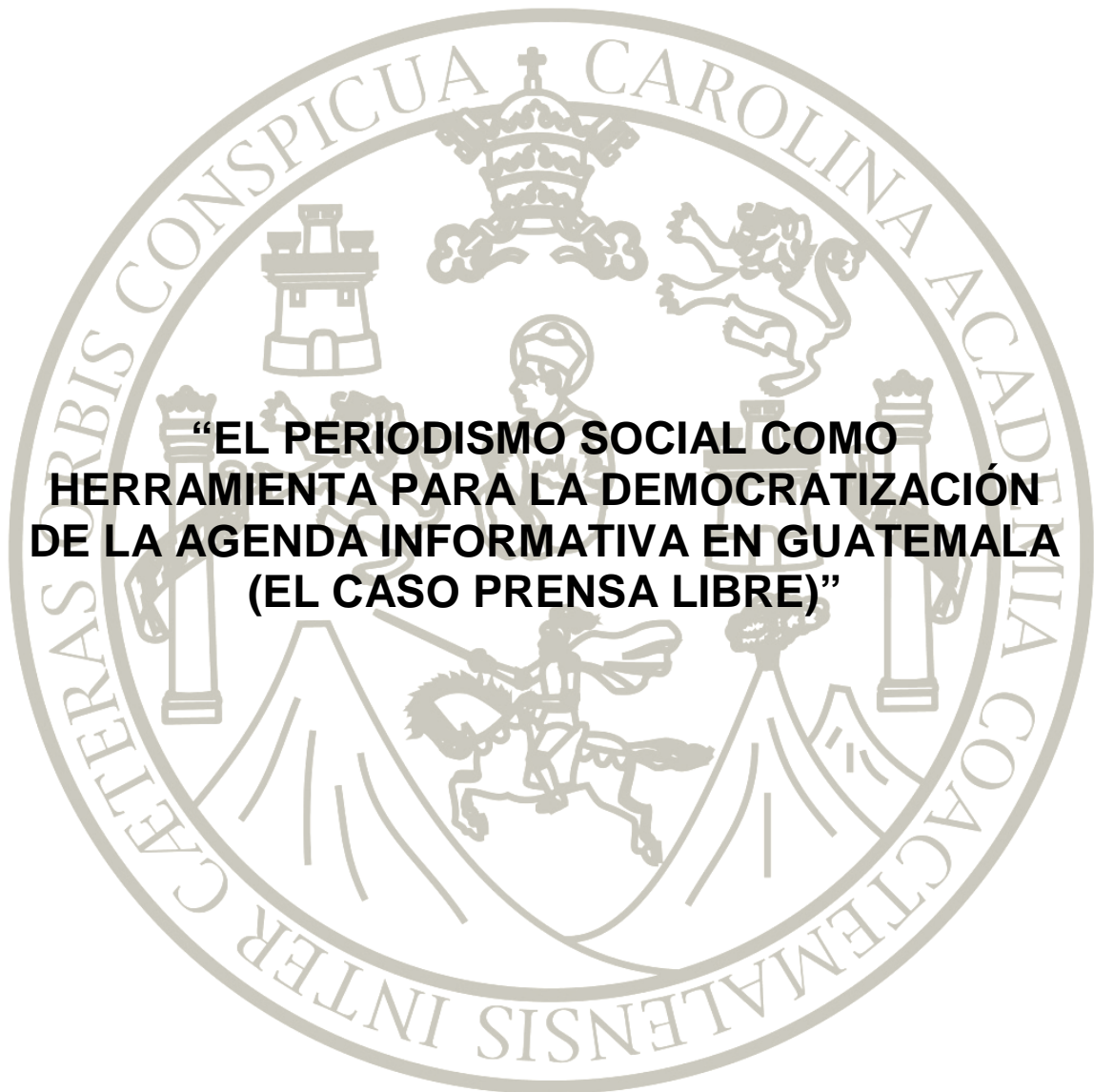


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN**



**“EL PERIODISMO SOCIAL COMO
HERRAMIENTA PARA LA DEMOCRATIZACIÓN
DE LA AGENDA INFORMATIVA EN GUATEMALA
(EL CASO PRENSA LIBRE)”**

CARLOS VICENTE ARRAZOLA GONZALEZ

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN**

**“EL PERIODISMO SOCIAL COMO
HERRAMIENTA PARA LA DEMOCRATIZACIÓN
DE LA AGENDA INFORMATIVA EN GUATEMALA
(EL CASO PRENSA LIBRE)”**

Trabajo de tesis presentado por

CARLOS VICENTE ARRAZOLA GONZALEZ

**Previo a optar al título de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Asesor:
Héctor Salvatierra**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Director:

M.A. Gustavo A. Bracamonte Cerón

Consejo Directivo

Representantes docentes:

Lic. Julio Moreno

M.A. Fredy Morales

Representantes estudiantiles:

Adriana Castañeda

Milton Lobo

Representante egresados:

Lic. Pavel Matute

Secretario:

Lic. Axel Santizo

Tribunal examinador:

Lic. Héctor Salvatierra, Presidente

M.A. Fredy Morales, Revisor

M.A. Aracelly Mérida, Revisora

M.A. Amanda Ballina, Examinadora

M.A. Elías Barahona, Examinador

M.A. Gustavo Bracamonte, Suplente



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 24 de febrero de 2010
Dictamen aprobación 09-10
Comisión de Tesis

Estudiante
Carlos Vicente Arrazola González
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Arrazola**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.9 del punto 1 del acta 01-2010 de sesión celebrada el 24 de febrero de 2010 que literalmente dice:

1.9 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Carlos Vicente Arrazola González, carné 8917887, proyecto de tesis **EL PERIODISMO SOCIAL COMO MEDIO PARA LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA AGENDA INFORMATIVA EN GUATEMALA**. B) Nombrar como asesor a: licenciado Héctor Salvatierra.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 5 de octubre de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 45-2010

Estudiante
Carlos Vicente Arrazola González
Carné 8917887
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Arrazola**:

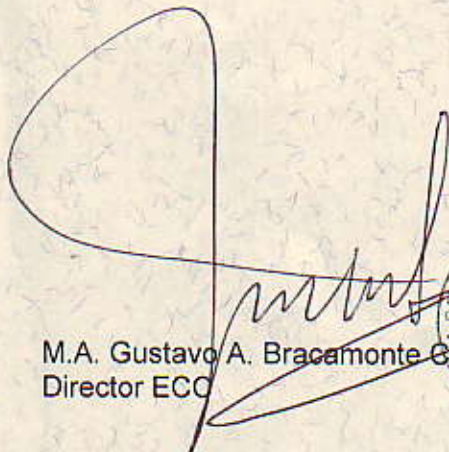
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "EL PERIODISMO SOCIAL COMO MEDIO PARA LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA AGENDA INFORMATIVA".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic.	Héctor Salvatierra, presidente
M.A.	Fredy Morales, revisor.
M.A.	Aracelly Mérida, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





AUTORIZACIÓN INFORME FINAL DE TESIS POR TERNA REVISORA

Guatemala, 21 de octubre de 2010.

Señores
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **CARLOS VICENTE ARRAZOLA GONZÁLEZ**, carné 8917887, ha realizado las correcciones y recomendaciones de su **TESIS**, cuyo título final es **"EL PERIODISMO SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA AGENDA INFORMATIVA EN GUATEMALA"**.

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.A. Aracelly Mérida
Miembro Comisión Revisora

M.A. Fredy Morales
Miembro Comisión Revisora

Lic. Héctor Salvatierra
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 08 de noviembre de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No.41-2010

Estudiante
Carlos Vicente Arrazola González
Carné **8917887**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Arrazola**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **EL PERIODISMO SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA AGENDA INFORMATIVA EN GUATEMALA**, siendo ellos:

Lic.	Héctor Salvatierra, presidente.
M.A.	Aracelly Mérida, revisora.
M.A.	Fredy Morales, revisor.
M.A.	Amanda Ballina, examinadora.
M.A.	Elías Barahona, examinador.
M.A.	Gustavo Bracamonte, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Gustavo Bracamonte
M.A. Gustavo Bracamonte



s/n

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de marzo de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 11-2011

Estudiante
Carlos Vicente Arrazola González
Carné **8917887**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Arrazola**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **EL PERIODISMO SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA AGENDA INFORMATIVA EN GUATEMALA, (EL CASO PRENSA LIBRE)**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



**PARA EFECTOS LEGALES,
ÚNICAMENTE EL AUTOR ES RESPONSABLE
DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO**

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Introducción	ii
 Capítulo I: MARCO CONCEPTUAL	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Justificación	3
1.3 Planteamiento del problema	4
1.4 Alcances y limitaciones	5
 Capítulo II: MARCO TEÓRICO	
2.1 El poder de los mass-media	6
2.2. La agenda-setting	7
2.3 La democratización de la agenda informativa	10
2.4 El periodismo social	
Fundamentos teóricos y prácticos	12
2.5 Lo social: La tercera pata de la mesa	14
2.6 La estrategia del periodismo social	16
2.6.1 Los elementos de la estrategia del periodismo social	16
2.6.2 La articulación de la estrategia del periodismo social	18
2.7 Los medios de comunicación en Guatemala	20
2.8 El periodismo escrito en Guatemala	21
2.9 El diario Prensa Libre	22
 Capítulo III: Marco metodológico	
3.1 Método de investigación	24
3.1.2 Método de análisis	24
3.2 Tipo de investigación	24
3.3 Objetivos de la investigación	25
3.4 Técnicas	25
3.5 Instrumento	26
3.6 Universo	26
3.7 Muestra	26
3.8 Procedimiento	26

Capítulo IV: Interpretación y análisis de resultados

4.1	La agenda informativa de Prensa Libre	28
4.2	Resultados del estudio hemerográfico	29
4.3	La construcción de la agenda diaria	30
4.4	¿Es posible el periodismo social en Guatemala?	37
	Conclusiones	47
	Recomendaciones	48
	Referencias bibliográficas	49
	Anexo	52

RESUMEN

TÍTULO:

El periodismo social como herramienta para la democratización de la agenda informativa en Guatemala (El caso Prensa Libre)

AUTOR:

Carlos Vicente Arrazola González

UNIVERSIDAD:

San Carlos de Guatemala

UNIDAD ACADÉMICA:

Escuela de Ciencias de la Comunicación

PROBLEMA INVESTIGADO:

¿Cuál es la situación del periodismo social en el medio impreso Prensa Libre de Guatemala? ¿Qué posibilidades existen de implementar la disciplina del periodismo social como alternativa para la democratización de la agenda informativa?

INSTRUMENTOS UTILIZADOS:

Cuestionario, entrevistas estructuradas y análisis hemerográfico.

PROCEDIMIENTO:

A partir de una observación empírica se determinó el problema de comunicación a investigar, lo cual fue seguido de una investigación bibliográfica para fundamentar la situación desde una perspectiva teórica. Por medio de entrevistas estructuradas y una encuesta de medición cualitativa con periodistas guatemaltecos en activo, empleados en los diferentes medios de comunicación escritos del país, se logró establecer la posibilidad real de implementar la disciplina del periodismo social como alternativa para la democratización de la agenda informativa.

INTRODUCCIÓN

Los medios masivos de comunicación desempeñan un papel trascendental en el desarrollo de toda sociedad. Las tradicionales funciones de informar, educar y entretener que les asignaban los teóricos de la comunicación a mediados del siglo pasado, han trascendido al agregarse a éstas la de formadores de opinión pública, y la de agentes de los factores de poder político y económico desde una perspectiva estratégica.

Son los medios de comunicación, según estudios especializados realizados en diferentes países, Guatemala incluida, las principales fuentes de información de las que se nutre la sociedad para formar su opinión y criterios con respecto a la “realidad”. Ello implica, por consiguiente, que la percepción de la “realidad” que la población tenga sobre los diferentes tópicos que le afecten, esté determinada por la “realidad” que los medios masivos de comunicación transmitan a los “consumidores” de información, lo que no necesariamente significa que la misma sea la realidad “real”.

Como portavoces de los factores de poder político y económico, los *mass media* recogen, procesan, manipulan y transmiten los hechos de la “realidad” de acuerdo a los intereses particulares de las grupos hegemónicas que ostentan su control, y no de los sectores sociales que puedan estar en conflicto con éstos o que simplemente no tienen interés informativo para sus causas.

Las “otras realidades”, las que son vistas con los ojos de las grandes mayorías que no tienen acceso a los medios masivos, quedan “invisibilizadas” para toda la sociedad, al no formar parte de la agenda informativa de las grandes corporaciones de la información.

Frente a esta situación ha surgido en América Latina una nueva corriente de información denominada periodismo social. El objetivo principal de esta es lograr espacios de mediación entre los intereses políticos y económicos de los *mass media*, con los intereses sociales de los grandes sectores que no tienen incidencia en la toma de decisiones para la resolución de los problemas que les afectan por no ser tomados en cuenta (más que de manera casual y circunstancial) por la prensa.

El periodismo social llama la atención de las grandes corporaciones periodísticas para que asuman el compromiso social empresarial de manera consecuente con sus “clientes-consumidores”, incluyendo el elemento social en su agenda informativa, con la misma importancia con la que abordan la temática política y económica.

Salvo escasas y esporádicas excepciones, los medios masivos de comunicación de Guatemala no ejercen el periodismo social como una práctica permanente. Los medios alternativos de información, en cambio, a pesar de los grandes obstáculos que deben enfrentar para sobrevivir, son los únicos que con la intención de “democratizar la información” y lograr por medio de esta abrir canales de mediación entre la sociedad, el Estado y los factores políticos y económicos de poder, ponen en práctica esta nueva modalidad de periodismo.

Sin embargo, los niveles de incidencia de éstos son mínimos, debido a que no cuentan con los recursos indispensables para llegar a las grandes masas, y por lo tanto escasa la influencia que pueden ejercer sobre los actores de poder para motivar cambios a favor de las grandes mayorías.

Es a partir de esta realidad, y de la necesidad de ampliar y democratizar la agenda informativa de los medios masivos de comunicación de Guatemala, poniendo al ciudadano como protagonista de primer orden, que se enfoca esta investigación, con el fin de demostrar con hechos concretos la factibilidad del ejercicio del periodismo social en este país. Para ello se analiza, desde una perspectiva teórica el proceso de la formación de la agenda mediática y la lógica con que actúan los *mass media* en el país; y se detalla el funcionamiento del ejercicio del periodismo social, sus fundamentos, mecanismos básicos y la importancia de su implementación en una sociedad tan fragmentada y desigual como la guatemalteca.

De acuerdo con la estructura de este estudio, en el marco conceptual se anotan los antecedentes, la importancia de la investigación por medio de la justificación, el planteamiento del problema y se establecen los alcances y límites. En el marco teórico se describen los temas que apoyan el trabajo de tesis.

En el marco metodológico se especifica el tipo de investigación, los objetivos, las técnicas, instrumentos, universo y muestra del estudio. Finalmente, se presentan los resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

Marco conceptual

1.1 Antecedentes

Los medios masivos de comunicación centran su agenda informativa en los aspectos políticos y económicos que afectan a un determinado sector de la sociedad (Bryant y Zilmann, 1996). Esta agenda constituye la prioridad fundamental de los medios y se convierte en el motivo de ser y existir de estos. Le siguen en orden de importancia, para satisfacer sus intereses políticos, empresariales y de “marketing”, lo que se ha denominado como información de entretenimiento u ocio, en la cual se incluyen los temas relacionados con deportes, espectáculos, farándula. Situados en la escala más baja de la agenda informativa, y con menor dedicación, espacio, inversión de recursos y jerarquía, se encuentran los temas sociales, en los cuales se aborda de forma somera la problemática relacionada con la educación, la salud, la vivienda y algunas de las necesidades más sentidas de la sociedad en general.

Esta situación provoca un “vacío informativo” en cuanto a la problematización, denuncia, divulgación, discusión y búsqueda de soluciones de los problemas que afectan directamente a los sectores más necesitados de la población (que en el caso de Guatemala constituyen la mayoría). No es que esta problemática este del todo ausente en los espacios informativos de los medios masivos de comunicación, porque eventualmente, y siempre atados a un problema político (como la corrupción, la crítica hacia el Gobierno, la política o el ejercicio del poder) o económico (como el manejo de los recursos públicos, el crecimiento de la economía o la estructuración de los procesos económicos), suelen ser objeto de abordamiento. Pero en escasas ocasiones el enfoque periodístico de estos temas va a fondo; por lo regular su divulgación se queda en la etapa de la denuncia parcial de los hechos. Es decir, los asuntos que perjudican o benefician a los sectores pobres que no tienen incidencia en la agenda informativa de los medios (por no ser factores de poder político o económico), no son objeto de investigación, análisis, problematización, y menos aún punto de partida para presionar a soluciones definitivas.

En Guatemala, algunos medios masivos de comunicación, para salvar el compromiso de lo que formalmente se denomina como “responsabilidad social empresarial de la prensa”, tienden a confundir esta con la filantropía o el marketing

social. Dedicar sendos reportajes periodísticos al caso de un niño que necesita un trasplante de riñón, o al de una anciana que ha sido abandonada a su suerte y carece de los recursos mínimos para sobrevivir, es para la prensa guatemalteca, en la mayoría de los casos, suficiente aporte a la solución de los problemas que afectan a los desposeídos.

