

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

**PERIODISMO DIGITAL EN GUATEMALA: MEDIOS CONVENCIONALES Y NO
CONVENCIONALES EN INTERNET**

Trabajo de tesis presentado por

JUAN LUIS GARCÍA HERNÁNDEZ

Previo a optar al título

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de Tesis

Lic. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Guatemala, 05 de marzo del 2013

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

Director

Lic. Julio Sebastián Moreno Chilín

Secretaria Administrativa
M.A. Claudia Molina

Consejo Directivo
Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Brán

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón
Pub. Aníbal De León

Representante de Profesionales Egresados

Lic. Michael González Bártres

Tribunal Examinador

Lic. Gustavo Morán Presidente.
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor.
M.A. Wangner Díaz, revisor.
M. Sc. Sergio Morataya, examinador.
M.A. David Chacón, examinador.
Lic. Ismael Avendaño, suplente.

ACTO QUE DEDICO

- A MI MADRE: Que ha dado todo y un poco más para sacar a sus hijos adelante movida por el amor, para ella este triunfo.
- A LA VIDA Que a pesar de sus recovecos, me dio el privilegio de tener una educación universitaria.
- A LA USAC Que está compuesta por su gente y ha sido mi casa en los últimos cinco años, que se debe al pueblo de este país y es un resguardo de esperanza para que vengan días mejores.

Para efectos legales los derechos de reproducción de esta obra pertenecen al autor.

Índice

Introducción

Resumen

Capítulo I

Págs.

1. Marco Conceptual

01

1.1 Tema

01

1.2 Antecedentes

01

1.3 Justificación

04

1.4 Planteamiento del Problema

05

1.5 Alcances y límites de investigación

06

Capítulo II

2. Marco Teórico

07

2.1 Comunicación

07

2.1.1 Elementos del Proceso de Comunicación

09

2.2 Información

10

2.2.1 Planos de la Información

11

2.2.2 Información en la Informática

12

2.3 Información Periodística

13

2.4 Periodismo

15

2.4.1 Breve Historia del Periodismo

16

2.5 Internet

20

2.6 Ciberespacio

21

2.7 Medios de Comunicación

22

2.7.1 Características de los Medios de Comunicación

23

2.7.2 Propósitos de los Medios de Comunicación

24

2.8 Medios Informativos Convencionales

25

2.9 Medios Informativos No Convencionales

26

2.10 Cibermedio

28

2.11 Medios de comunicación emergentes

29

2.12 Medios Multimedia	29
2.13 El weblog como complemento	30
2.14 Periodismo Digital	32
2.14.1 Características del periodismo digital	33
2.14.1.1 Aplicaciones multimedia	33
2.14.1.2 El Hipertexto	34
2.14.1.3 La Interactividad	34
2.14.1.4 La Actualización	35
2.14.1.5 La infografía	35
2.15 Perfil del Periodista Digital	36
2.16 Futuro del periodismo digital	37
2.17 Las redes sociales	38
2.17.1 Guatemala en Facebook	39

Capítulo III

3. Marco Metodológico	40
3.1 Métodos o tipo de Investigación	40
3.2 Objetivos	40
3.3 Instrumentos	41
3.4 Técnicas	41
3.5 Población	42
3.6 Muestra	42
3.7 Análisis Cualitativo	43

Capítulo IV

4. Medios Convencionales y no convencionales en la Web	44
4.1 Periodismo Digital en Guatemala	44
4.1.1 ¿Por qué los medios de información tienen sitios web?	44
4.1.2 Relación entre Medios Convencionales y no Convencionales	45
4.2 Exposición de medios informativos	46
4.2.1 Medios informativos Convencionales en Internet	46
4.2.1.1 Diario Prensa Libre	47

