en deuda con respecto a la formación en nuevas competencias, ligadas al periodismo, pero también al emprendimiento. Es importante que el periodista conozca sobre el manejo y administración de redes sociales, sobre fotografía, es bueno que se forme como multitasking, pero también es importante que sepa cómo desarrollar un emprendimiento, que conozca sobre finanzas para periodistas o conceptos de guía si deciden trabajar como freelance y no como periodistas de un medio; por ejemplo, “necesitas tener idea de cómo cobrar, aunque suene raro en una carrera de periodismo, pero está cada vez más claro que no puedes separar las finanzas y el manejo de la parte económica si eres un periodista”. (Entrevistada 4).

Desde el ejercicio práctico de la profesión tanto en el Ecuador como en diferentes países del mundo, también es frecuente la crítica a la formación universitaria. En un estudio de la Unesco, realizado en conjunto con 16 escuelas de periodismo del mundo y seis centros de formación periodística de medios internacionales, se pone en evidencia la preocupación sobre la competencia mediática como un elemento ausente en los currículos de formación de comunicadores y periodistas (Sendín Gutiérrez, 2015). En 2005, en un intento por diagnosticar las dificultades en la formación de periodistas y proponer alternativas para enfrentarlas, la Unesco inició este estudio, bajo la consideración del rol que estos profesionales tienen en la producción de información y a través de ella el valor de una información veraz para las democracias del mundo.

Después de un trabajo que fue revisado en congresos internacionales de periodismo en 2007, 2010 y 2013, el estudio arrojó dos propuestas: un ‘Plan modelo de estudios de periodismo’ y un ‘Modelo curricular para la educación del periodismo. Un compendio de un nuevo silabo’ (Sendín Gutiérrez, 2015, págs. 15-17), que sirvieron de referencia para 70 escuelas de periodismo del mundo donde se resalta, en primer lugar, la importancia de los conocimientos periodísticos teóricos y prácticos, pero también de las humanidades y las ciencias, así como de la enseñanza de métodos de investigación, sin pretender formar investigadores de la comunicación; y, en segundo lugar, una propuesta curricular más acorde con el contexto tecnológico y digital, sin dejar de lado la competencia analítica, el valor de la ética profesional así como la necesidad de la especialización temática.

La competencia analítica, por ejemplo, es un aspecto que puede ser desarrollado mientras más lecturas se hagan, así como interpretaciones. “Es un vacío que deja la universidad. El hábito de la lectura viene de la casa, pero la universidad debe reforzarla con lecturas obligatorias” (Entrevistada 4), no solo de las teorías del periodismo, sino de temas diversos como la antropología, la sociología para tener más conocimiento del mundo, de cultura general, de los temas económicos, políticos, sociales, culturales del mundo. (Un periodista) “con lecturas simples, se va a reflejar en lo que escribe”.

Cuadro 1. Características del nuevo perfil para los medios estudiados

Dimensión	Criterio	Características	Medios
FORMACIÓN	NIVEL	Título universitario	Los cuatro medios
	CONOCIMIENTOS	Manejo de redes sociales y eventualmente fotografía	Plan V y GK
EJERCICIO PROFESIÓN	HABILIDADES & DESTREZAS	Manejo de redes sociales	Últimas Noticias Teleamazonas
		Manejo de redes sociales y plataformas Conocimiento de fotografía, <i>fact checking</i> , CM, SEO	GK y Plan V
	PRINCIPIOS	Ética, responsabilidad, compromiso social	Los cuatro medios

Fuente: Entrevistas a representantes de medios estudiados. Elaboración: autores

Conclusiones

Nuestro estudio concluye que la incorporación de nuevas destrezas en el perfil del periodista que hoy requieren los medios va de la mano de la formación del periodista, una formación que no termina con la obtención de un título universitario, sino que es continua y constante.