Pero la responsabilidad social empresarial en general es, según la organización brasileña Ethos, “la capacidad de una empresa de escuchar, comprender y satisfacer las expectativas de los diferentes sectores sociales que contribuyen a su desarrollo. Es la expresión de su relación con la comunidad en la que está inserta. Los atributos de una empresa socialmente responsable son la ética en los negocios y calidad en sus relaciones con los accionistas, colaboradores, consumidores, proveedores, medio ambiente, comunidades y gobierno” (Neto, 2002). Cumplir con ese compromiso, entonces, implica mucho más que una acción de filantropía o marketing social.

Para comprender a cabalidad el por qué de la agenda informativa de los medios masivos de comunicación en Guatemala, es preciso destacar que la propiedad de éstos se encuentra concentrada en un reducido número de empresarios, cuyos intereses políticos y económicos coinciden con los del poderoso sector empresarial del país. De ahí que a los *mass media* se les acuñe el término de “medios hegemónicos”, porque representan, promueven y defienden los intereses de los factores de poder del país. Esto conlleva a que los medios de comunicación, como “medios de cohesión social”, en el sistema político liberal tengan como función principal la de mantener el estatus quo.

Esta situación también determina el listado de fuentes de información que suelen ser utilizadas por los *mass media* para el proceso informativo, el cual sólo en casos circunstanciales incluye a los líderes o dirigentes de los sectores “invisibilizados” de la sociedad civil, y en menor medida a los ciudadanos comunes que no tienen ninguna relación o incidencia con las grandes corporaciones periodísticas. Los medios ven a los ciudadanos como “clientes-consumidores” de la información que ellos venden, y nunca como protagonistas o fuentes generadoras de información.

Es un hecho indiscutible que para hacer frente a los efectos de la globalización, “la sociedad de la información” (Castells, 1995), no puede excluir a la sociedad civil de la discusión, análisis y toma de decisiones de los principales problemas que afectan al país en su conjunto.

La “sociedad civil”, o “tercer sector”, como le denominan algunos autores, está integrada por aquellos grupos mayoritarios independientes institucionalmente del Estado, el poder político, y que actúa fuera de los límites del mercado y el sector empresarial. Caben acá las organizaciones no gubernamentales, de indígenas, campesinas, pobladores, sindicales, laicas, de mujeres, jóvenes, minorías sexuales, etcétera.

Es decir que los principales problemas de la sociedad, sus necesidades, expectativas, potencialidades, fortalezas, beneficios, comportamientos, conductas, ámbitos, composición, intereses, entre otros aspectos de su vida política, económica, social y cultural, no forman parte de la agenda informativa de los medios. Al no ser tomados en cuenta como protagonistas, originadores y fuentes primarias de información, los problemas que afectan a las grandes mayorías quedan “invisibilizados” ante los ojos de la sociedad. Esto lleva a afirmar que la “realidad” que transmiten los medios no es tal, toda vez que únicamente se reflejan los hechos vistos desde la particular perspectiva de los medios, no de quienes protagonizan esa realidad (McCombs, 1996).

1.2 Justificación

Una sociedad tan injustamente desigual como la guatemalteca, en donde según cifras oficiales el 66,2 (INE, 2007) por ciento de la población vive en condiciones de pobreza y pobreza extrema, a la cual los medios masivos de comunicación no le asisten en lo que deben para coadyuvar a salir de esa situación de marginalidad, requiere de aportes académicos y técnicos que aborden esta problemática a profundidad, no sólo para teorizar respecto a ella, sino para aportar mecanismos prácticos para contribuir a “democratizar” la información.

El periodismo social, como nueva corriente puesta en boga en América Latina en los últimos años, surge precisamente con ese objetivo: hacer de la sociedad civil un protagonista de primera línea de los medios masivos de comunicación, no sólo en función de los intereses políticos y económicos de las grandes corporaciones informativas, sino particularmente de los propios.

Para contribuir a la democracia de Guatemala, señala la agencia CERIGUA, se hace indispensable la democratización en todos sus aspectos. Aunque el económico es fundamental, hay otros, como la palabra y la información que son garantía para la construcción de un verdadero proceso democrático y sobre todo para la participación ciudadana en la toma de decisiones (Cerigua, 2002).

En los últimos años, países como Argentina, Chile y Colombia, por medio del denominado “periodismo social”, han logrado avanzar en ese objetivo. Los medios masivos de comunicación hegemónicos, sin renunciar a su “natural” función de ser portavoces de los factores económicos y políticos, han empezado a contribuir a disminuir la brecha entre ricos y pobres, pero sobre todo, a democratizar la agenda informativa por medio de la práctica de esa nueva forma de intermediar entre el Estado y la sociedad.

Aunque en las escuelas de Ciencias de la Comunicación y Periodismo de Guatemala, el periodismo social no ha pasado del todo desapercibido, es un hecho que aún no se ha incluido en los planes de estudios y por lo tanto esta especialidad no forma parte del pliego de conocimientos sistemáticos que se imparten en el país. Aportar a ello es uno de los objetivos que se pretende con la realización de este estudio.

Para lograrlo, en esta investigación se describen cuáles son los criterios periodísticos que se utilizan en el ejercicio del periodismo social, y se identifica si éstos se aproximan a los fundamentos teóricos y prácticos de esta nueva tendencia del periodismo moderno.

De esta forma se demuestra que el periodismo social se puede ejercer en Guatemala de manera profesional, balanceada y objetiva, y que su práctica puede contribuir a la democratización de la agenda informativa de los medios masivos de comunicación al hacer de la sociedad civil un protagonista de primera línea capaz de proponer y promover soluciones de los problemas que le afectan.

1.3 Planteamiento del problema

Hace más de una década surgió en América Latina una nueva corriente de periodismo que asume una responsabilidad de comunicación en los procesos sociales, reflexiona sobre su papel de “mediación” entre los poderes políticos y económicos con la sociedad civil y, más allá de exponer y denunciar los problemas que afectan a los sectores más desposeídos de la sociedad, problematiza sobre éstos, analiza sus causas y efectos, pero sobre todo, propone soluciones: el periodismo social (Cytrynblum, 2002).

El eje central del periodismo social, es la sociedad civil. Las principales fuentes de información son los mismos protagonistas de los hechos de que se informa; son estos quienes problematizan sobre los hechos, analizan y nutren de información los casos y proponen soluciones a los mismos. Esto no implica que

las fuentes tradicionales de los medios (los poderes político y económico) queden al margen de la información, pero sí dejan de ser las únicas fuentes para convertirse en “fuentes complementarias” de los hechos.

Hay, sin embargo, una confrontación de intereses entre la agenda mediática y el periodismo social, lo cual impide su pleno ejercicio en los medios masivos de comunicación hegemónicos en Guatemala. Se deben reconocer algunos intentos circunstanciales, pero estos son insuficientes debido a que los mismos se pierden en medio de las características específicas de la prensa guatemalteca, y por la lógica particular de su comportamiento.

Los medios de comunicación alternativos de Guatemala, en los últimos años han tratado de subsanar esta deficiencia informativa. Sus aportes al respecto han sido valiosos, pero no han logrado incidir en los factores de poder debido a los múltiples obstáculos que han encontrado para desarrollarse como medios de información alternativos frente a los medios hegemónicos.

A partir de los elementos esbozados en el planteamiento de esta problemática, es preciso buscar una respuesta a la siguiente pregunta: ¿Es posible que los medios masivos de comunicación de Guatemala asuman el ejercicio del periodismo social como una práctica cotidiana que contribuya a la solución de importantes problemas que afronta la sociedad, y que éste se convierta en herramienta para la democratización de la agenda informativa?

1.4 Alcances y limitaciones

Objeto de estudio

El periodismo social como herramienta para la democratización de la agenda informativa en Guatemala.

Ámbito geográfico

Ciudad de Guatemala

Ámbito institucional

Diario Prensa Libre de Guatemala.

Ámbito poblacional

Los periodistas que laboran en diferentes los medios escritos de Guatemala.

Ámbito temporal

De junio a diciembre de 2009.

Límites

No se tomó en cuenta a otros medios de comunicación escritos del país

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Los poderosos mass media

Una de las formas para ejercer y ostentar el poder político y económico (Innis, 1972) es a través del control de los medios masivos de comunicación. Las clases hegemónicas (políticas y económicas), aduce, ejercen la propiedad de las grandes corporaciones de medios masivos de comunicación, con el firme objetivo de controlar y dirigir éstos, a efecto de utilizarlos como canales de expresión de la opinión pública “oficial”. Oficial no sólo en el sentido gubernamental, sino también desde la perspectiva de la oficialización de la ideología, cultura y sistema económico y político; del estatus quo impuesto por estas mismas clases.

La ubicación de los *mass media* en la estructura económica de la sociedad (como medios de producción), y en la súper-estructura (como medios de cohesión social), facilita el control absoluto de los factores de poder sobre éstos. Así, como apunta Innis, las clases hegemónicas ejercen a sus anchas el poder político y económico por medio de la prensa, sobre los intereses de los sectores más desposeídos de la población, que no tienen acceso alguno a ésta. Ello implica que la información que es transmitida por éstos responde a sus intereses particulares de clase, con el fin de “garantizar las reacciones de los receptores” (Balle y Eymery, 1989).

Parafraseando la famosa afirmación de Herbert Marshall MacLuhan, sobre que “el mensaje es el medio”, Balle sostiene que “lo importante no es el contenido del mensaje (en este caso la información que transmite la prensa), sino la forma en que es transmitido (...) esto significa que los medios de difusión, lejos de ser absolutamente neutros (en el tratamiento y divulgación de los mensajes informativos), determinan los modos de pensar, actuar y sentir de la sociedad.

La uniformidad de los contenidos transmitidos por los *mass media* no es casual (Barroso, 1984). La misma “está propiciada por esa homogeneidad” que hacen de la independencia de la prensa un mito, al ser esta “un instrumento a través del cual el poder económico y político monologa con la sociedad y la configura”. Esta concentración de poder da a la prensa la capacidad de decidir sobre qué es lo que la sociedad debe opinar (Barroso, 1984). Es decir, determina la agenda de la opinión pública en función de sus particulares intereses

hegemónicos, sin considerar si esa “agenda mediática” no incluye las necesidades u opiniones de los ciudadanos.

“La noticia es poder, y como tal, quien posee los medios posee el poder. Lo que es noticia, existe, y lo que no, como si no lo hiciera. Cada día se dispone de más medios técnicos, se selecciona y se filtra la información que se cree conveniente” (Gabilondo, 1991) a los intereses de los medios.

En un diario típico (McCombs, 1996), más de un 75 por ciento de las noticias potenciales se desestiman a primera vista y nunca se transmiten a la audiencia (por decisión de los directores o jefes de redacción). No existe en los diarios espacio físico para imprimir todo aquello de lo que se dispone. Pero no todo el material periodístico que supera esta preselección recibe el mismo tratamiento cuando se presenta a la audiencia. Parte del mismo se utiliza extensivamente y se destaca, mientras que otras piezas informativas reciben menor atención.

2.2 La agenda-setting

“Al incorporar ingredientes similares de peso a sus propias agendas, una *agenda-setting* se asegura de que las audiencias adquieren estos elementos relevantes de las informaciones. Aunque la comunicación de estos hechos relevantes es un subproducto incidental e inevitable de la práctica tradicional del periodismo, es innegable que dicha relevancia es uno de los atributos del mensaje transmitido a la audiencia” (McCombs, 1996).

El concepto de *agenda-setting* se estudió inicialmente dentro del contexto tradicional de la comunicación de masas y el comportamiento del votante. Su nombre metafórico proviene de la noción de que los *mass media* son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad. A través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política, los medios informativos influyen en el *agenda-setting* de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes.

El establecimiento de la *agenda-setting*, determina que la transmisión de los mensajes más relevantes es uno de los aspectos más importantes de la comunicación de masas. Los medios informativos no sólo determinan en gran manera nuestra concienciación sobre el mundo en general por medio de su entrega de elementos primordiales para elaborar nuestras propias imágenes del

mundo sino que también influyen sobre la prominencia de los elementos de esa imagen.

Un estudio realizado por Berganza (2002) pone de manifiesto cómo los *mass media* locales definen la *agenda-setting*. El mismo recoge los resultados de un monitoreo escalonado de medios masivos impresos, radiales y televisivos durante 2002. Al resumir conclusiones del estudio, Berganza señala que “el catalogo de fuentes citadas por los medios es sumamente reducido y pone un gran peso en lo que los funcionarios del Estado y de algunas entidades de la sociedad civil organizada dicen. Esto representa una visión muy limitada del país”.

De dicho informe se coligen también ciertas diferencias de tratamiento a las fuentes en los medios analizados. Respecto a las que corresponden a la sociedad civil, se evidencia que las voces de grupos empresariales reciben espacio para trasladar sus informaciones, mas aquellas que representan a otros grupos de la sociedad civil organizada, como el que conforman las Organizaciones No Gubernamentales, son incluidas en las agendas mediáticas mayoritariamente en función de los intereses del medio, no de las organizaciones mismas. Esto conlleva que a diario sean excluidas informaciones que llevarían a la comprensión de la nueva dinámica social de los guatemaltecos.

El fenómeno no es local. En el VII Taller sobre Formación de Periodistas Latinoamericanos en Temas de Política y Gestión Social, desarrollado por la Fundación Nuevo Periodismo, con sede en Colombia, se reconocía que este vició informativo de temas sociales obedece al limitado número de fuentes que consulta, así como a la escasa capacidad de los periodistas para desarrollar temas de investigación de interés público o social.

El estudio de Berganza también identificó los problemas que plantean las deficiencias técnico-profesionales, éticas y las limitaciones vinculadas con la economía política de los medios y las ideologías de quienes los gestionan. Problemas advertidos por los participantes de los grupos focales consultados durante la elaboración del estudio.

“Como colofón a éstas quejas diremos que la naturaleza comercial de los medios no es argumento válido para hacer de la calidad de lo que se publica una variable dependencia del estado de pérdidas y ganancias de las empresas. En el momento en que se establece un medio de comunicación, el empresario y el periodista asumen un compromiso ante la sociedad: darle acceso de la mejor manera posible a la mayor cantidad de hechos y opiniones que le permitan evaluar a las personas el funcionamiento de su entorno.

La información es un bien social y esto es refrendado por los propietarios de los medios en tanto y cuanto afirmen que su finalidad es servir a la sociedad. En este sentido, las orientaciones que los medios elijan y el nicho de mercado en el que deseen situarse no deben ser un condicionamiento para que la información, con discursos opinativos falaces y con contenidos editoriales y noticiosos sometidos a presiones políticas”. (Berganza, 2002).

¿Por qué interesan tanto los medios de comunicación social y cómo pueden contribuir a la formación de actitudes o conductas que favorezcan el desarrollo social? Respecto a la importancia de los *mass media*, baste reflexionar en esto: nunca se podrá, mediante esfuerzos propios, observar en su totalidad el mundo; menos, conocerlo. No obstante, los miembros de las sociedades actuales se precian de tener conocimiento sobre problemas globales de otras sociedades, en países que nunca han visto.

Durante mucho tiempo, los científicos han estudiando el tema y, hace algunas décadas desde la teoría de los medios de comunicación para masas se ha llegado a afirmar que “la función de los *mass media* consiste, por sobre todo, en dirigir la *auto-observación* (entendida como universal) del sistema de la sociedad” (Luhmann, 1999).

Y la manera cómo se dirige esa *auto-observación* es muy particular del sistema. El valor de sorpresa de la información “hace ver claro que la función de los medios de masas consiste en la permanente producción y procesamiento de las estimulaciones sobre las cuales se erigen las descripciones del mundo y de la sociedad, se construye la realidad social” (Luhmann, 1999).

Cada día más, los medios logran imponer su realidad, la realidad mediática, como “la realidad social”. La manera como lo hacen es por medio del proceso de selección y exclusión de la información que trasladan a audiencias cada vez mayores. “El éxito social de los medios para las masas se basa en que imponen la aceptación de los temas” (Luhmann, 1999).

Al influir de manera determinante en la forma como las audiencias perciben la realidad, los medios contribuyen también en la construcción, recreación y reconstrucción de modelos mentales y de ideologías. Las “estructuras del discurso pueden ser usadas, a su vez, para influir en la formación, contenido y estructuras de los modelos mentales y, a menudo indirectamente, en las representaciones sociales y, por ende, en las ideologías” (Dijk, 1999), y por supuesto en el discurso mediático.

Visto lo anterior es claro que los medios de comunicación pueden cumplir un importante papel en el proceso de construcción y perfeccionamiento del sistema democrático del país, si brindan información pertinente a sus públicos.

2.3 La democratización de la agenda informativa

Cuando los medios masivos de comunicación responden de forma prioritaria a los intereses de los poderosos grupos económicos y políticos, la democracia se estanca porque las grandes mayorías de la población, al tener limitaciones para manifestar sus posiciones, necesidades y reivindicaciones, no pueden ejercer ciudadanía en las mismas condiciones que lo hacen las élites.

Ello conlleva a la necesidad de democratizar los medios de comunicación a través de la ampliación y pluralidad de los contenidos informativos, temáticas y fuentes de información. Es decir, trascender de la simple mención periférica de las organizaciones de la sociedad y sus líderes, hacia su protagonismo como actores principales de las problemáticas sociales, políticas, económicas y culturales.

Con éxitos relativos, países como Chile, Argentina, Venezuela, Bolivia, Ecuador y México, entre otros, han avanzado en este reto de diversas formas: la implementación de procesos horizontales de comunicación masiva, por iniciativa de los mismos medios de comunicación de propiedad privada, y la instauración de medios de comunicación públicos (no oficiales), han resultado ser los más destacados en la tarea social de democratizar la agenda informativa, y por consiguiente, en el fortalecimiento del sistema democrático. Otras experiencias importantes que se deben mencionar en esta iniciativa, lo constituyen los medios alternativos, como las radios comunitarias y los canales de televisión por cable.