4.2.1.2 Radionoticiero Emisoras Unidas	51
4.2.1.3 Diario elPeriódico	54
4.2.1.4 Diario La Hora	59
4.2.1.5 Diario Siglo 21	63
4.2.2 Medios No convencionales en Internet	67
4.2.2.1 Periódico Plaza Pública	67
4.2.2.2 Revista Sala de Redacción	71
4.2.2.3 Centro de información Cerigua	75
4.3 Cuadro Consolidado de Cifras	80
4.4 Cuadro Sinóptico Ventajas y Desventajas:	81
Conclusiones	83
Recomendaciones	85
Anexos	86
Guía de Entrevista	87
Glosario	89
Guatemala indicadores de Redes Sociales	94
Evolución del periodismo digital	98
Bibliografía	108

Introducción

El presente trabajo es una investigación que tiene como propósito establecer una radiografía de cómo funcionan las versiones digitales de los medios informativos en Guatemala. Esto implica una serie de temas que aborda el complejo mundo de la tecnología digital y del surgimiento de un nuevo periodismo.

Hace diez años, los medios informativos que destinaban sus esfuerzos para abordar un espacio en internet eran considerados como pioneros. Hoy lejos de adquirir una etiqueta de vanguardia, los medios informativos tienen la necesidad de incursionar en el área digital para poder sostener un contacto permanente con su público.

El mundo competitivo de la información desembocó en una carrera por la inmediatez; y esa es la posibilidad que brinda la red de redes. A pesar de que vivimos en un país donde no todas las personas tienen acceso a una computadora, y menos a una conexión a Internet, la realidad demuestra como los precios de acceso se han ido abaratando y los usuarios digitales incrementan en número.

Esta revolución de la proliferación digital ha sido fuertemente apoyada por el móvil o celular, mediante conexiones WAP. Ahora los teléfonos inteligentes compiten por brindar acceso a internet y redes sociales, y así poder ganar más clientes. Es entonces cuando los medios de comunicación se dieron cuenta de que papel debían jugar en este nuevo canal de mensajes.

Asimismo, la diferencia entre medios convencionales y no convencionales, no se vio alterada, solo se traslado a sus versiones digitales. Los medios que poseen contratos de publicidad respetan esos convenios y siguen vendiendo espacios en la web, por otra parte, los medios no convencionales parecieran proliferar debido a la facilidad que existe para crear espacios de forma gratuita, sin embargo, son pocos los medios no convencionales en el país que cuentan con un equipo de trabajo y periodistas profesionales a su cargo.

Para el motivo de esta investigación se procuró ahondar en medios no convencionales establecidos que posean una base organizacional periodística. Dicha misión no fue fácil de identificar, debido a la incertidumbre de violencia que existe en el país, muchos periodistas que escriben fuertemente críticas al sistema prefieren esconder su identidad para protegerse de ataques posteriores.

El futuro es incierto para los periodistas que ahora compiten con millones de reporteros, donde cualquier persona puede tomar una foto y ser testigo de un suceso del cual puede dejar testimonio documentado. No queda otro camino para el periodismo digital que profesionalizarse, narrar los acontecimientos como la gente común no puede.

Se espera que con el tiempo esta investigación pueda dejar plasmado, lo que un día fue los primeros años de la era tecnológica, en un país como Guatemala que no posee desarrollo industrial, pero que no es ajeno al fenómeno de globalización de las comunicaciones que atraviesa el planeta Tierra.

RESUMEN

Título: Periodismo digital en Guatemala: medios convencionales y no convencionales en la Web

Autor: Juan Luis García Hernández

Problema investigado: ¿Cuál es el estado actual de los medios periodísticos convencionales y no convencionales en Internet del 01/08/2012 al 22/02/2013?

Técnicas de investigación: Observación y Entrevista.

Resultados y Conclusiones:

Los medios informativos convencionales y no convencionales utilizan sus páginas web según sus posibilidades económicas; los medios convencionales son dependientes de la publicidad por lo que explotan los recursos digitales para comercializar productos y/o servicios de empresas privadas; los medios no convencionales en cambio, se valen de los recursos digitales para publicar temas informativos en línea con su sector de financiamiento.