Las nuevas tecnologías digitales han dado más herramientas a los periodistas para acceder a la información y demandan un conocimiento más específico para su uso. Sin embargo, estas no modificaron el perfil del periodista que se requiere en cuanto a los conceptos básicos y la ética para ejercer la profesión.

La Internet y las redes sociales han facilitado el acceso a determinada información para el periodista, pero no reemplazan la reportería. Solamente en la calle, cerca de las fuentes y percibiendo lo que ocurre en la realidad se pueden contar historias más completas y acercarse a la razón de ser del periodismo.

La facilidad que existe para que las personas puedan producir contenido crea la ilusión de que cualquier persona puede convertirse en un periodista con tan solo reportar lo que ocurre a su alrededor con la ayuda de dispositivos móviles. Sin embargo, el ejercicio periodístico demanda de contrastación, contextualización, verificación. Estos elementos no son tomados en cuenta por las personas que ejercer un papel de reporteros ocasionales.

Las redes sociales y los portales web se han convertido en un caldo de cultivo para las noticias falsas. Un lucrativo negocio ha surgido a partir de la producción y gestión de esas noticias, que apelan a lo emotivo y son consumidas por quienes buscan ratificar sus creencias independientemente de si lo que se dice es veraz. Este contexto hace que el periodista sea más demandado, pues es quien se encarga de curar los contenidos y brindar a la ciudadanía información confiable para que pueda informarse y tener insumos que le permitan tomar decisiones en su vida cotidiana.

El periodista ha aprendido a desarrollar nuevas relaciones con sus audiencias y nuevas destrezas no solo para manejar recursos y herramientas tecnológicas, sino para elaborar contenidos con mayor inmediatez y versatilidad. El periodista de hoy sabe que sus tiempos son más cortos y que la difusión de la información es más instantánea; el reto está en no limitarse a la información coyuntural (noticias), dejando de lado contenidos de profundidad (reportajes). En las nuevas narrativas del periodismo predomina cada vez más el elemento audiovisual, para lo cual el periodista requiere apropiarse de los recursos tecnológicos y adaptarse a un contexto digital en constante cambio.

Es claro que el contexto digital marca cambios en las demandas del mercado profesional, pero también en las mallas curriculares de formación universitaria, un tema que puede motivar otro enfoque de futuros estudios y reflexiones. En el caso ecuatoriano, también es visible que el ejercicio del periodismo está condicionado a la obtención de un título académico o una certificación laboral, lo que implica el conocimiento de competencias teórico-prácticas para desempeñar su trabajo en un medio de comunicación, pero también la conciencia de sus derechos y obligaciones laborales. 

Referencias

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito: Registro Oficial .
- Cáceres Zapatero, M. (2011). La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda mediática. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 303-324.
- Cordicom. (25 de junio de 2015). www.cordicom.gob.ec. Recuperado el 15 de febrero de 2019, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:baBgcqX-kw4J:www.cordicom.gob.ec/periodistas-con-mejores-condiciones-laborales-en-segundo-ano-de-la-ley-organica-de-comunicacion/+&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Dahlgren, P., & Relieu, M. (2000). L'espace public et internet. *Structure, espace et communication. Réseaux*, 157-186.
- Fernández, K., Vallejo, A., & McAnally, L. (2015). Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y las teorías que la explican. *Perspectiva Educacional*, 109-125.
- Flores Vivar, J. (2017). *Periodismo en nuevos formatos*. Madrid: Fragua.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- González, M., Rodríguez, C., & Rivera, D. (2016). Perfil de los periodistas digitales en Ecuador: estudio de seis diarios nacionales de información general en su versión digital. *11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Las Palmas, España: IEE.
- Konrad-Adenauer Stiftung . (2016). *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina*. Montevideo : Fundación Konrad-Adenauer.
- López-García, X., Rodríguez-Vázquez, A., & Pereira-Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 53, 81-90.
- Mercier, A. (2014). Mutations du journalisme á l'ère du numérique: un état des travaux. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*.
- Meso Ayerdi, K. (2003). Nueva profesión: el periodista digital. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* , 4-10.
- Oller, M., & Chavero, P. (2016). Ecuador: La identidad del periodista ecuatoriano: perfil, situación y percepción profesional. En K. A. Stiftung, *El periodismo por los periodistas. Perfiles profesionales en las democracias de América Latina* (págs. 72-85). Berlín : Konrad Adenauer Stiftung.
- Punín, M. (2012). Los estudios de comunicación social/periodismo en el Ecuador: Una visión crítica al rol de la universidad y la academia. *Chasqui*, 28-36.
- Restrepo, J., & Botello, L. (2018). *Manual de ética periodística en la era digital*. Washington: International Center for Journalists.