“Los medios privados están sujetos a exigencias adquiridas, como lo son la propia conservación y la tendencia a su incremento económico” (Domínguez, 2003), mientras que los medios públicos “están casi siempre infiltrados por numerosísimos elementos del poder político de turno”, lo cual supone un obstáculo al libre acceso a la información, y por lo tanto, una afrenta al sistema democrático, toda vez que los contenidos informativos responden directamente a los intereses de los grupos políticos y empresariales de quienes dirigen los medios.

El fortalecimiento y perfeccionamiento del sistema democrático pasa por el examen de la propiedad de los medios de comunicación y, fundamentalmente, por la participación de los grupos organizados de la sociedad civil como protagonistas de los procesos de comunicación. Es decir, dejar de ser simples espectadores

silenciosos y consumidores de la información procesada y manipulada por la prensa, para convertirse en fuentes primarias de esa información, formadores y portadores de opinión pública, y por lo tanto, actores de su propia realidad.

La sociedad contemporánea, sostiene el autor, para alcanzar ese protagonismo, y verse retratada en los medios de comunicación tal cual es, requiere de una prensa que “sea un foro para el intercambio de críticas y comentarios”, que diseñe sus contenidos informativos en base a “un método de presentación y clarificación de las metas y de los valores de la sociedad”, así como “de una forma de hacer llegar los valores democráticos a cada miembro de la sociedad mediante los conductos de información, pensamiento y sentir” de todos los grupos que integran esa sociedad (Domínguez, 2003).

“Un país es menos democrático mientras más reducido es el grupo de quienes transmiten mensajes y mayor el de los receptores pasivos que sólo reciben” (Baltra, 2006). La concentración de los medios de comunicación en pocas manos, agrega, “niega a la gente el acceso a miradas distintas de los problemas sociales, económicos, políticos o culturales”.

La autora hace especial énfasis en el derecho humano a la comunicación, el cual, subraya “sostiene y sirve todos los demás derechos humanos” (Baltra, 2006). El derecho humano a la comunicación, explica, se refiere al derecho a “hablar, escuchar, decir, leer, escribir, expresar informaciones u opiniones a través de gestos u otras manifestaciones”, lo cual implica una plena participación en los medios de comunicación, para que ese derecho se manifieste de forma amplia, plural, democrática y “se refuerce en beneficio de todos”.

Los medios de comunicación tradicionales, debido al carácter privado de su propiedad, responden a los intereses económicos y políticos de sus propietarios. Son empresas que “venden” la información como un producto, y forman y dirigen la opinión pública de acuerdo a esos intereses particulares. Ante esa realidad, Baltra se cuestiona: ¿qué pasa cuando las personas o las comunidades, no tienen acceso más que a una forma de ver este desarrollo y ese desarrollo no ha sido favorable para las grandes mayorías empobrecidas? ¿Qué se requiere para asegurar un acceso posible a la información y a la comunicación a nivel local, nacional y global? ¿Qué tipo de propiedad de los medios se requeriría para contar con medios amistosos con la gente y con el medioambiente?

La respuesta, propone, está en la democratización de las comunicaciones masivas, idealmente por medio de legislaciones que garanticen la amplia participación de la sociedad; en su defecto, sugiere, procesos unilaterales de

“auto-regulación” por parte de los propietarios de los medios, que además de democratizar sus agendas informativas, garanticen a los ciudadanos el pleno goce del derecho a la comunicación:

- El derecho a ser informado veraz, completa y oportunamente.
- El derecho a emitir sin restricciones mensajes individuales y colectivos.
- El derecho a participar en la propiedad, gestión, orientación y programación de los medios de comunicación y en general de todos los recursos destinados a la comunicación.
- El derecho a la generación, puesta en práctica y fiscalización de políticas nacionales de comunicación.
- El derecho al acceso a la información sobre asuntos públicos y al funcionamiento de la estructura estatal, de manera de mostrar a la comunidad la forma en que se está ejerciendo el poder.

Además de estos derechos, se debe incluir el derecho ciudadano a ser protagonista de su propia realidad, gestor y promotor de la resolución de sus problemas y, sobre todo, a dar a conocer esa realidad y sus propuestas de solución a través de los medios masivos de comunicación.

2.4 El periodismo social

Fundamentos teóricos y prácticos

El periodismo social es una disciplina relativamente nueva. Surgió en principios de los años noventa en Sudamérica, como iniciativa de un grupo de periodistas que en diversos espacios de formación y discusión profesional, se plantearon la disyuntiva en medio de la cual desarrollaban su actividad informativa en los medios de comunicación tradicionales.

La argentina Alicia Cytryblum, pionera en la teorización de esta disciplina, en su libro “Periodismo social: una nueva disciplina”, la define como “un periodismo que asume su papel como protagonista de los procesos sociales y reflexiona sobre su responsabilidad en los mismos” (Cytryblum, 2002). El objetivo principal de esta nueva forma de comunicar los acontecimientos que ocurren dentro de una sociedad determinada, y que afectan directa o indirectamente a la población, o un importante segmento de esta, según la autora “es que la comunicación sirva para generar un mejor diálogo entre los distintos actores” que la conformación la organización social.

La estrategia para alcanzar ese objetivo, afirma, “es jerarquizar el eje social en los medios de comunicación y explorar su articulación en la agenda diaria con los temas económicos y políticos” (Cytryblum, 2002).

Como se señala en el capítulo anterior, la agenda informativa en los medios hegemónicos es determinada por la dupla de los ejes económico y político como principales factores de formación e información que generan la opinión pública, sin tomar en cuenta el eje social del que indiscutiblemente dependen los anteriores por ser éste, en última instancia, el motor que los genera por referirse a los individuos que integran un conglomerado con cultura, territorio e intereses en común. A partir de esa premisa, el periodismo social pretende situar “lo social” al mismo nivel que lo económico y lo político en las agendas informativas. No en una posición de rivalidad ni de confrontación ideológica, sino más bien como una integración necesaria que complementa los diferentes intereses, inquietudes y necesidades de todos los integrantes de un mismo conglomerado.

El periodismo social surge como una alternativa posible para ampliar, pluralizar y democratizar la agenda informativa. Pretende, desde una perspectiva dialéctica transformar la participación de los individuos y sus organizaciones en el contexto del mercado y la globalización, para que dejen de ser simples “consumidores” de información y constituirse en protagonistas de primera línea de ésta, no sólo como fuentes casuales de los acontecimientos que a diario van haciendo la historia, sino como motores de cambio de esa realidad. Esta disciplina periodística, como se ilustra en la siguiente gráfica, permite y posibilita la confluencia de los intereses de los ejes político, económico y social, sin que ninguno de los tres pierda o desvíe su esencia, naturaleza y objetivos particulares.



Fuente: Elaboración propia

2.5 Lo social, la tercera pata de la mesa

Los medios masivos de comunicación, para diseñar sus estrategias de mercadotecnia, suelen estudiar los comportamientos y hábitos de consumo de sus “clientes-consumidores”, pero muestran poco interés por conocer los problemas cotidianos de las personas comunes, y por lo tanto éstos no suelen ser abordados a profundidad.

Las legítimas demandas de la sociedad civil y sus organizaciones representativas se convierten en “noticia” sí y sólo sí llegan a interferir en los intereses de los actos políticos y económicos. Y cuando esto ocurre, las principales fuentes de información a las que los periodistas suelen acudir son los representantes y/o actores de los grupos que representan esos intereses, y sólo de forma periférica a los verdaderos protagonistas de los hechos que generan esas informaciones, que son las personas que más padecen los problemas.

Suele generarse en las salas de redacción una especie de descalificación hacia las organizaciones, formales o espontáneas, de la sociedad, que surgen para reivindicar solución a los problemas o situaciones que afecta a sectores o grupos en particular, bajo el prejuicio, pocas veces justificado, de que pretenden protagonismos que no les corresponde. Esa actitud da como resultado la invisibilización de los grupos sociales que no representan intereses económicos o políticos. La inmensidad de problemas sociales, entonces, a la vista de la opinión pública simplemente no existe, porque no llegan a convertirse en noticia. No se socializa en torno a ellos, ni se les busca soluciones, y mucho menos se convierten en temas de discusión pública, porque no llegan a formar parte de la agenda informativa.

Todos los individuos que forman parte de una sociedad tienen una historia interesante que contar. Padecen diversidad de problemas sociales, y son protagonistas de una realidad que le es común a otras personas, y por lo tanto, también tienen propuestas de solución. Acudir a cada uno de los ciudadanos para conocer sus posiciones, es a todas luces una tarea imposible para cualquier medio de comunicación. Sin embargo, buscar a las organizaciones o grupos que representan su sentir, no sólo es posible para la prensa, sino que indispensable.

Los ciudadanos suelen agruparse alrededor de problemas comunes. Así como los grupos de interés económico y político se integran en cámaras, organizaciones gremiales, partidos políticos o grupos de interés y presión, los individuos sociales forman instancias, que con o sin estructuras jerárquicas, buscan resolver los problemas que les aquejan y alcanzar mejores niveles de vida.

Las formas de organización social son tan variadas como los problemas que afectan a la población. Desde organizaciones no gubernamentales, comités de vecinos, asociaciones de padres de familia, grupos de jóvenes y mujeres, hasta sindicatos, ambientalistas, artistas, culturales, comités pro mejoramiento de las comunidades, defensores de los derechos humanos, y un largo etcétera, forman parte del catálogo de instancias que las sociedades han creado para reivindicarse.

Cytryblum grafica a la sociedad como una mesa de tres patas, en la que las organizaciones sociales constituye “uno de los tres pilares” sobre los cuales se basa el desarrollo y convivencia de un país, que “suma al poder como un componente fundamental y es una de las diferencias más fuertes con respecto a la acción tradicional de las entidades de bien público”. De más decir que el Estado y el mercado –los ejes político y económico- son las otras dos patas de la mesa con la que la autora ilustra a la sociedad (Cytryblum, 2002).

Desde esa perspectiva, “los ciudadanos organizados ejercen un arbitraje que es fundamental para que la sociedad no sólo sea estable, sino, incluso, posible”, ya que “la gobernabilidad dependerá de la firmeza con que el sector social se establezca como mediador de los derechos sociales ante el Estado y el mercado” (Cytryblum, 2002).

Por ello es que el periodismo social plantea a “lo social” como el elemento estratégico de la comunicación. Como señalamos antes, no pretende entrar en confrontación con los actores políticos y económicos, sino más bien, como un complemento, para que los tres elementos –político, económico y social- destaquen al mismo nivel en las informaciones periodísticas, lo cual motivará, no sólo la democratización de la agenda informativa en los medios masivos, sino también para fortalecer y profundizar el sistema democrático toda vez que los ciudadanos y sus organizaciones representativas pasan de ser simples consumidores a protagonistas activos de los contenidos periodísticos.

Como fuentes primarias de información, las organizaciones sociales dejen de ser elementos periféricos de las noticias, se amplían las posibilidades de denunciar los problemas que les aquejan ante la opinión pública, lo cual permite la discusión social de éstos, y proponer las soluciones a los mismos.

“Un primer paso para hacia la construcción de una realidad más incluyente y eficiente es la incorporación de las organizaciones de la sociedad civil en los medios de comunicación, -lugar por excelencia donde se produce el diálogo social- para que ayuden a encontrar las respuestas a los desafíos” que en la actualidad enfrenta la sociedad (Cytryblum, 2002).

2.6 La estrategia del periodismo social

El principal elemento estratégico de esta disciplina periodística es “lo social”. No se establecen “recetas” definitivas sobre cómo abordar esta forma de periodismo, ya que no se busca “inventar” nuevas estructuras o técnicas sobre el manejo de la información, toda vez que la comunicación es dinámica por sí misma, y por lo tanto no tiene barreras porque es permanentemente creativa.

Los periodistas, como sujetos dinámicos, “mensajeros” de la realidad que observan, recogen, procesan y transmiten a la sociedad, cada día generan nuevas y creativas formas y mecanismos para cumplir con la función social de informar. Los avances tecnológicos y la globalización han obligado a los medios, y por tanto a los periodistas, a reinventarse a sí mismos para satisfacer las cada vez más crecientes necesidades de información de los ciudadanos.

Lo que sí plantea el periodismo social es una estrategia para abordar las informaciones periodísticas a partir de su elemento central que es “lo social”. Esta estrategia se basa en tres componentes fundamentales: denunciar, problematizar y buscar soluciones. “Tanto la realidad como la imagen que de ella reflejan los medios está muy fragmentada en ejes inconexos” lo cual constituye un obstáculo “para la elaboración de soluciones” las permanentes crisis de sustentabilidad que padecen las sociedades modernas. “Para colaborar en revertir esta situación”, el periodismo social propone “la articulación del eje social con los temas de la política y la economía en la agenda de los medios de comunicación” (Cytryblum, 2002).

2.6.1 Los elementos de la estrategia del periodismo social

a) Denunciar

El periodismo social denuncia ante la opinión pública todos aquellos problemas que afectan o benefician a grupos o sectores de la sociedad que no tienen acceso a los medios masivos de comunicación. La acción de “denunciar”, es decir, hacer del conocimiento público la existencia de un hecho o acción, es el primer paso de su estrategia. Las denuncias encuentran sustento en los medios cuando el problema denunciado trasciende el espacio privado y se convierte en un hecho público, es decir, algo que se constituya en problema para un conglomerado social.

b) Problematizar

De denuncias están plagadas las ediciones de los medios informativos, pero por lo regular se quedan en eso. Pocas veces los hechos denunciados

son objeto de seguimiento por parte de los periodistas, lo cual provoca que el asunto pierda vigencia en la opinión pública, y por lo tanto, los problemas se extienden y exacerban sin que se logren soluciones definitivas a éstos. Darle seguimiento permanente a las denuncias de los problemas de las organizaciones sociales, es el siguiente paso de la estrategia del periodismo social. Para ello, es indispensable problematizar sobre ese hecho. Profundizar. Buscar sus causas y orígenes, motivaciones. Cubrir todas las aristas del problema, confrontar a los diferentes actos involucrados. Trascender de la simple denuncia para que la opinión pública este informada y cuente con todos los elementos, puntos de vista y análisis disponibles para asumir una posición respecto al problema.

Esto no sólo permite mantener el problema vigente en la agenda informativa, sino que motiva a otros grupos a denunciar los problemas similares que padecen, exponiendo la realidad desde diferentes visiones y perspectivas, genera sentimientos de pertenencia y empoderamiento entre los ciudadanos y sus organizaciones al tener la posibilidad de verse retratados en los medios de comunicación masivos, y lo más importante: presiona a la solución de los problemas.

c) Buscar soluciones

El papel del periodista y de los medios de comunicación no es ofrecer ni proponer soluciones a los problemas sociales. Pero sí puede y debe ser mediador entre las partes para que éstas aporten y propongan soluciones. Ese es el tercer elemento de la estrategia del periodismo social: divulgar las diferentes propuestas de solución a los problemas que aquejan a la sociedad, ya sea que estas surjan desde las mismas entrañas de la ciudadanía y sus organizaciones representativas, como de los actores políticos y económicos o de organismos expertos.

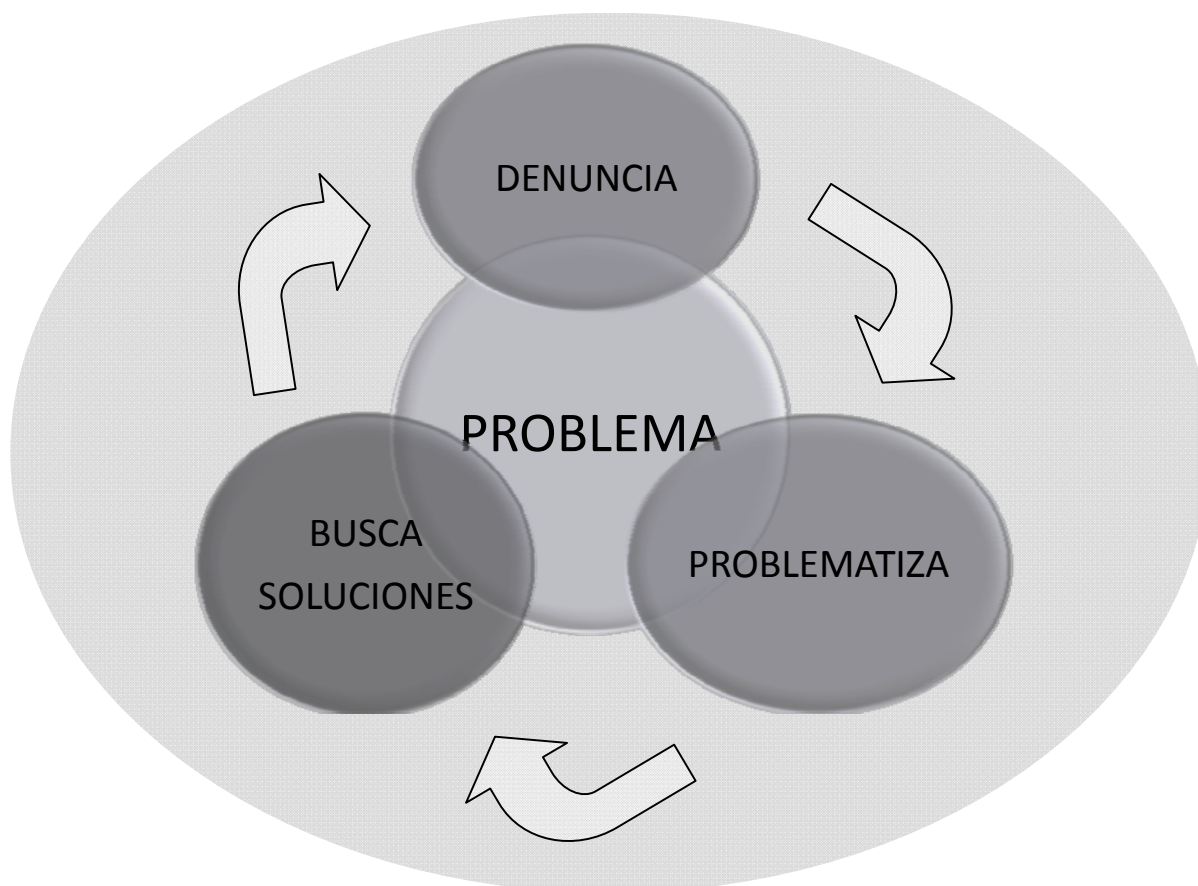
Eso sólo se puede lograr otorgando el justo protagonismo a las personas a las que más les afecta y/o beneficia el problema en cuestión; detallando sus propuestas de solución, valorando sus posiciones con fuentes expertas, generando discusión sobre la pertinencia y posibilidad real de las propuestas. De esa forma, se ayuda, además, a generar debates, validar argumentos, visibilizar a los actores sociales, y quizá lo más importante a fortalecer el sistema democrático y alcanzar consensos entre sectores.