Capítulo I

1. Marco Conceptual

1.1 Tema:

Periodismo digital en Guatemala: medios convencionales y no convencionales en la Web

1.2 Antecedentes

Para entender la dimensión del impacto de la era digital en el periodismo, habrá que remitirse al arribo de Guatemala a la orquesta de naciones en el fenómeno del internet.

La lenta inserción del país hacia la “sociedad de la información”, fue la privatización de las telecomunicaciones. A partir de ese momento, las empresas de telecomunicaciones se asentaron en el país e impulsaron la construcción de una infraestructura que permitiera el consumo generalizado de la telefonía, lo cual está directamente relacionado con la formación de condiciones adecuadas para activar el acceso y la comercialización de Internet.

La conexión que brindó la herramienta tecnológica vino a terminar de establecer el concepto de Aldea Global, del que hablaba Marshall McLuhan, es decir las brechas de acceso a la información se cerraron con el establecimiento de la red de redes. (Cohn De León, 2011, p. 69)

La creciente afluencia de usuarios navegando por internet hizo que los medios noticiosos pasaran a dirigir parte de sus esfuerzos a capturar la atención de navegantes en la red. Los medios informativos del país como empresas noticiosas que dependen de la publicidad, pasaron a anunciar los mismos contratos de mercadotecnia de forma impresa a la web.

Si bien ya existían medios no convencionales antes de la llegada del internet que eran financiados por Organizaciones No Gubernamentales o ayudas internacionales. Como es el caso del Centro de Reportes Informativos sobre

Guatemala, (CERIGUA), que fue fundada en 1983 para hacer un contrapeso al cerco informativo que azotaba a los medios de comunicación del país en un contexto del conflicto armado. Es con la llegada del internet que el término no convencional cobra nuevos matices.

En el país pocos estudios se han preocupado por abarcar el tema de investigar el uso que los guatemaltecos hacen de la web, por ende aún menos son los estudios sobre periodismo digital que diferencian medios convencionales y medios no convencionales. Será en parte porque esta revolución tecnológica ha tenido su auge recién dos o tres décadas, y la historia irá determinando su papel en la correcta dimensión.

Fuentes en su reportaje “Internet en Guatemala, un medio de Comunicación”, ofrece información básica sobre las principales ventajas y desventajas de este servicio y su fin principal es presentar una guía de cómo se puede usar este medio para buscar y publicar información. (Fuentes, citado por Letona Barillas, 2002, p. 7)

El reportaje realizado en 1998, revela lo atractivo que resulta para el público la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información. Sin embargo, según la autora en dicho año la cantidad de guatemaltecos con capacidad para costear este servicio era limitada.

Díaz en su estudio “Tendencias del periodismo en la Era de Internet”, hace una descripción detallada de las fuentes de información digitales, caso del periodismo. Sin embargo, relata que existen diversos sectores que critican la oleada tecnológica, por el temor de un monopolio informático. (Díaz, citado por Letona Barillas, 2002, p. 7)

El fenómeno global de lanzar en digital las versiones de medios impresos empezó en el país con la primera versión del medio escrito Prensa Libre, en el sitio www.prensalibre.com.gt en 1999. Fue así como los periódicos y revistas empezaron a incurrir en este ámbito.

Periodismo digital es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al internet. (Sáenz Peña, 2011, p. 6). “Este fenómeno ha creado además un nueva versión del periodista: el digital. Es decir, aquel que elabora la información básicamente a través de Internet y en consecuencia, tiene una creciente audiencia digital “. (<http://www.coberturadigital.com>)

El periodista guatemalteco Juan Luis Font, hace un enfoque sobre los servicios de valor añadido, caso El Clarín de España, versión digital, que presta un servicio donde se actualiza una imagen cada 4 segundos para entregar gráficas al instante, la opción de escuchar radio las 24 horas y realizar comentarios interactivos.