- Rivera, D. (2012). Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja. Chasqui, 3-16.
- Rivera, D. (2016). Ecuador. En F. Telefónica, Ciberperiodismo en Iberoamérica (págs. 130-143). Madrid: España.
- Ruellan, D. (1992). Le professionnalisme du flou. Persée Réseaux, vol 10, nº 51.
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (págs. 11-23). Bilbao: Universidad de Navarra.
- Salaverría, R. (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Madrid: Editorial Ariel.
- Sendín Gutiérrez, J. (2015). Unesco y la mejora de la formación de los periodistas. Un comendio de propuestas. Index Comunicación, 9-20.

Sobre los autores/About the authors

Paulina Escobar es periodista freelance y docente en la Universidad Internacional del Ecuador. Actualmente investiga las dinámicas de trabajo y trayectorias profesionales de periodistas en la era digital, como parte de su tesis doctoral en la Universidad Bourgogne Franche-Comté. Andrés Jaramillo es periodista, docente y asesor político. Ejerció el periodismo como redactor y editor en diario El Comercio por cerca de 15 años. Actualmente trabaja como asesor político y dicta clases en la Universidad de las Américas, como periodista invitado de la carrera de periodismo.

URL estable documento/stable URL

<http://www.gigapp.org>

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.
ewp@gigapp.org

GIGAPP

Estudios / Working Papers

ISSN 2174-9515

Vol. 8 Año (2021)

Núms. 190-212

págs. 1-344

**Número
Especial RICE**

**Comunicación
más allá de los
medios:
edukomunicación,
instituciones y
construcción cultural**

Rice

Red de Investigadores en
Comunicación de Ecuador

gigapp

Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP Estudios Working Papers es una publicación de la
Asociación Grupo de Investigación en Gobierno,
Administración y Políticas Públicas

www.gigapp.org

Índice Número Especial

Presentación de número especial.

Palmira Chavero y Paulo López-López

190. La televisión educativa en Ecuador y el aprendizaje de valores en los niños edad escolar.

María Augusta Calvopiña. Pags. 1-14

191. Estado de derecho e educomunicación: la realidad en la educación para el uso de las redes sociales virtuales

Alessandro Rezende y Werner Vásquez Pags. 15-25

192. El Observatorio de medios de Unemi: alcances y resistencias en su andadura. Gabriela Sánchez y Juan Carlos Cevallos. Pags. 26-37

193. Análisis de la propuesta de contenidos digitales en redes sociales de escuelas del cantón Yaguachi, Ecuador. Paola Ulloa, Elena Paucar, Ana Patricia Rodríguez Pags. 38-49

194. La competencia mediática en la educación infantil en Ecuador Margoth Iriarte, Diana Rivera, Stephany Celly Pags. 50-63

195. Investigar y publicar en comunicación: Ecuador en la ruta científica mundial. María Isabel Punín y Daniela Calva. Pags. 64-75

196. La construcción mediática del discurso de la descolonización en Bolivia durante la formación hegemónica del Movimiento Al Socialismo (MAS). Gonzalo Meruvia Salinas. Pags.76-92