2.6.2 La articulación de la estrategia del periodismo social

Ejercer el periodismo social en base a la estrategia señala, suma, porque permite a los medios democratizar su agenda informativa, y beneficia a los ciudadanos y sus grupos representativos porque:

- Articula los temas políticos, económicos y sociales, con el mismo nivel de importancia tanto en la temática como en las fuentes de información.
- Visibiliza a las organizaciones de la sociedad que representan los diversos intereses de los grupos que son afectados por inmensidad de problemas.
- Promueve la acción comunitaria al fomentar la organización.
- Genera respeto, atención y valor hacia los grupos minoritarios.
- Muestra todos los matices de la realidad.
- Devuelve a la sociedad una imagen más completa de sí misma.

LA ESTRATEGIA PASO A PASO¹



¹ Elaboración propia en base al planteamiento teórico de Cytryblum.

Durante un seminario-taller organizado por la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, realizado en Colombia en 2000, quince experimentados periodistas de América Latina, delinearon cinco elementos fundamentales para trascender de la “cultura de la denuncia” en el periodismo, “que por saturante corre el riesgo de tornarse improductiva”, hacía la “investigación de soluciones”.

- i) Diagnosticar con la mayor exactitud posible los problemas que van a ser investigados.
- ii) Escuchar las voces de los directamente afectados, ampliando el trabajo de campo para la recolección de informaciones, sentimientos ideas y alternativas.
- iii) Analizar e informar sobre experiencias exitosas y no exitosas de intervención pública en áreas relevantes para la comprensión de los desafíos y para la promoción de la equidad.
- iv) Supervisar las responsabilidades por parte de los distintos segmentos de la sociedad y cuestionar las omisiones.
- v) Hacer el seguimiento de los temas, disminuyendo la distancia entre la memoria corta del periodista y el proceso lento y continuo de las reformas sociales, marco para que cada denuncia se convierta en cubrimiento sistemático de la prensa.

La cantidad de temas que se pueden cubrir desde la disciplina del periodismo social es inagotable, tanto como los problemas que aquejan a diario a la ciudadanía. Es importante destacar que la base fundamental del periodismo “per se” es la persona, el ciudadano, el ente social que le da sustento a la existencia de los medios de comunicación y de la información en términos generales. Dejar de ver al ciudadano como un simple “consumidor” de información y otorgarle la calidad de protagonista de la su propia historia, y por lo tanto de la historia misma de su sociedad, es el primer paso.

Como indicamos antes, cada persona tiene una historia que contar, y esa historia muchas veces es de interés social porque su experiencia puede ser beneficiosa para otras personas. Asimismo, cada grupo social, cada comunidad, cada sector, tiene historias importantes e interesantes que deben ser conocidas por toda la sociedad. Denunciarlas, hacerlas del conocimiento de la sociedad, investigarlas y analizarlas, y buscar soluciones a ellas, más que una función social

de la prensa, es una obligación de los medios de comunicación comprometidos con el fortalecimiento de la democracia.

2.7 Los medios de comunicación en Guatemala

Los medios masivos de comunicación de Guatemala tienen una característica especial: están altamente concentrados en las áreas urbanas del país, especialmente en la ciudad capital, que es desde donde se difunden la mayoría. Esta tendencia se ha mantenido a pesar del desarrollo de las tecnologías de la comunicación.

Aunque se ha observado un importante despegue de medios electrónicos alternativos como radios comunitarias y canales locales de televisión por cable, estudios recientes han demostrado que éstos dependen en gran medida de los grandes medios masivos. Es decir que no logran posicionar agendas informativas locales, sino que “siguen” la misma línea de los medios hegemónicos, lo cual implica que las principales pautas informativas en base a las cuales se genera la opinión pública son las que éstos establecen.

Otra de las características de los medios guatemaltecos que se debe destacar es su propiedad. El 95 por ciento es de propiedad privada, y por lo tanto, dependientes directos del mercado de la publicidad y comunicación corporativa. Es decir que dependen directamente del mercado, y por lo tanto de los factores de poder económico. A esto hay que agregar que el papel estratégico que los medios desempeñan en países como Guatemala, en donde tener influencia o propiedad de éstos, representa a su vez importantes porciones de poder político.

En los últimos años, como parte del fenómeno de la globalización, se ha acentuado la concentración de la propiedad de los medios masivos por parte de corporaciones que han creado cadenas “cuasi” monopólicas desde las cuales procesan, dirigen y difunden –aunque en formatos diferentes- los mismos tópicos informativos.

Esto explica el carácter hegemónico de los medios de comunicación masivos de Guatemala, así como la lógica con que la que los periodistas realizan su trabajo. “Quienes laboran en los medios comparten un mismo marco conceptual sobre lo que tiene valor noticioso, y en consecuencia, debe ser incluido y resaltada dentro de un medio informativo” (Berganza, 2004).

Esa situación, señala el autor, “hace que la mayoría de los medios ofrezca temas informativos que se ubican dentro de un universo bastante reducido y específico”, que aunque pueden variar el tratamiento del tema, en general “el inventario de tópicos cotidianos que los periodistas toman en consideración para su labor no varía mucho de medio a medio”.

Otro elemento a tomar en cuenta es el alto nivel de credibilidad que los medios de comunicación tienen dentro de la sociedad guatemalteca, lo cual incrementa el poder que éstos ejercen sobre la ciudadanía, no sólo en términos de las informaciones que difunden son “creíbles” para los receptores, sino que son determinantes para la toma de decisiones de las personas.

Según el informe anual de la organización internacional Latinobarómetro de 2004, los guatemaltecos creen y confían en los medios de comunicación mucho más que en los partidos políticos, el Gobierno y su sistema de Justicia, y sólo son superados levemente por las iglesias católica y evangélica.

Esa percepción fue ratificada por un estudio de opinión pública realizado por la firma guatemalteca Vox Latina en 2005, en el que se asegura que el 73 por ciento de los guatemaltecos tienen una opinión “favorable” sobre la prensa (Prensa Libre, 2005). En otro estudio similar, realizado 18 meses después, el nivel de aprobación sobre el trabajo de la prensa en el país se incrementó a un 87 por ciento (Prensa Libre, 2007).

2.8 El periodismo social en Guatemala

De los medios masivos de comunicación de Guatemala, son los escritos los que ejercen mayor influencia sobre la sociedad. Según Berganza, la prensa escrita es la que define, dirige y orienta la agenda informativa de la opinión pública, y es seguida por los medios de radio y televisión (Berganza, 2002).

En los últimos 20 años, los medios escritos de Guatemala experimentaron una evolución importante en relación a la arcaica prensa que predominó durante casi todo el siglo XX. El reinicio de la era democrática en el país, a partir de la firma de la paz en 1996, que puso fin a la guerra interna de 36 años que padeció el país (1960-1996), lo cual representó una garantía para el ejercicio de la prensa independiente, motivó el apareamiento de nuevos diarios así como la modernización de los ya existentes.

En la actualidad existen en el país siete diarios de circulación nacional (Diario de Centro América, La Hora, Prensa Libre, Siglo XXI, El Periódico, Nuestro Diario y Al Día), que aunque con formatos diferentes entre sí, abordan casi de forma idéntica la temática informativa, principalmente en lo relacionado con los asuntos de políticos y económicos.

En promedio, los siete diarios guatemaltecos juntos tienen un tiraje diario de 500.000 ejemplares diarios.² Más de la mitad corresponde a las ediciones de Nuestro Diario y Al Día, medios de circulación nacional que por su formato popular y sensacionalista son los más “leídos” por los guatemaltecos, principalmente por los ciudadanos del interior del país que cuenta con menores niveles de educación. Estos medios, por lo general, dan prioridad a las noticias de “nota roja”, y muy escasamente abordan temas de tipo político, económico o social.

Del resto de medios escritos del país, el Diario de Centro América es de carácter oficial,³ y por lo regular incluye información de interés del Gobierno, tiene una circulación promedio de 5.000 ejemplares diarios y suele no “competir” con los otros diarios. Mientras que La Hora es la única publicación vespertina de Guatemala, tiene un tiraje promedio de 10.000 ejemplares diarios que se distribuyen mayoritariamente en las zonas urbanas de la capital, y su público objetivo son los adultos mayores, profesionales, funcionarios y empresarios.

Los diarios de mayor incidencia política y económica del país (Berganza, 2004) en la actualidad son Prensa Libre, Siglo XXI y El Periódico. Los tres son de propiedad privada, y sus contenidos de carácter general con énfasis en las temáticas política y económica.

2.9 El diario Prensa Libre

Prensa Libre es el diario de mayor influencia política y económica de Guatemala. El más consolidado y de mayor referencia. Fue fundado en agosto de 1951, por los periodistas Pedro Julio García, Álvaro Contreras Vélez, Salvador Girón, Mario Sandoval Figueroa e Isidoro Zarco Alfasa (Prensa Libre, 2005). Las familias herederas, en su mayoría, mantienen en su haber más del 75 por ciento de las acciones de la empresa, la cual ha tenido un importante crecimiento en el mercado de los medios de comunicación del país. En la actualidad, con un tiraje diario,

² Según el informe del primer trimestre de 2009 de la empresa internacional auditora de circulación Verified, consultada en <http://www.verifiedaudit.com/reports.php>

³ El Diario de Centro América, el más antiguo de los medios escritos de Guatemala, dentro de la estructura estatal está asignado al Ministerio de Gobernación. Circula de lunes a viernes y acompaña a la Gaceta Oficial, en la que se publican los decretos y acuerdos de carácter oficial.

promedio, de 130.000 ejemplares, y cada edición un nivel de lectoría de 600.000 personas (TopBrands, 2007), sin tomar en cuenta las más de 15.000 visitas que a diario consultan su edición electrónica, es el medio de comunicación escrito líder en Guatemala.

Desde su fundación, Prensa Libre se ha constituido en el principal cronista de la historia de Guatemala; ha superado las difíciles etapas políticas que ha padecido el país, en especial las relacionadas con las dictaduras militares y la guerra interna,⁴ épocas en las que se vulneró la libertad de emisión del pensamiento por medio de ataques contra los periodistas y los medios de comunicación independientes.

Prensa Libre se define como un diario “independiente, honrado y digno”, pilares en los que fundamenta su quehacer periodístico, y a partir de los cuales fomenta valores cívicos como la democracia y los derechos humanos y civiles. Cada edición diaria tiene un promedio de 70 páginas (sin incluir los diversos suplementos y separatas de contenido estrictamente comercial y cuyo objetivo es diversificar su oferta publicitaria), de las cuales cerca del 60 por ciento son dedicadas a sus secciones informativas, y resto a publicidad.

En cuanto a sus contenidos netamente informativos, el 20 por ciento son dedicados a temas de carácter político; 15 a temas económicos; cinco a información departamental, e igual porcentaje a internacional; 15 a deportes; y 40 por ciento a secciones de entretenimiento y variedades. Según la firma internacional TopBrands, dedicada al estudio de mercado de las marcas más exitosas de América Latina, Prensa Libre acapara el 30 por ciento del mercado de los diarios de Guatemala, y en una semana típica el 40 por ciento de la población urbana⁵ se informe a través de ese medio.

“La línea ética trazada desde su fundación, sumada al esfuerzo por presentar una gama completa de contenidos, lo ha consolidado como el mejor periódico de Guatemala” (TopBrands, 2007), lo cual le ha permitido captar el 75 por ciento de la inversión publicitaria que se genera en el país.

⁴ Guatemala vivió una guerra interna de 36 años, entre 1960 y 1996, la cual finalizó con la suscripción por parte de las guerrillas izquierdistas y el Gobierno, de los Acuerdos de Paz Firme y Duradera, tras una etapa de negociación de más de seis años.

⁵ Según el Censo de Población de 2005, el 52 por ciento de los 13,1 millones de guatemaltecos abitan las áreas urbanas del país. (Instituto Nacional de Estadística)

CAPÍTULO III

Marco metodológico

3.1 Método de investigación

Los métodos de investigación utilizados fueron los siguientes:

Método deductivo. “Parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular” (Buendía, Colás y Hernández, 2000). El método deductivo “es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual” (Muñoz, 1998).

La metodología deductiva permitió identificar las potencialidades del periodismo social como alternativa posible para la democratización de la agenda informativa. Ello se complementa con el trabajo de campo, consistente en encuestas con periodistas activos empleados en diferentes medios de comunicación de Guatemala, de las cuales se determinó las posibilidades reales para la implementación de las técnicas y estrategias propuestas.

3.1.1 Método de análisis

El método de análisis consiste en la descomposición de un todo en sus elementos (Buendía, Colás y Hernández, 2000). El mismo consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual, por separado, así como las relaciones que las une.

Este método no es más que la descomposición, fragmentación de un cuerpo en sus principios constitutivos. Método que va de lo compuesto a lo simple (Muñoz, 1998). Separación de un todo en sus partes constitutivas con el propósito de estudiar estas relaciones que las unen.

3.2 Tipo de investigación

La investigación de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permiten confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva (Mérida, 2010).

Tiene como finalidad recoger y registrar en forma ordenada los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Equivalen, por tanto, a instrumentos de observación controlada. Entre las principales técnicas utilizadas en la investigación de campo se destacan: el cuestionario, la observación, el formulario, el test, y otros. Según el tipo de datos: cuantitativa, que se basa únicamente en datos numéricos, y cualitativa que recaba y analiza palabras y reacciones verbales.

3.3 Objetivos de la investigación

General

Describir el periodismo social como herramienta para la democratización de la agenda informativa en Guatemala.

Específicos

- Identificar los factores y criterios que determinan la agenda informativa en el diario Prensa Libre de Guatemala.
- Evidenciar las principales expectativas de los periodistas que laboran en los medios escritos del país, en relación con el periodismo social como herramienta para la democratización de la agenda informativa en Guatemala.
- Realizar un estudio hemerográfico al diario Prensa Libre de Guatemala, durante el período de junio a diciembre de 2009, para indagar si se realiza periodismo social en dicho medio informativo.
- Definir los criterios que se utilizan para concretar la agenda informativa en el diario Prensa Libre.

3.4 Técnicas

- Recopilación bibliográfica y documental
- Análisis hemerográfico de acuerdo al método Kayser.
- Encuesta

3.5 Instrumento

- Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, cara a cara, diseñada especialmente para esta investigación.
- Entrevista estructurada
- Análisis hemerográfico y de contenido de ediciones seleccionadas al azar del diario Prensa Libre.

3.6 Universo

- Ejemplares del diario Prensa Libre, publicados entre junio a diciembre de 2009.
- Periodistas activos empleados en los diferentes medios de comunicación de Guatemala
- Editores del diario Prensa Libre

3.7 Muestra

- Veinte ediciones, seleccionadas al azar, publicadas durante el período de junio a diciembre de 2009, del diario Prensa Libre.
- Treinta periodistas activos, seleccionados al azar, empleados en los diferentes medios de comunicación escritos de Guatemala.
- Dos editores del diario Prensa Libre

3.8 Procedimiento

Para desarrollar esta investigación se partió de una observación empírica sobre la composición de la agenda informativa de los medios masivos de comunicación, la cual permitió identificar un vacío en la composición de ésta, respecto a los grupos sociales carentes de poder económico y político.

Ello llevo al análisis de la realidad mediática a través de una observación heurística, fundamentada en estudios teóricos que profundizan en el problema objeto de estudio, incorporando elementos cualitativos para desarrollar un marco

conceptual lo suficientemente amplio y sólido que permitió contar con suficientes elementos para comprender la lógica de los medios de comunicación.

Tras el análisis teórico del problema, se identificó el carácter hegemónico de los medios de comunicación, la falta de democracia y la verticalidad en el diseño de la agenda informativa y la dualidad y absolutismo de los intereses que la orientan (políticos y económicos), así como la invisibilidad de los protagonistas sociales en ella,

A partir de esa realidad, se plantea la posibilidad de introducir la variable de la democratización de la agenda informativa por medio de la aplicación de la disciplina del periodismo social como una alternativa posible para pluralizarla y ampliar la oferta de servicio de los medios de comunicación hacia segmentos más amplios de la sociedad.