Font en su trabajo “La prensa Latinoamericana en Internet”, indica que en 1997 ya existían más de 800 periódicos con ediciones en Internet. De los 139 diarios tanto de información general como de los especializados que se publican en España, al menos hasta 1998, sólo 49 disponían de una página Web. (Font, citado por Letona Barillas, 2002, p. 10)

1.3 Justificación

El periodismo es una profesión que se encuentra en constante cambio, la evolución de la era digital vino a modificar la manera en que se realizan las actividades a nivel mundial, y los medios de comunicación no fueron la excepción.

A la vez una gama de opciones se abre en dos movimientos paradójicos. Uno es la privatización del internet donde quedan adscritos los medios convencionales por su carácter empresarial. Y el otro es una gran ola de noticieros no convencionales que aprovechan la coyuntura del internet para poder llegar a los

usuarios y brindar información, pero con la diferencia de no ser sujetos activos al lucro.

Entonces un simple blog (especie de diario virtual) puede ser la ventana para que un autor que no tiene la posibilidad de ser incluido en un medio convencional por una u otra razón, pueda exponer sus ideas en ese universo de personas llamado internet.

El blog ha sido catalogado por muchos como: El quinto poder. Por tener el alto impacto de que por medio de este canal se pueda hacer escuchar las voces de las personas transmitiendo sus ideales y pensamientos. Así mismo no existe la monopolización de los medios y que solo unos hablen por todos. Hay controversia con respecto a este tema. (Ovando Hernández, 2010)

Ya que los medios no convencionales no dependen de intereses empresariales, pueden reproducir noticias apegadas a la realidad, y no sufrir de la censura que padecen otros medios convencionales por amenazas de que se les corte la pauta publicitaria.

La modernización de los aparatos tecnológicos donde la mayor parte de la población porta celulares con cámaras hace que existan millones de posibles reporteros que pueden tomar una foto o un video que evidencie un hecho. Si no de manera profesional, sí conforman una colaboración considerable que ha replanteado el mito de que sólo el periodista era capaz de transmitir la información.

¿Es decir que el periodismo no convencional es más objetivo? No. A lo largo de esta investigación desentrañarán las líneas editoriales e ideológicas que también persisten en los sitios de información alternativa. Pero aún así, esta pluralidad de medios viene a fortalecer una oferta de información más democrática. Donde las personas pueden encontrar una serie de versiones y completar en su conciencia un hecho de forma parecida a la verdad, por el simple suceso de no depender más de un solo medio que cuente la historia.

La implementación de recursos digitales por parte de los medios provocó una revolución en la manera que los lectores se enteran del acontecer diario. Este fenómeno agregó una mayor inmediatez a los medios escritos que antes solo poseían la radio y televisión, a través de sus enlaces en vivo. Y abrió una gama de ofertas para el público en general, donde pueden escoger el medio de su predilección.

“Convergencia de Medios, según el Ingeniero Luis Enrique Solórzano, la convergencia de Medios de la unión de la fortalezas de cada uno, teniendo como precepto la unificación en beneficio mutuo para una complementación por medio de varios canales o sistemas de comunicación al alcance de todos”. (Fernández De León, 2004, p. 24)

El lector dejó de esperar al día siguiente que la prensa saliera impresa y fuera repartida a su centro de distribución más cercano, y empezó a enterarse inmediatamente de los sucesos. De pronto toda la información impresa estaba digitalizada, esto también vino a modificar la interacción de los medios con sus lectores. Puesto que en la mayoría de los medios digitales cualquiera es libre de comentar las columnas de opinión. Si ya existía cierta interacción ahora la velocidad es instantánea.

Si bien la población se encuentra sumergida en este mundo de bombardeo de informaciones continuo, pocos son realmente conscientes de la polarización de los medios que se han constituido entre convencionales o establecidos y no convencionales. Como estudiantes críticos, existe una necesidad de comprender este fenómeno en su extensión, el cambio drástico que se dio en la última década, y así poder alcanzar un conocimiento capaz de interpretar la función del periodismo en la actualidad.