197. Soy chola, soy vieja, soy rural. ¿Qué soy?": Diseño de plataforma digital para la difusión del decolonialismo Daniela Idrovo, Ángel Torres, José Juncosa. Pags.93-112

198. El papel de los eventos en las estrategias de marketing y comunicación comercial. Alba María Martínez y Concepción Campillo. Pags.113-127

199. Uso de big data y data mining en los procesos de automatización de la comunicación de las organizaciones. Cesibel Valdiviezo-Abad y Tiziano Bonini. Pags.128-142

200. Análisis del Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja, según el modelo RACE. Javier Vire y Antonio Castillo. Pags. 143-159

201. Televisión comunitaria y comunicación popular en tiempos actuales. Caso de estudio TV MICC Cotopaxi – Ecuador. Tania Villalva, Pablo Romero, Patricia Villagómez. Pags. 160-175

202. Claves para establecer una estrategia de reputación de Gobierno. Cusot, Gustavo. Pags.176-188

203. La televisión local y la programación como refuerzo de Identidad cultural. Kruzkaya Ordóñez, Ana, Isabel Rodríguez, Abel Suing. Pags.189-206

204. Google imágenes, profesiones, género y sexualidad. Álvaro Jiménez, Eliza Vayas, Carlos Palacio, Fernando Endara. Pags.207-223

205. Representación mediática de la Reserva Van der Hammen en Colombia: ¿Conflicto socioambiental o conflicto político? Ana María Lozano. Pags.224-236

206. Análisis del discurso de los padres de familia en torno al maltrato a la niñez. Viviana Suntaxi Barzallo. Pags.237-246

207. El perfil ideal del periodista, según los medios. Una radiografía del nuevo perfil en el contexto digital. Paulina Escobar, Andrés Jaramillo. Pags.247-262

208. Redes de comunicación, acción colectiva y organizaciones de ciclistas de Quito. Rodríguez, Andrés. Pags.263-280

209. A pesar de la culpa. Trabajo sexual y la producción de contradiscursos en contextos de violencia. Marco Panchi. Pags.281-292

210. Diversidad política femenina ¿Cómo construyen y proyectan su imagen las mujeres ecuatorianas? Estefanía Luzuriaga y Gabriela Baquerizo. Pags.293-309

211. Análisis del discurso xenófobo hacia la migración venezolana en los comentarios de las publicaciones de Facebook pertenecientes a los diarios locales: El Mercurio y El Tiempo. Galo Altamirano y Ángel Torres. Pags.310-325

212. Acciones públicas del recuerdo: reconstruir la memoria de las dictaduras de Hugo Banzer (1971-1978) y Luis García (1980-1981) en Bolivia. Ramírez López, Daniel Alejandro. Pags.326-344

Consejo de Dirección

Ricardo García Vegas. URJC. España.
(Director)

César Nicandro Cruz-Rubio. GIGAPP. España
Palmira Chavero-Ramírez. FLACSO. Ecuador
Cecilia Güemes. UAM. España.
José A. Hernández-Bonivento. ICHEM. Chile
Álvaro Ramírez-Alujas. INAP. U. Chile

Comité Editorial

Victoria Alsina Burgues. KSG. USA
Roberto Castellanos Cereceda. UNAM . México
César Nicandro Cruz-Rubio, GIGAPP. España
Cristiana Freitas. UnB. Brasil.
Flavia Galvani Silva. FOG. España
Leandro Grass Preixoto. UnB. Brasil
Efrén Guerrero Salgado. PUCE. Ecuador
José A. Hernández Bonivento. ICHEM. Chile
Juana López Pagán. FOG. España
Diego Pablo Pando. UNSM. Argentina
Erika Rodríguez Pinzón. UNIR. España.



Licencia 4.0 (España) Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Sin Obras Derivadas.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/es/>

ISSN 2174-9515



Grupo de Investigación en
Gobierno, Administración
y Políticas Públicas

GIGAPP
Estudios / Working Papers