Para comprobar los elementos teóricos con la realidad concreta, se hizo un estudio de caso por medio de un análisis hemerográfico de las ediciones del diario Prensa Libre, publicadas entre junio y diciembre de 2009⁶. Ello permitió determinar la formulación de la agenda informativa en un medio de comunicación escrito de Guatemala, así como validar las pautas teóricas desarrolladas en la fundamentación conceptual.

Por medio de una encuesta de medición cualitativa con periodistas guatemaltecos en activo, empleados en los diferentes medios de comunicación del país, se logró medir la posibilidad real de implementar la disciplina del periodismo social como alternativa para la democratización de la agenda informativa.

⁶ Se eligió el diario Prensa Libre para la realización de este estudio, por sus características de influencia, referencia, circulación, orientación y contenido.

CAPÍTULO IV

Interpretación y análisis de resultados

4.1 La agenda informativa de Prensa Libre

El proceso de definición de la agenda informativa del diario Prensa Libre de Guatemala, según el análisis hemerográfico realizado para esta investigación y las entrevistas hechas a dos de sus editores, se basa fundamentalmente en los intereses informativos definidos por la dirección editorial del mismo⁷.

La agenda de Prensa Libre es definida en conjunto por la dirección, cuerpo de editores y reporteros, a partir de los temas de interés informativo vigentes en la coyuntura nacional. “Todos los días tenemos una reunión entre el director y los editores (de sección) en la que se definen los temas más importantes a cubrir, así como el enfoque que se dará a cada noticia”⁸. Durante el proceso de edición de las noticias, “los editores cuidamos de que el reportero verifique la veracidad de la información, y de que se incluyan las fuentes pertinentes”.

Diagrama de jerarquía en la definición de la agenda informativa⁹



⁷ Las entrevistas a los editores de Prensa Libre fueron de tipo referencial, y se realizaron con el objetivo conocer el mecanismo de definición de su agenda informativa diaria.

⁸ Entrevista a editores.

⁹ Elaboración propia

Al menos una vez por semana se realiza una reunión de planificación, en la que además del director y los editores, también participan los reporteros. En esta “se definen las prioridades informativas a cubrir durante la semana”, y es en este espacio donde los reporteros tienen la posibilidad de proponer los temas a cubrir, justificar su importancia, delimitar enfoques y las fuentes a consultar.

Aunque ese espacio de coordinación permite a los reporteros incluir en la agenda informativa del diario temas que trasciendan los intereses económicos y políticos, en la mayoría de los casos los periodistas “se abstienen” de presentar propuestas, debido a que “cuando los temas no son del interés de la dirección, se permite que se trabajen, pero no siempre se publican”. Esto da como resultado que los reporteros se comporten de forma pasiva frente a sus superiores, y se limiten a trabajar los temas definidos por la dirección y los editores, con el enfoque establecido por estos.

“...Muchas veces los reporteros tiene ideas importantes, de temas que tienen que ver con asuntos sociales, con problemas que afectan a gente de colonias o barrios. Historias nuevas, humanas. Algunos las trabajan, pero al ver que no hay interés de parte de los editores, que no se publican o que no encuentran apoyo para reportearlas, pues se desinflan y dejan de hacerlas”¹⁰.

Los temas que dominan la agenda informativa de Prensa Libre son los relacionados con los asuntos económicos y políticos. “Es lo que más interesa porque son las fuentes que generan las noticias más importantes, y de mayor interés”. Aunque desde hace más de una década dentro de las páginas dedicadas a la información nacional, el diario estableció una sub-sección denominada “comunitario”, en la cual aborda temas relacionados con educación, salud, y problemas vecinales¹¹, éstos siempre están directamente vinculados con los poderes políticos y económicos del país.

4.2 Resultados del estudio hemerográfico

Por medio del estudio hemerográfico realizado para esta investigación, se logró establecer que durante el segundo semestre de 2009, Prensa Libre dedicó el 18 por ciento de las informaciones divulgadas a temas estrictamente relacionados con la temática política, y el 15 por ciento a temas económicos. Un porcentaje

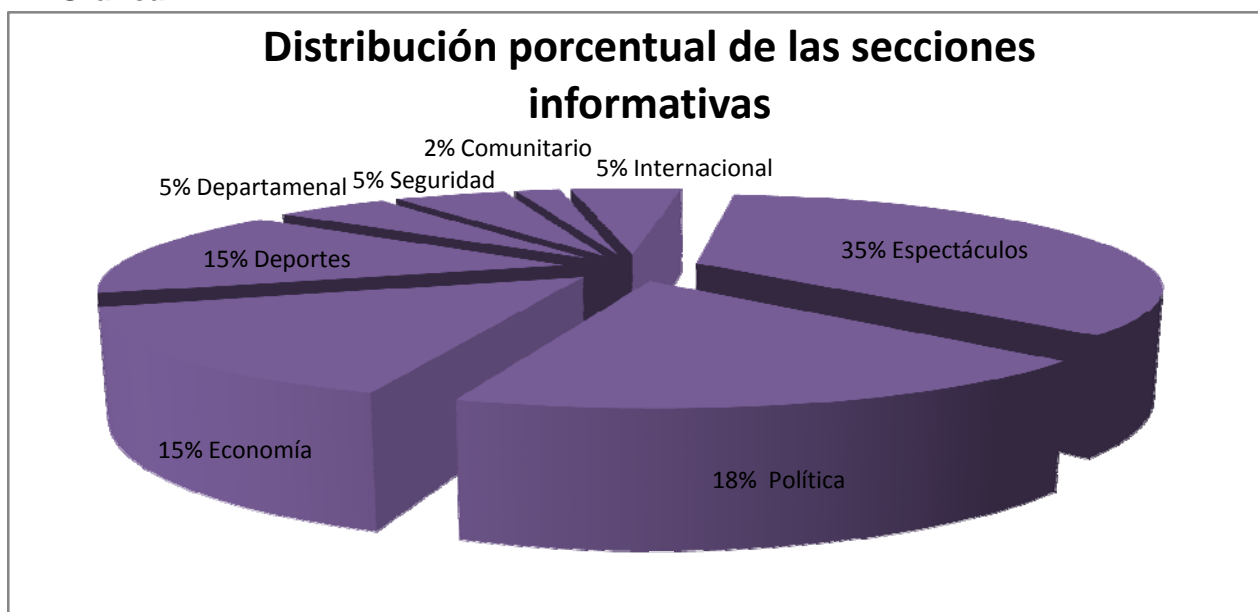
¹⁰ Ibídem

¹¹ En su mayoría relacionadas con el trabajo de la Municipalidad de Ciudad de Guatemala.

similar para información deportiva, y un 35 por ciento a secciones diversas de entretenimiento y variedades.

Es importante destacar que durante el período objeto de estudio, sólo un 0,7 por ciento de la informaciones publicadas estaban relacionadas con temas de carácter social, y que la totalidad de las mismas estaban vinculadas con asuntos de interés político y económico; además de que las fuentes principales estaban directamente vinculadas a éstos grupos de poder.

Gráfica 1¹²



- En base al análisis hemerográfico propio, realizado en 20 ediciones elegidas al azar, publicadas entre junio a diciembre de 2009.
- La sección de “nacionales” incluye las sub-secciones de “política y poderes”, “periodismo comunitario” y “seguridad y justicia”.
- La sección de información económica, denominada “negocios”, incluye sub-secciones de “empresas” e “internacionales”.
- La sección de información “departamental”, incluye hechos ocurridos en el interior del país, en su mayoría relacionados con la temática de seguridad. Sin embargo, según se estableció en el análisis, también se abordan informaciones de carácter económico y político, aunque de tipo local.

4.3 La construcción de la agenda diaria

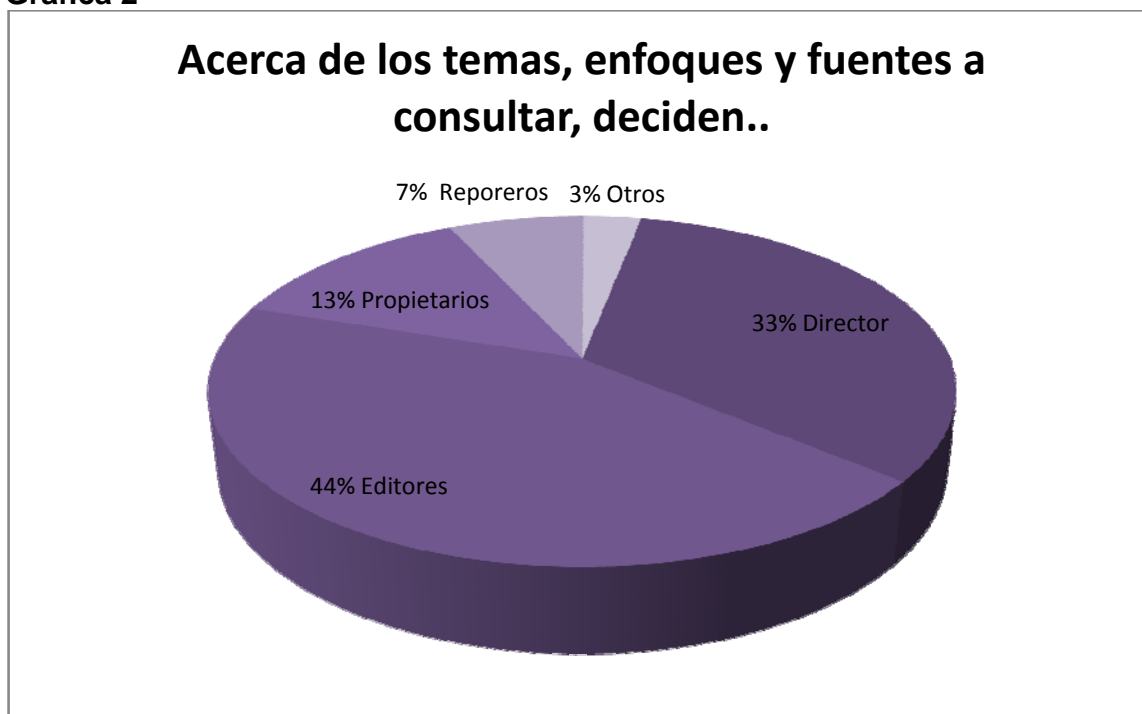
Según los treinta reporteros de diversos medios de comunicación escritos del país encuestados para la realización de esta investigación, son los directores, editores

¹² Elaboración propia en base a los resultados del estudio hemerográfico

y jefes de información los que definen los criterios de la agenda informativa diaria (Gráfica 2). Para ello privilegian los intereses políticos y económicos, sobre los sociales, que a criterio de los periodistas, son relegados a la mínima expresión (Gráfica 3).

Sin embargo, existe un importante espacio de participación de los reporteros en el diseño de ésta, en cuanto a la inclusión de temas que no necesariamente se limitan a los intereses propios del medio, ya que, como se observa en los resultados de la encuesta, un importante porcentaje de éstos suele sugerir la cobertura informativa de temas que le parecen de interés (Gráfica 4).

Gráfica 2



	Periodistas	%
Director	10	33
Editores	13	44
Propietarios	04	13
Reporteros	02	07
Otros	01	03
Total	30	100

No obstante, los periodistas no siempre corren con suerte para que los temas propuestos sean aceptados por sus superiores (Gráfica 5). En la encuesta

no se indagó respecto al porqué del rechazo de sus propuestas, pero se puede colegir que esto se debe, por una parte, a la estructura vertical y jerárquica con que se dirigen las salas de redacción, que no permite incluir en la agenda informativa aquellos temas que no respondan directamente a sus intereses. Pero también es preciso señalar, por otra parte, la falta de motivación y entusiasmo, además de las debilidades en el planteamiento de sus propuestas, que lleva a los reporteros a abstenerse de insistir en sus planteamientos y se limitan a cumplir con las tareas asignadas.

Gráfica 3



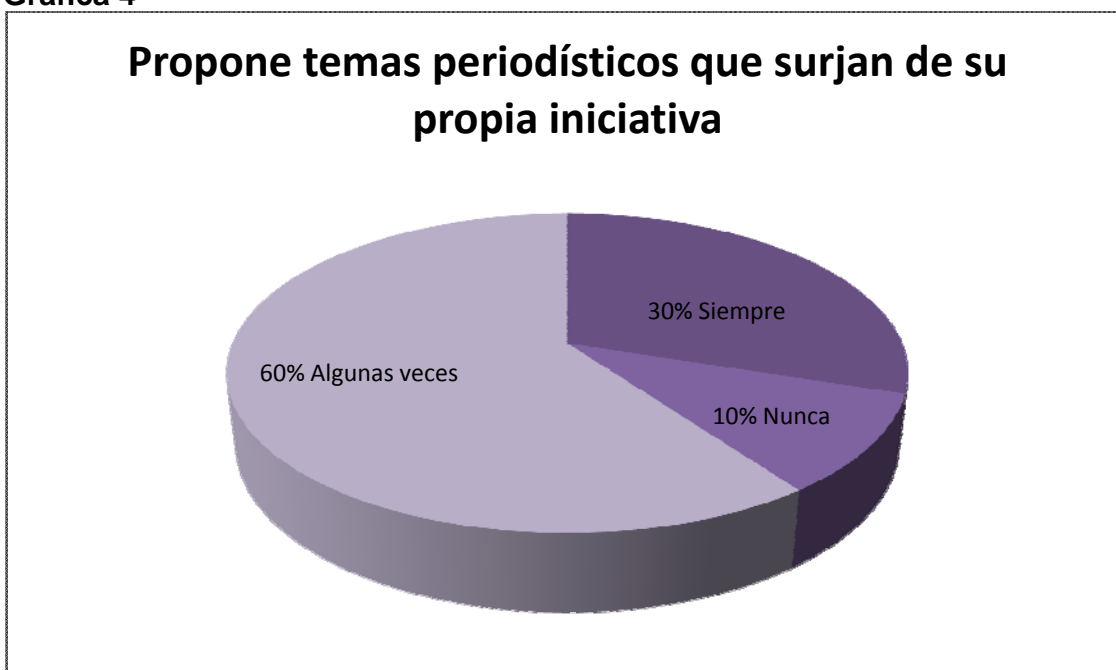
	Periodistas	%
Políticos	13	43
Económicos	12	40
Sociales	03	10
Otros	02	07
Total	30	100

El monopolio que ejercen los directivos y mandos medios de los diarios en la definición de la agenda informativa, se puede debilitar ante la insistencia de los reporteros por incluir temas surgidos de su propia iniciativa. Como se desprende

de los resultados de la encuesta, más de la mitad de las periodistas (60%) consultados señaló que “algunas veces” las coberturas sugeridas son aceptadas por sus jefes, mientras que el 30% aseguró que sus iniciativas “siempre” son tomadas en cuenta.

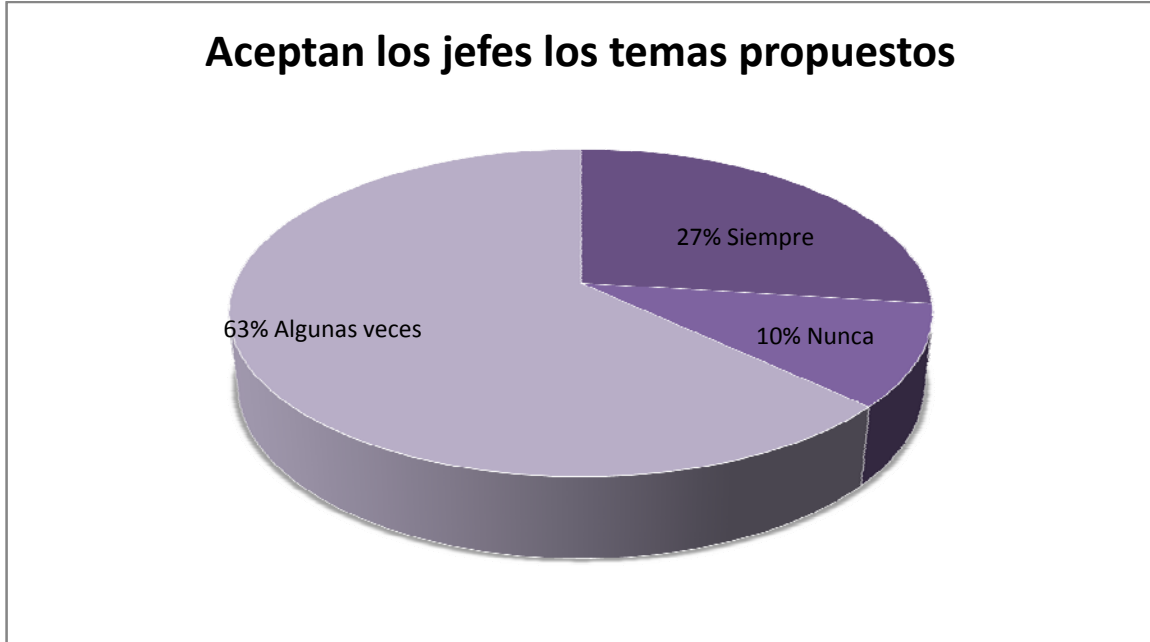
A partir de esos resultados es posible considerar que el 27% (Gráfica 4) de los periodistas que “siempre” proponen temas distintos a los que interesan al medio, y el 63% que lo hace “algunas veces”, pueden, a partir de las dinámicas internas de cada medio, contribuir a la democratización de las agendas informativas, motivando y promoviendo la inclusión de temáticas alternativas. Ello, sin embargo, requeriría que los reporteros asumieran con mayor compromiso social el rol de mediadores que ejercen dentro del proceso de la comunicación de masas –entre quienes emiten la información y quienes la reciben–, así como que, conscientemente, se empoderaran del rol estratégico que desempeñan dentro de los medios, como protagonistas de primera línea del proceso de informar a una sociedad que cada día exige más y mejor información.