Asimismo esta investigación es concerniente a la sociedad guatemalteca que se mantiene más en la conectada a Internet cada día. Este es un esfuerzo que pretende hacer un aporte que sirva de enfoque histórico a los futuros periodistas

de la Universidad de San Carlos, sobre el fenómeno mediático del periodismo digital en los últimos años.

1.4 Planteamiento del problema

¿Cuál es el estado actual de los medios periodísticos convencionales y no convencionales en Internet del 01/08/2012 al 22/02/2013?

1.5 Alcances y límites

Esta investigación se adscribe a medios que realizan periodismo digital en Guatemala. Si bien el internet es un espacio global, esta investigación pretende abarcar los sitios que tengan su base de operaciones en el territorio nacional.

A pesar de existir un número mayor de publicaciones digitales con contenido periodístico, la investigación se enfocó en 6 medios de comunicación guatemaltecos presente en la red, en base a la definición de medios convencionales y no convencionales, se buscó la mayor representatividad de casos que llenen dicho parámetro mínimo para realizar la investigación.

Capítulo II

2. Marco Teórico

2.1 Comunicación

La palabra “comunicar” tiene un proceder etimológico que se refiere a “intercambiar”. Es por esta razón que los estudiosos en la materia abarcan esta ciencia como la comunicación humana. Se plantea que se refiere de un proceso de interacción, o transacción entre dos o más elementos de una complejidad.

La comunicación es el traspaso de información, desde un emisor, mediante un mensaje hacia un receptor. Proceso el cual, luego toma un sentido inverso. Ósea el receptor se vuelve emisor y así consecutivamente.

Si bien es cierto lo anterior, la acción de comunicar se remite en primer orden a una actividad humana y, por tanto, tendrá un uso, un significado y una propósito distinto. Estos elementos dependerán de la cultura de la persona que la utilice. Existen diversas definiciones de comunicación, de las cuales sólo mencionaremos algunos preceptos que engloben un enfoque:

“La comunicación es un proceso de transmisión de estructuras entre las partes de un sistema que son identificables en el tiempo o en el espacio”. (Krippendorff, K., 1969)

“La comunicación es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las Relaciones Humanas, es decir todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos, a través del espacio y preservarlos en el tiempo”. (Cooley, 1909,)

“La comunicación es un fenómeno transaccional en que se influyen o afectan recíproca o mutuamente los miembros integrantes”. (Laswell, 1948)

“Es el proceso por medio del cual el individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de otros”. (Hovland, 1954).

Es relevante destacar el sentido biológico que posee la comunicación. Como seres sociales, que dependen unos de los otros, los hombres han dedicado su preservación en base a una fuerte cooperación entre los unos con otros, esta interacción es posible gracias a la comunicación.

Cuando dos personas o más tienen la voluntad de entenderse, desarrollan un intercambio recíproco de mensajes que los lleva a crear un nuevo conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo que los compromete recíprocamente, teniendo mutua conciencia de todo ello.

Efectivamente, es el pensador Humberto Maturana quien considera que la comunicación tiene una fundamentación biológica en la necesidad de lo que él llama *acoplamientos de tercer orden*.

Los acoplamientos de primer orden se refieren a las relaciones de las células y los de segundo orden a las vinculaciones de los organismos metacelulares, mientras que la fenomenología de los acoplamientos de tercer orden, como la del hombre, “se basa en que los organismos participantes satisfacen sus ontogenias (historia de sus cambios estructurales sin perder su organización unitaria) individuales fundamentalmente mediante sus acoplamientos mutuos en la red de interacciones recíprocas” (Maturana:1987,129).

Estas interacciones van desde la reproducción sexuada hasta la acción comunicativa. En otras palabras, sin dichas interacciones recíprocas de acoplamientos mutuos, el ser vivo no satisface su *ontogenia* y muere.

En síntesis, la comunicación es la acción mediante la cual se intercambian ideas, en forma de signos lingüísticos, que logran transmitir sentimientos o creencias con otras personas a través de representaciones visuales, sonoras, gestos o imitaciones.

2.1.1 Elementos del proceso de Comunicación

Partiendo de que la comunicación es un proceso en sí misma, supone la entrada en función de distintos elementos que conforman este mecanismo de intercambio. Toda comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el recurso a un sistema de codificación y decodificación que permita expresar e interpretar los mensajes.

Según Lambin (1995:521-522) los elementos de este proceso son:

- El emisor, es decir, el individuo o la organización que origina la comunicación.
- La codificación, o el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguaje, etc.
- El mensaje, el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor.
- Los medios, o las vías y canales a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.
- La decodificación, o el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.
- El receptor de la comunicación, es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.
- La respuesta, o el conjunto de reacciones del receptor después de la exposición al mensaje.
- El efecto de retroalimentación, o la parte de la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.

2.2 La Información

La información es un conjunto de datos con significado que estructura el pensamiento de los seres vivos, especialmente del ser humano. En las distintas ciencias y disciplinas de estudio académico, se le llama información al conjunto de elementos de contenido que dan significado a las cosas, objetos y entidades del mundo a través de códigos y modelos.

La información es necesaria para todas las actividades tanto de orden humano como de otros seres vivos. Los seres vivos interpretan información de la naturaleza y de su entorno para tomar decisiones, tanto animales como los vegetales. El hombre, por su parte, tiene la capacidad de generar códigos, símbolos y lenguajes que crean la información, la modifican, y la reproducen constantemente, otorgándole nuevos sentidos. (Bogdan, 1991)

La relación permanente que se establece entre la información, el conocimiento, el pensamiento y el lenguaje, se explica a partir de comprender que la información es la forma de liberar el conocimiento que genera el pensamiento humano. Dicha liberación se produce mediante el lenguaje- oral, escrito, gesticular, etc. Un sistema de señales y símbolos que se comunican de alguna manera.

De acuerdo con esto, puede considerarse que la información transita por dos estados o momentos: el primero, cuando la mente humana asimila, procesa e interpreta, es decir, la transforma en conocimiento , el cual según Páez Urdaneta consiste en un conjunto de "estructuras informacionales que , al internalizarse, se integran a los sistemas de relacionamiento simbólico de más alto nivel y permanencia" y el segundo cuando se registra en forma documental que actúa como fuente de información mediante el lenguaje. Una fuente de información no es más que cualquier objeto o sujeto que genere, contenga, suministre o transfiera otra fuente de información". (Morales, 1995)

Los datos son percibidos a través de los sentidos y, una vez que se integran, terminan por generar la información que se necesita para producir el conocimiento. Se considera que la sabiduría es la habilidad para juzgar de modo adecuado cuándo, cómo, dónde y con qué objetivo se emplea el conocimiento adquirido.

Algunos autores definen la información de la manera siguiente (Dretske, 1999):

Idalberto Chiavenato afirmaba que la información consiste en un conjunto de datos que poseen un significado, de modo tal que reducen la incertidumbre y aumentan el conocimiento de quien se acerca a contemplarlos. Estos datos se

encuentran disponibles para su uso inmediato y sirven para clarificar incertidumbres sobre determinados temas.

Ferrell y Hirt, por su parte, dicen que esos datos y conocimientos están estrictamente ligados con mejorar nuestra toma de decisiones. Si un individuo se encuentra bien informado sobre un aspecto, seguramente su decisión al respecto podrá ser más acertada que uno que no lo esté.

Otros autores que han definido la información son Czinkota y Kotabe, que dicen que consiste en un conjunto de datos que han sido clasificados y ordenados con un propósito determinado.