Gráfica 4



	Periodistas	%
Siempre	09	30
Nunca	03	10
Algunas veces	18	60
Total	30	100

Gráfica 5



	Periodistas	%
Siempre	08	27
Nunca	03	10
Algunas veces	19	63
Total	30	100

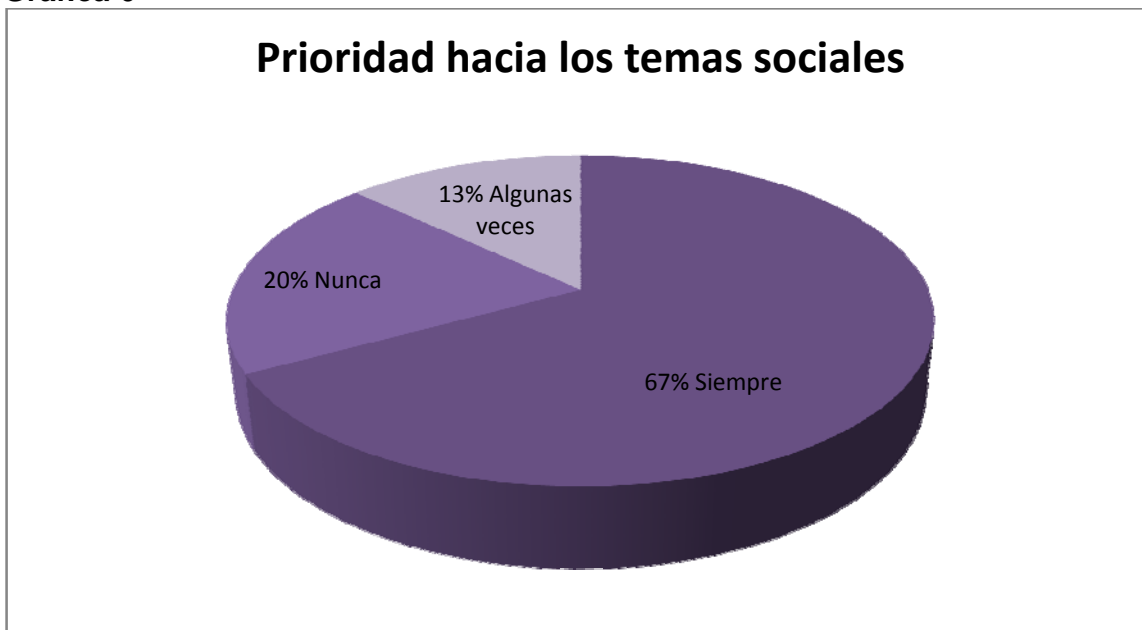
Antes que profesionales de la comunicación, empleados de medios de prensa que promueven y defienden intereses económicos, políticos e ideológicos específicos, los periodistas son ciudadanos. Como tales, padecen de los problemas comunes que aquejan a la sociedad en la que viven; están obligados a cumplir con las obligaciones reguladas por el sistema jurídico, así como a gozar de los derechos que éste les provén. De ahí que haya especial sensibilidad por proponer en sus respectivas salas de redacción temas de índole social.

El 67% de los reporteros entrevistados aseguraron (Gráfica 6) que al momento de proponer la cobertura de nuevos temas en sus respectivos medios, “siempre” dan prioridad a los asuntos de carácter social, mientras que el 20% dijo hacerlo sólo “algunas veces”, y un mínimo 13% no lo hace “nunca”.

Esos datos fortalecen la afirmación hecha arriba, en cuanto a que los periodistas pueden contribuir a la democratización de la agenda informativa de los medios de comunicación, al introducir la temática social como un componente importante, complementario y protagónico de ésta. De esa forma, no sólo se obtiene un balance apropiado, en cuanto a que se ubica a la parte social a la par

de los elementos económicos y políticos, sino que se aporta a la pluralización de los contenidos informativos, se amplía la cobertura de hechos de interés nacional, se visibilizan los grupos y sectores tradicionalmente excluidos de las páginas informativas, y se dota a los consumidores de información más completa.

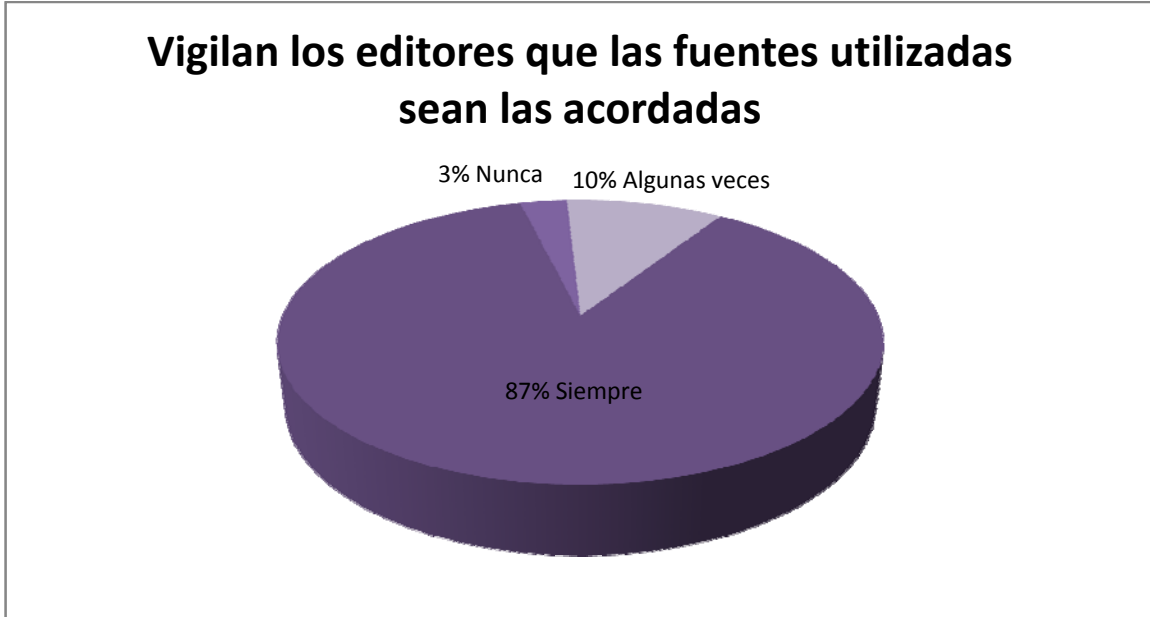
Gráfica 6



	Periodistas	%
Siempre	20	67
Nunca	06	20
Algunas veces	04	13
Total	30	100

Sin embargo, está claro que se trata de un proceso, y de no una tarea automática, ya que es evidente de que, tal y como lo establece la teoría de la agenda setting, los directivos y editores de los medios cumplen fielmente con su papel de “controladores”. Es decir, al tenor de las funciones estratégicas que cumplen dentro de las salas de redacción, los jefes vigilan de que las informaciones, enfoques, ubicaciones y fuentes, sean aquellas que se planifican previamente con el objetivo de que lo que se publique sea lo que se ha previsto, para que lo que se incluyan noticias o reportajes que atenten contra los objetivos planteados.

Gráfica 7



	Periodistas	%
Siempre	26	87
Nunca	01	3
Algunas veces	03	10
Total	30	100

El 87% de los periodistas entrevistados (Gráfica 7) señalaron que los editores de sus medios “siempre” vigilan que las informaciones a publicarse cumplan a cabalidad con la forma y contenido que fue previamente planificado. El 10% indicó que sólo “algunas veces” han observado ese tipo de vigilancia, y un escaso 3% dijo que “nunca” son objeto de control.

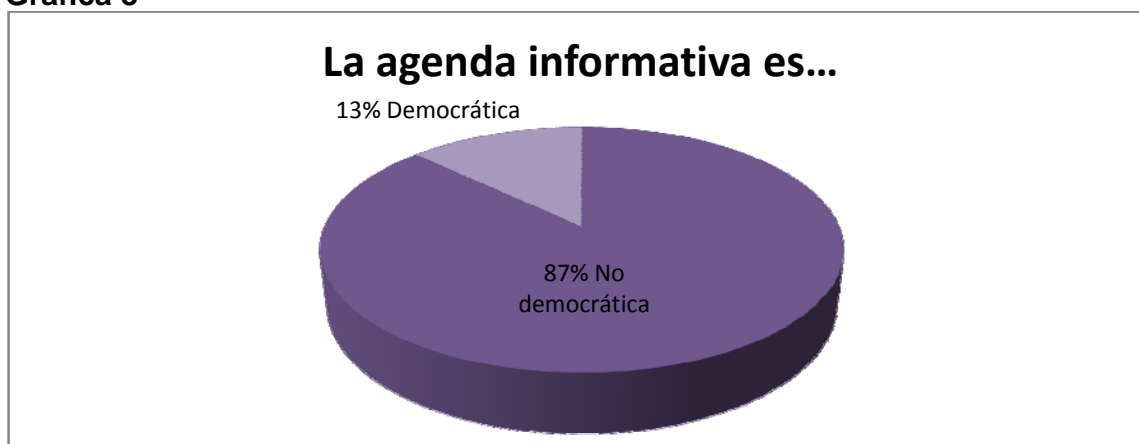
En todo caso, es comprensible que los directores y editores, por ocupar cargo de confianza dentro de las salas de redacción cumplan a cabalidad con las funciones para las que fueron contratados. Por lo tanto, no se debe esperar una actitud contraria a ese comportamiento. Sin embargo, no hay que perder de vista que quienes ocupan cargos de dirección, también son periodistas, y por lo tanto, ciudadanos susceptibles a modificar sus procedimientos profesionales y éticos.

De manera preliminar, y en base a la opinión de los periodistas consultados, podemos asegurar que la agenda de informativa de los medios de comunicación en Guatemala, no es democrática. Nueve de cada diez reporteros entrevistados (Gráfica 8) opinan así. Esa percepción reviste una importancia medular para esta

investigación, ya que, por una parte, fortalece los fundamentos teóricos en base a los cuales se ha formulado la problemática objeto de estudio; y por la otra implica una autocrítica de parte de quienes, como hemos visto, tienen, en gran medida, la posibilidad de revertir, en parte, la realidad de los medios de prensa de Guatemala. Considerar que la agenda informativa de los medios en que laboran los periodistas entrevistados no es democrática, conlleva también la idea de que estos, por consiguiente, son verticalistas y excluyentes, y que tal y como lo señala la teoría, la lógica de su existencia es promover, defender y fortalecer los intereses económicos y políticos de los grupos hegemónicos que representan.

La escasa inclusión de temas de carácter social, así como la invisibilización de los grupos y sectores de la sociedad sin influencia directa en las mesas de redacción, como lo señalan los resultados de la encuesta, fortalece la afirmación sobre que la agenda informativa de los medios no es democrática porque en ella no se ven reflejados todos los segmentos de la sociedad.

Gráfica 8



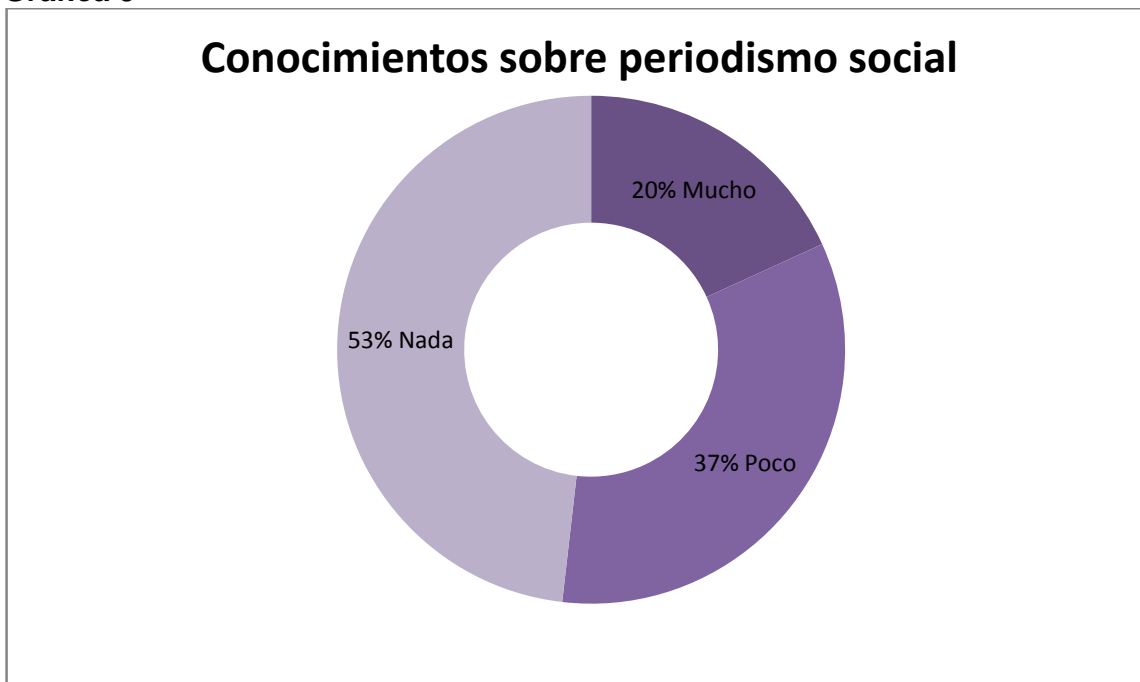
	Periodistas	%
No democrática	26	87
Democrática	04	13
Total	30	100

4.4 ¿Es posible el periodismo social en Guatemala?

Como se ha expuesto en los capítulos anteriores, el periodismo social es una disciplina relativamente nueva en América Latina, y por lo tanto, su aplicación en países como Guatemala es casi nula. Las Escuelas y Facultades universitarias de periodismo y comunicación, no la incluyen entre sus programas de estudio y los medios locales tampoco la ponen en práctica. De ahí que el 53% de los

periodistas entrevistados (Gráfica 9) indicaron desconocer esta disciplina, el 37% señalaron que conocen “poco” de ella, y sólo el 20% aseguraron saber “mucho” de ella.

Gráfica 9



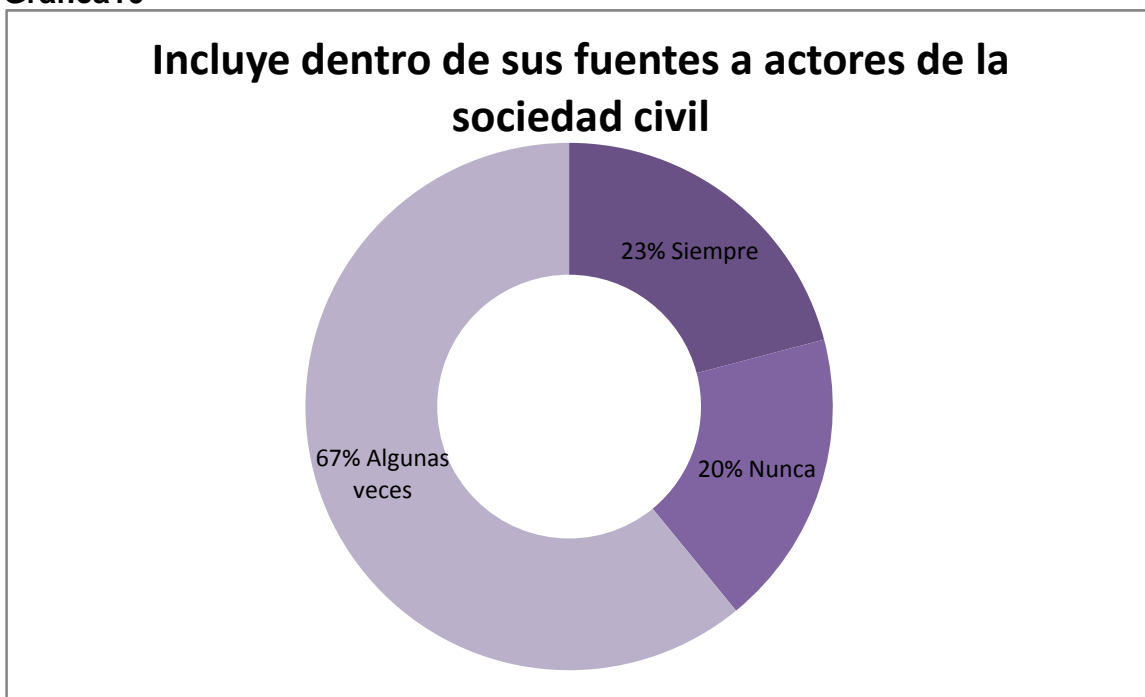
	Periodistas	%
Mucho	03	20
Poco	11	37
Nada	16	53
Total	30	100

Sin embargo, aunque no se da una aplicación específica de las técnicas del periodismo social, y las nociones que los reporteros tienen sobre ésta sean borrosas respecto a la conceptualización teórica que la misma conlleva, hay un manifiesto interés de parte de los periodistas de otorgar espacios en la agenda informativa a los sectores de la sociedad civil tradicionalmente excluidos.

La naturaleza de los medios, que privilegian los intereses económicos y políticos, propios y de los sectores de representan, frente a los de la sociedad, reduce en la práctica esta posibilidad, y dificulta a los periodistas incluir a las agrupaciones de ciudadanos entre el menú de informaciones. No obstante, la encuesta realizada para esta investigación, arrojó un dato que se puede considerar como estratégico para la implementación del periodismo social en los medios guatemaltecos. Sólo el 20% de los periodistas consultados (Gráfica 10)

reconoció que “nunca” incluye dentro de sus fuentes a los actores, grupos y representantes de la sociedad, frente a un 23% que aseguró lo hace “siempre”, y un importante 67% que indicó hacerlo “algunas veces”. Los datos son comprensibles a la luz de la teoría de la agenda setting, toda vez que se constata que a los medios de comunicación poco o nada les interesa ahondar en la problemática que aqueja a la sociedad, principalmente porque en la mayoría de los casos esas situaciones provienen de los factores políticos y económicos de poder.

Gráfica10

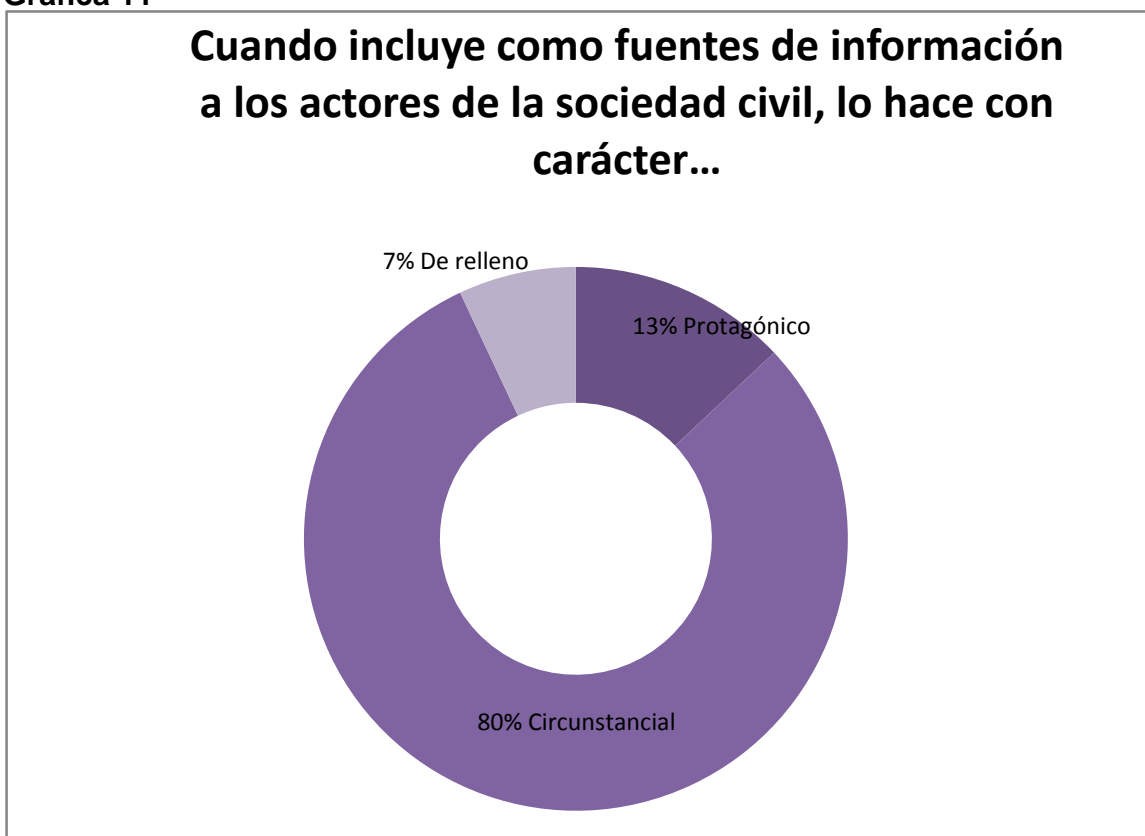


	Periodistas	%
Siempre	07	23
Nunca	13	20
Algunas veces	20	67
Total	30	100

La inclusión de los grupos de la sociedad civil como fuentes de información, en la mayoría de los casos, según los periodistas consultados (Gráfica 11), es de manera “circunstancial”. Es decir que las consultan sólo cuando consideran necesario complementar la pieza informativa con las partes que son aludidas, para cumplir con las normas básicas del periodismo, aun y cuando sean los principales generadores de la información.

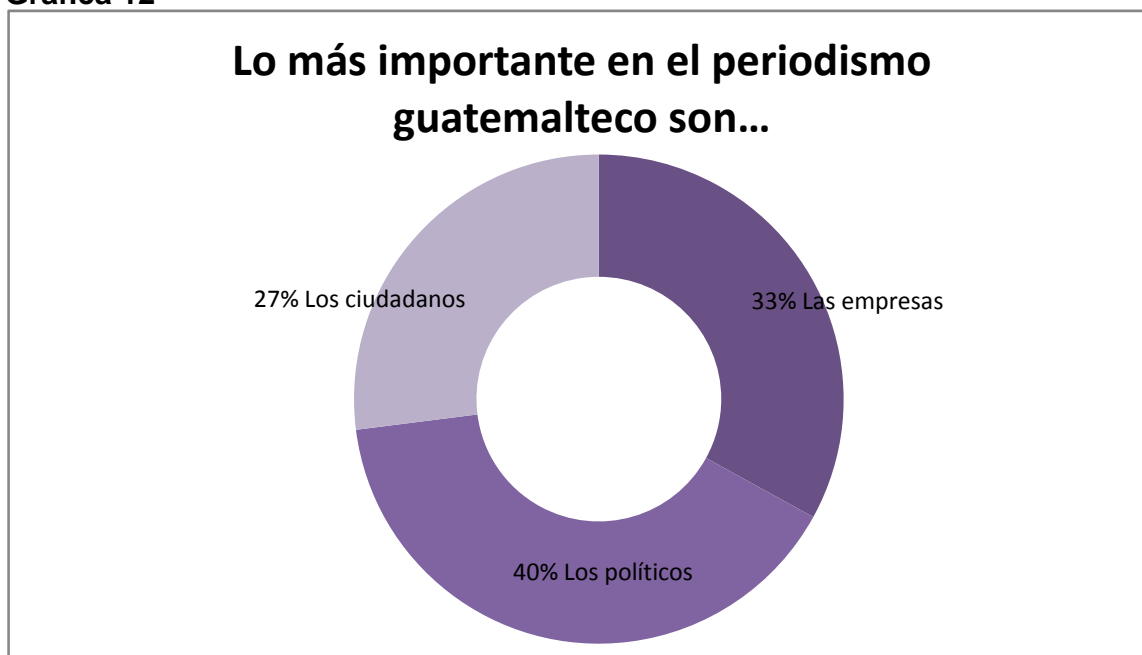
Sólo el 13% de los reporteros asegura que suele consultar a las fuentes de la sociedad civil con carácter “protagónico”, con lo cual se les otorga el rol fundamental en las informaciones, aunque no se indaga sobre qué tipo de noticias y en qué circunstancias es que esto ocurre. En contra parte, el 7% reconoce que cuando acuda a estas fuentes, lo hace para “rellenar” sus informaciones.

Gráfica 11



	Periodistas	%
Protagónico	04	13
Circunstancial	24	80
De relleno	02	07
Total	30	100

Gráfica 12



	Periodistas	%
Empresas	10	33
Políticos	12	40
Ciudadanos	08	27
Total	30	100

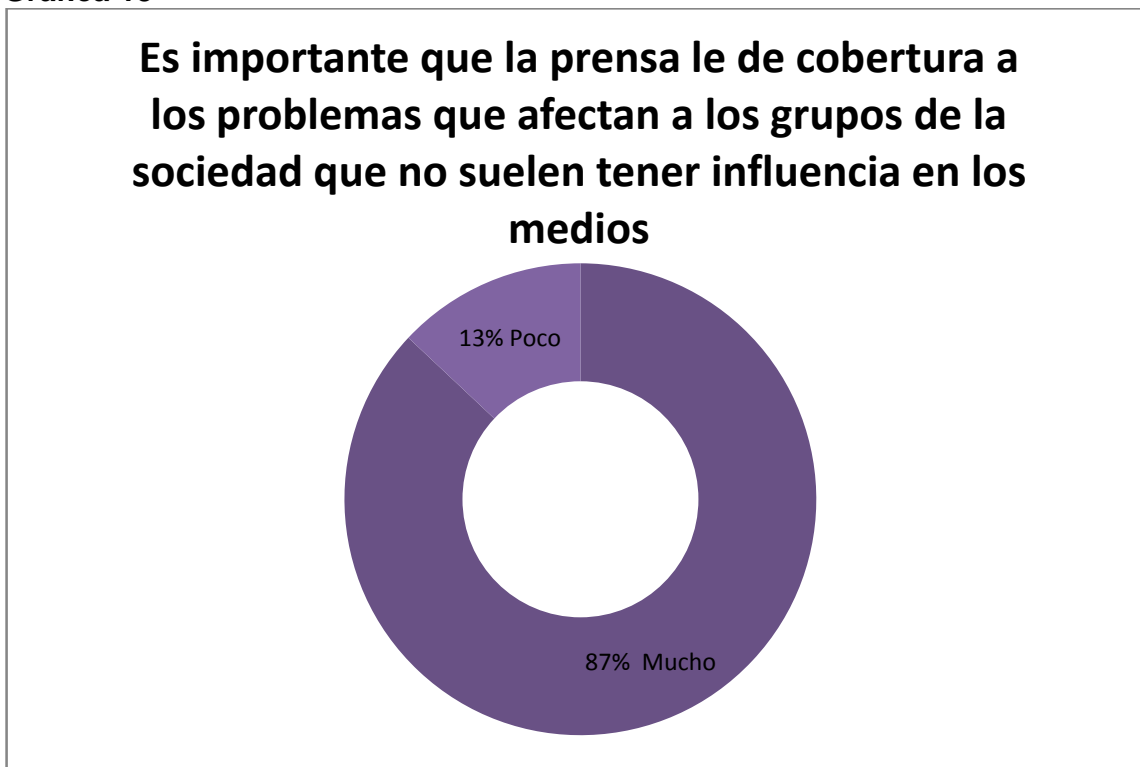
Como se desprende de los resultados de la encuesta, los periodistas están claros sobre qué es lo más importante para la prensa guatemalteca. El 40% (Gráfica 12) señala que lo más importante son “los políticos”, el 33% indica que “las empresas”, y el 27% sostiene que “los ciudadanos”.

Los tres elementos (política, economía y sociedad), que son identificados en la teoría del periodismo social como componentes intrínsecos de una sociedad democrática, y que deberían de tener una presencia balanceada en los medios de comunicación, en el caso de Guatemala, son dispares.

La percepción de los periodistas sobre que la política y la economía dominan el interés de la prensa, coincide con los datos arrojados en el análisis hemerográfico (Gráfica 1) realizado dentro de esta investigación, pero muestra una divergencia respecto al grado de interés que puedan tener los medios en cuanto a los ciudadanos.

Esa situación se puede explicar en el interés particular de los periodistas por la temática social, cuando el 87% señala (Gráfica 13) como muy importante que la prensa de cobertura a los problemas que afectan a la sociedad que no suele tener influencia en los medios de comunicación.

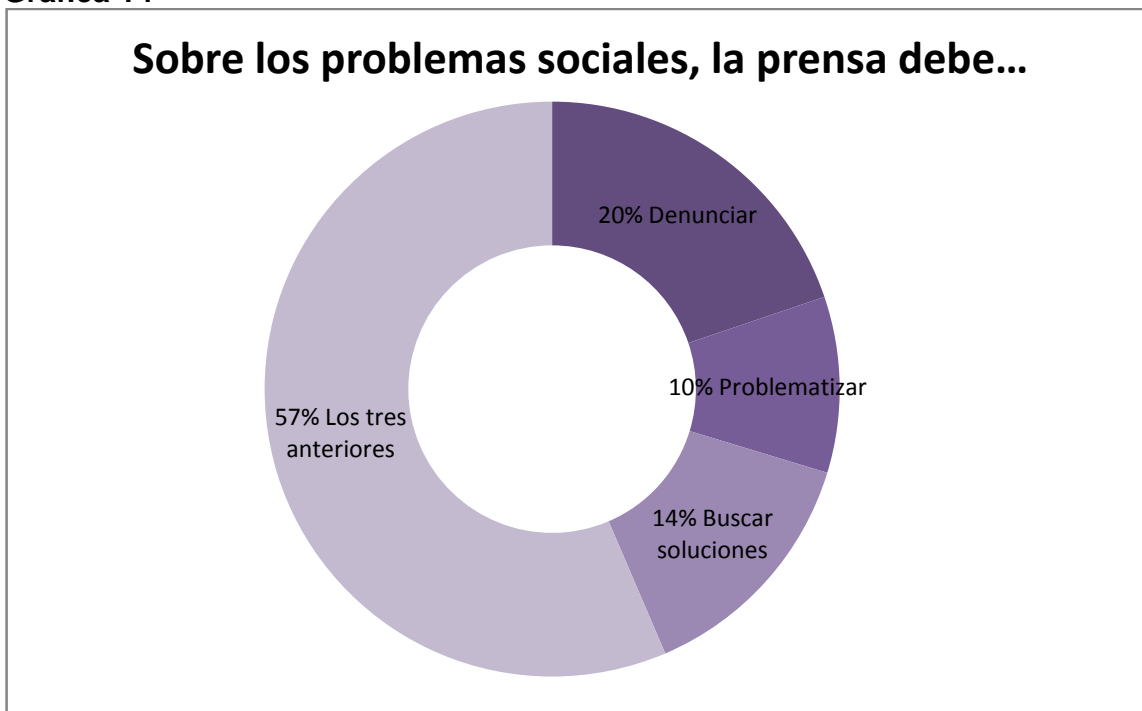
Gráfica 13



	Periodistas	%
Mucho	26	87
Poco	04	13
Nada	00	00
Total	30	100

Más que sólo incluir a los sectores sociales como fuentes de información, o dar cobertura a los problemas que les aquejan, el 57% de los periodistas (Gráfica 14) también consideran que la prensa debe profundizar en el tratamiento de esta temática. Es decir, que no se debe limitar a sólo denunciar, problematizar o buscar soluciones a los problemas, sino que cumplir con los tres elementos, que como se anotó antes, forman parte de la estrategia de aplicación del periodismo social.

Gráfica 14



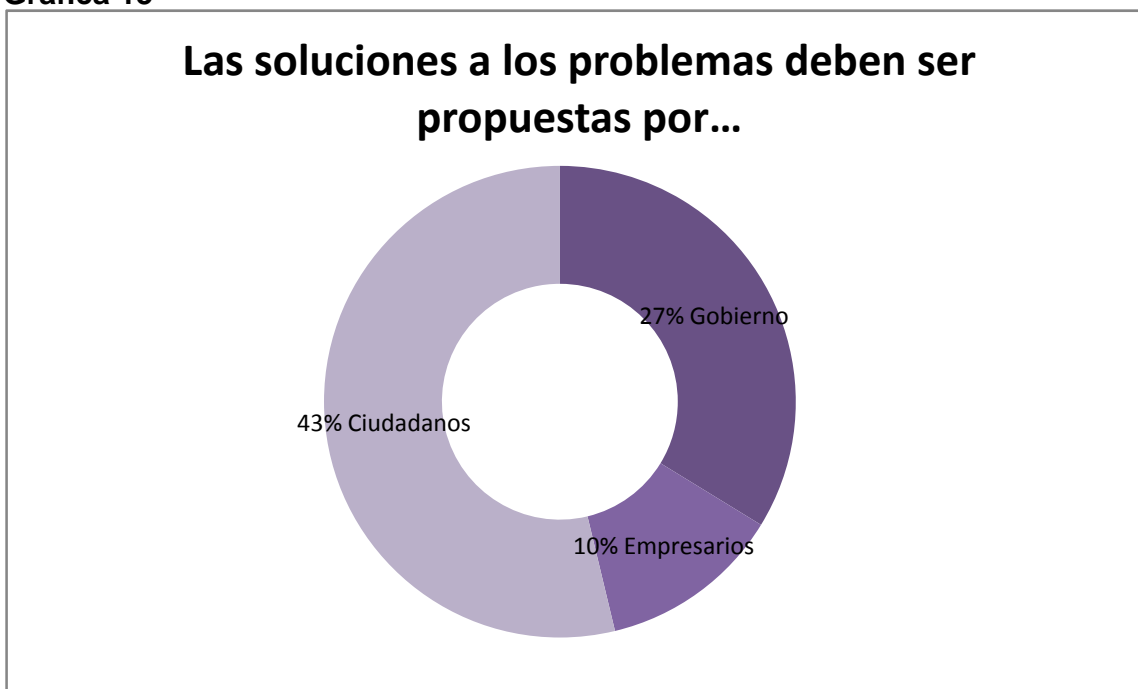
	Periodistas	%
Denunciar	06	20
Problematizar	03	10
Buscar soluciones	04	13
Las tres anteriores	17	57
Total	30	100

Ese planteamiento hace señalar que sí es posible aplicar la metodología del periodismo social en Guatemala, y con ello democratizar la agenda informativa del país, al incluir a los ciudadanos en los mismos niveles y con los mismos protagonismos que se incluyen a los representantes de los dominantes actores políticos y económicos.

Pero más que limitarse a incluir los problemas sociales en la agenda informativa, los periodistas entrevistados también coinciden en que se debe trascender de la simple denuncia de éstos, hacia la problematización de los mismos, es decir ahondar en los mismos por medio de la investigación de sus causas, determinar los alcances de sus efectos, ubicar a los responsables, precisar las diferentes posiciones que surjan a su alrededor, y exponer los puntos de vista de todos los actores implicados en el problemas.

Además de ello, plantean como algo importante, contribuir en la solución de los problemas, por medio de la investigación de las diferentes posibilidades de resolverlos, destacando las iniciativas de los grupos o sectores más afectados. El 41% (Gráfica 15) de los periodistas señalan que son los ciudadanos los que deben proponer las soluciones a los problemas que les aquejan. El 27% opina que éstas deben venir de parte del Gobierno, y el 10% del sector empresarial.

Gráfica 15



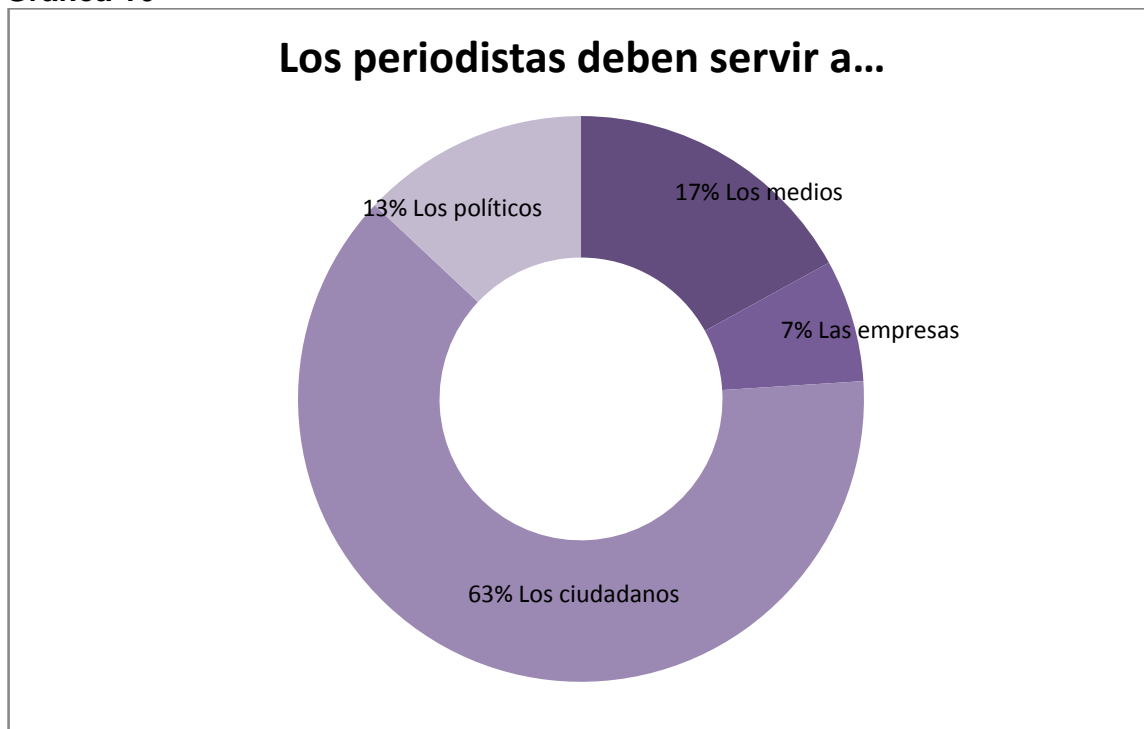
	Periodistas	%
Gobierno	08	27
Empresarios	09	10
Ciudadanos	13	43
Total	30	100

Es importante destacar que en la mayoría de los casos, sin conocer los fundamentos teóricos del periodismo social, los reporteros consultados coincidieron en identificar la importancia de los elementos de esta disciplina, así como la necesidad de abrir en los medios de comunicación espacios para la sociedad, al reconocer que los ciudadanos, como consumidores de la información que producen los medios, deben estar reflejados en ella.

Desde una perspectiva política, ello implica iniciar procesos de inclusión, visibilización y protagonismo de los grupos sociales que, por su naturaleza,

históricamente han estado relegados en los medios de comunicación. O dicho en otras palabras, a democratizar la agenda informativa de la prensa al incrementar el interés de ésta por los problemas de los ciudadanos, a cumplir con su función esencial de informar de forma objetiva, balanceada y socialmente responsable.

Gráfica 16



	Periodistas	%
Medios	05	17
Empresas	02	07
Ciudadanos	19	63
Políticos	04	13
Total	30	100

La afirmación anterior se sostiene con la afirmación de los reporteros entrevistados, sobre quién deben servir en el ejercicio de su trabajo profesional (Gráfica 16). El 63% señala que a la sociedad al que pertenece, es decir a “los ciudadanos”, un 17% indica que a “los medios” para los cuales trabajan, un 13% consideró que a “los políticos”, y un 7% a “las empresas”.

Ello implica que existe un alto nivel de claridad, de parte de los periodistas, sobre que a partir de los ciudadanos gira todo lo que se da dentro de la sociedad, incluyendo la política y el mercado. Son los ciudadanos, las organizaciones que

los representan y los grupos en que se integran para velar por sus derechos e intereses, la razón de ser de la sociedad.

De ahí que se afirme que los medios de comunicación, como medios de cohesión social, deben servir catalizadores, gestores y promotores de los derechos colectivos de los miembros de la sociedad, y no sólo de los grupos políticos y económicos que representan. Dejar de ver a los ciudadanos como simples “clientes”, “consumidores” de la información que producen y generan, fortalecería la credibilidad de la prensa y legitimaría la función que desempeña dentro de una sociedad democrática.

CONCLUSIONES

1. La agenda informativa del diario Prensa Libre de Guatemala no es democrática, toda vez que excluye o relega a la mínima expresión a los grupos y sectores de la sociedad civil. Concede espacios reducidos a los problemas que aquejan a las organizaciones civiles, y en la mayoría de los casos las informaciones relacionadas con la sociedad civil se limitan a la denuncia circunstancial de los hechos.
2. La implementación del periodismo social puede contribuir a la democratización de la agenda informativa de los medios de comunicación del país, según las expectativas de los periodistas encuestados. La inclusión preponderante de los temas sociales en la agenda informativa no debe constituirse como un elemento antagónico con respecto a los intereses políticos y económicos de la prensa, sino como elemento de balance con respecto a éstos.
3. Según el estudio hemerográfico realizado, el periodismo social no forma parte de los contenidos informativos del diario Prensa Libre. Las informaciones relacionadas con las necesidades, inquietudes, problemas y aspiraciones de las grandes mayorías de la población se limitan a la “denuncia” de los hechos, y no trasciende hacia la problematización y la búsqueda de la solución de éstos.
4. Las principales fuentes de información utilizadas por el diario Prensa Libre de Guatemala están ampliamente vinculadas con los factores de poder económico y político del país. Las fuentes provenientes de los grupos y organizaciones de ciudadanos, pocas veces son invocadas con carácter protagónico, y en la mayoría de los casos son buscadas para respaldar situaciones de apoyo a los grupos de poder.

RECOMENDACIONES

1. Para cumplir a cabalidad con su función social de informar de forma veraz, imparcial y balanceada a la ciudadanía, el diario Prensa Libre debe incluir en su agenda informativa las temáticas informativas que sean de interés social, otorgando a las organizaciones y grupos de ciudadanos el protagonismo necesario, para trascender de simples transmisores de información a mediadores de conflictos. Esto contribuirá a la democratización de su agenda informativa.
2. Los periodistas deben profundizar en el conocimiento técnico y académico del periodismo social para promover su práctica en los medios de comunicación en que se desarrollan profesionalmente. Para ello las Escuelas y Facultades de Periodismo y Ciencias de la Comunicación del país, deben de manera permanente actualizar sus planes de estudios, para garantizar que los nuevos profesionales conozcan y dominen todas las técnicas y disciplinas del periodismo.
3. El papel estratégico de la prensa en las sociedades democráticas modernas, debe fortalecerse con la democratización de su agenda informativa, y trascender de la simple denuncia de hechos de interés social, hacia la problematización de éstos a partir de la investigación de las causas generadoras de la problemática, y la investigación de las posibles soluciones que resuelvan los problemas.
4. Los grupos de ciudadanos y organizaciones de la sociedad civil deben diseñar estrategias de comunicación que les permitan incidir en la prensa para dar a conocer sus posiciones, denunciar sus problemáticas y visibilizar ante la sociedad su existencia y protagonismo. Otorgar espacios a estas expresiones sociales de parte del diario Prensa Libre, contribuirá a la democratización de su agenda informativa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Barroso, Porfirio. 1984. Códigos deontológicos de los medios de comunicación: prensa, radio, televisión, cine, publicidad y relaciones públicas. España: Ediciones Paulinas.
2. Berganza, Gustavo. 2004. De verdad, influyentes: Los efectos de los medios en las elecciones presidenciales de 2003. Guatemala: Doses.
3. Berganza, Gustavo. 2002. Los medios de comunicación social y la sociedad guatemalteca a través de sus discursos. Guatemala: Doses.
4. Berrigan, Frances. J. 1981. La comunicación comunitaria; cometido de los medios de comunicación comunitaria en el desarrollo. Francia: UNESCO.
5. Bryant, Jennings, y Dolf Zilmann, 1996. Los efectos de los medios de comunicación. España: Paidós Comunicación.
6. Castells, Manuel. 1995. La ciudad informacional. Tecnología de la información, estructuración económica y el proceso urbano- regional. España: Alianza Editorial.
7. Diagnóstico de la presencia de la información departamental en los medios de comunicación. 2002. Guatemala: Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA).
8. Historia del periodismo guatemalteco. 2001. Guatemala: Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA).
9. Cytrynblum, Alicia. 2002. Periodismo social: una nueva disciplina. Argentina: Ediciones La Crujía.
10. Daber, José Luis. 2002. Periodismo de precisión: la vía socioinformativa de descubrir noticias. España: Síntesis.
11. Daber, José Luis. 1983. Periodismo y pseudocomunicación política; contribuciones del periodismo a las democracias simbólicas. España: Ediciones Universidad de Navarra.
12. Domínguez Gregorio, Pablo. 2003. Información y Comunicación de masas en las democracias representativas. España: Universidad Autónoma de Madrid.
13. Dovifat, Emil. 1964. Periodismo. México: UTEHA.

14. Encuesta Nacional de Condiciones de Vida. 2007. Guatemala: Instituto Nacional de Estadística.
15. Etxeberria, Xavier. 1995. Ética periodística; aproximaciones a la ética de la información. España: Universidad de Deusto. Bilbao.
16. Gabilondo, Iñaki. 1991. Ética, poder y democracia en los medios de comunicación. España: Ediciones Deusto. Citado por María Aguado en Ética en los medios de comunicación, impreso en computadora.
17. Gramajo Hernández, Veri Ornan. (2009). Periodismo Social en Guatemala: un estudio hemerográfico de dos medios impresos (Prensa Libre y Siglo Veintiuno). Tesis de grado. Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos.
18. Innis, Harold Adams. 1972. El sesgo de la Comunicación. Canadá: Universidad de Toronto.
19. Koberstein, Hans. 2000. Políticas de comunicación formales e informales y democratización de América Latina: El caso de Guatemala. Guatemala: Fundación Friedrich Ebert Stiftung.
20. Lambeth, Edmund B. 1992. Periodismo comprometido; un código de ética para la profesión. México: Limusa.
21. Luhmann, Niklas. 1999. La realidad de los medios de masas. México: Antrophos.
22. McCombs, Maxwell. 1996. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo, en Los efectos de los medios de comunicación. España: Paidós Comunicación.
23. Un nuevo periodismo para un nuevo orden social. De la denuncia a la investigación de soluciones. VII Taller sobre Formación de Periodistas Latinoamericanos en Temas de Política y Gestión Social. Memoria. 2000. Colombia: Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.
24. Merrill, John C. 1981. La prensa y la ética, ensayo sobre la moral de los medios masivos de comunicación. Argentina: Universitaria.
25. Paoli, J. Antonio. 1986. Comunicación e información: perspectivas teóricas. México: Trillas.
26. Sección de Recursos Humanos. Diario Prensa Libre. 2007. ¿Sabes nuestro origen? Guatemala. Prensa Libre.

27. Redacción. 2005. 18 meses de Gobierno. Prensa Libre. Guatemala, 18 de julio de 2005.
28. Redacción. 2007. Prensa Libre. Tercer año de Gobierno. Prensa Libre. Guatemala, 14 de enero de 2007.
29. Van Dijk, Teun. 1999. Ideología. España: Gedisa.
30. Buendía L., Colas, P. y Hernández, M. 1998. Investigación Educativa. Sevilla: España, Alfar.
31. Muñoz Razo, Carlos. 1998. Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. México: Gedisa.
32. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2009. Guía para elaborar y presentar la tesis. Guatemala: Editorial Luna.

E-GRAFIA

1. Baltra, Lidia. "Democratizar las comunicaciones". Informe Guatemala. Edición XXXVI. Febrero de 2006. (Obtenido el 15 de mayo de 2010 en http://fundaciondesc.org/articulo/Democratizar_las_comunicaciones-1727)
2. Balle, Francis, citado por Xavier Cheneseau, en entrevista con Jean Cluzel sobre Los medios audiovisuales. 12 septiembre 2008. (Obtenido 28 abril de 2010 en http://foster.20megsfree.com/index_es.htm)
3. Press release 2004. Latinobarómetro 2004. (Obtenido el 2 de junio de 2010 en <http://www.latinobarometro.org/Upload/graficos/>)
4. Neto, Valdemar de Oliveira, conferencia dictada en Encuentro de Endeavour en Argentina. Abril 2002. (Obtenido el 12 de abril de 2010 en www.ethos.org.br)
5. TopBrands Guatemala. 2007. (Obtenido el 4 de agosto de 2010 en <http://www.topbrandsguatemala.com/PDF/92-93%20prensa%20libre2.pdf>)
6. Informe mensual de circulación de la prensa escrita de Guatemala. Verified. 2010. (Obtenido el 31 de julio de 2010 en <http://www.verifiedaudit.com/reports.php>)

ANEXOS

1. CUESTIONARIO DE ENCUESTA A REPORTEROS

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Encuesta a periodistas activos empleados en medios escritos

Esta encuesta forma parte de un estudio sobre la democratización de la agenda informativa en los medios de comunicación de Guatemala. Tiene como objetivo conocer los criterios que utilizan en el medio de comunicación escrito donde usted trabaja, para formular la agenda informativa diaria, así como medir los niveles de participación que tienen los periodistas en ese proceso.

PRIMERA PARTE **LA AGENDA INFORMATIVA**

En el medio donde usted trabaja....

1. ¿Cómo se define la agenda informativa?
2. ¿Cuáles son los principales criterios utilizados para definir la agenda informativa?
a) Económicos b) Políticos c) Sociales d) Otros
3. ¿Quién o quiénes deciden sobre los temas, enfoques y fuentes a consultar para la realización de su trabajo periodístico?
a) Director b) Editores c) Dueños d) Otros
4. ¿Suele usted proponer temas periodísticos que surjan de su propia iniciativa?
a) Siempre b) Nunca c) Algunas veces
5. ¿Suelen aceptar sus superiores los temas que usted propone?
a) Siempre b) Nunca c) Algunas veces
6. ¿Le dan prioridad a los temas sociales?
a) Siempre b) Nunca c) Algunas veces
7. ¿Cuidan sus superiores de que las fuentes de información que usted utiliza sean las que se han definido en las sesiones de planificación?
a) Siempre b) Nunca c) Algunas veces

8. ¿Cómo califica usted la agenda informativa?
a) Democrática b) Antidemocrática

SEGUNDA PARTE PERIODISMO SOCIAL

1. ¿Conoce usted la disciplina del periodismo social?
a) Nada b) Poco c) Mucho
2. ¿Suele incluir dentro de sus fuentes de información a los actores de la sociedad civil?
a) Siempre b) Nunca c) Algunas veces
3. Cuando incluye como fuentes de información a los actores de la sociedad civil, lo hace con carácter...
a) Protagonístico b) Circunstancial c) De relleno
4. En términos generales, ¿qué cree usted que es lo más importante en el periodismo guatemalteco?
a) Las empresas b) Los políticos c) Los ciudadanos
5. ¿Cree usted que sea importante que la prensa le de amplias coberturas a los problemas que afectan a los grupos de la sociedad que no suelen tener influencia en los medios de comunicación?
a) Mucho b) Poco c) Nada
6. Según su criterio ¿la prensa debe limitarse a denunciar los problemas que afectan a la población, o también problematizar sobre sus orígenes y causas, y buscar soluciones definitivas?
a) Denunciar b) Problematizar c) Soluciones
7. ¿Quién o quiénes deben proponer las soluciones a los problemas de la sociedad?
a) Gobierno b) Empresarios c) Ciudadanos
8. ¿A quiénes deben de servir los periodistas con su trabajo?
a) Medios b) Políticos c) Empresarios d) Ciudadanos
9. ¿Deben los periodistas investigar posibles soluciones a los problemas de la sociedad, o limitarse a informar sobre éstos?
a) Investigar soluciones b) Limitarse a informar

2. ENTREVISTA A EDITORES

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Entrevista a editores del diario Prensa Libre

1. ¿Cuál es el proceso por medio del cual se define la agenda informativa de Prensa Libre?
2. ¿Quién o quiénes definen la agenda informativa del medio?
3. ¿Qué factores influyen en la definición de la agenda informativa?
4. ¿Cómo es la estructura de jerarquía en la redacción de Prensa Libre?
5. ¿Son tomados en cuenta las propuestas de cobertura informativa presentadas por los reporteros, aunque esta no forme parte de la agenda informativa definida por el medio?
6. ¿Cuáles son las principales fuentes de información que más suelen consultar los reporteros de Prensa Libre?