2.2.1 Planos de la información

Existen distintos planos de la información (Hans y Barry, 1991, p.394-396):

- Información funcional: Cuando se considera el caso de sistemas biológicos o cognitivos, la información ya no es meramente material. Ejemplos se dan en seres vivos o máquinas.

Se está frente a un caso de información funcional en un sistema receptor toda vez que la organización de sus estructuras determina una secuencia de hechos. Estos nada más pueden entenderse como la ejecución de ciertas funciones que pueden ser una tarea a realizar, un mecanismo adaptativo o la conservación de ciertos parámetros (como la supervivencia o la conservación de la energía). Un ejemplo es el caso de un animal huye al detectar en su entorno a un depredador suyo (un conejo de un león).

- Información semántica: Si las modificaciones producidas en el receptor resultan de la interacción con un sistema que no está directamente presente, sin mediar una relación física entre ambos, y mediante un input con el que sí está en contacto, entonces la información que proporciona al receptor es semántica.

En otras palabras, la interacción entre los dos sistemas se produce por medio de un “representante”. Para dar un ejemplo sencillo piénsese en el caso del semáforo y un conductor cualquiera.

El sistema de tránsito de una ciudad hace que un conductor detenga su auto por medio de la luz roja del semáforo (que es exclusivamente lo que el conductor percibe visualmente) y que para él *significa* que debe detenerse. Por supuesto, la información semántica presupone la elaboración de un *código* y mecanismos para *procesar* ese código.

- Información pragmática: Este es el nivel de mayor complejidad de información. En este nivel se emplea información de los niveles precedentes, especialmente el semántico, para obtener fines que van más allá de las meras modificaciones en el comportamiento.

Es decir que la información pragmática resulta de la *utilización* de información de los niveles anteriores con la finalidad de resolver problemas, imaginar alternativas, tomar decisiones, etc.

2.2.2 Información en la Informática

Para la informática, por caso, la información es el conjunto de datos organizados y procesados que constituyen mensajes, instrucciones, operaciones, funciones y cualquier tipo de actividad que tenga lugar en relación con un ordenador.

El procesado del mismo requiere de información para cumplir una orden recibida y toda tarea computacional implica el intercambio de un dato informativo de un lugar a otro. Esto no sólo ocurre en forma electrónica al interior del ordenador, sino que también es natural a las acciones que un usuario cualquiera ejecute con una computadora.

Entre ellas redactar un documento de texto, editar una imagen, reproducir o grabar un video, operar una calculadora, son todas operaciones que implican un ingreso y egreso de información. Principalmente, aquellas actividades vinculadas a la Web tienen que ver con la búsqueda de información: navegar sitios de Internet, consultar enciclopedias, intercambiar mensajes con amigos y conocidos, crear un blog, etcétera. (Legris, 2001)

Actualmente se considera que vivimos en la era de la información y que las sociedades de hoy encuentran su principal fundamento en el intercambio, generación y recreación de todo tipo de datos y contenido a nivel global.

A modo de generalización, la siguiente definición puede sintetizar lo abordado anteriormente: "La información puede entenderse como la significación que adquiere los datos como resultado de un proceso consciente e intencional de adecuación de tres elementos: los datos del entorno, los propósitos y el contexto de aplicación, así como la estructura de conocimientos del sujeto". (Goñi, 2000, p. 201)

2.3 Información Periodística

Existen ciertas diferencias entre lo que se conoce como información e información periodística. El enfoque científico busca conocer la realidad de la manera más rigurosa y profunda, para desentrañar su modo de ser, sin atender al uso posterior que se puede derivar de este conocimiento. Es un conocimiento meramente teórico (en el sentido aristotélico del término).

Sin embargo, el periodista especializado aborda un saber en función de que pueda ser objeto de la información periodística por su interés social. Por lo tanto, los textos periodísticos especializados se distinguen de los no periodísticos por su distinta función social: buscan divulgar un conocimiento en la medida en que es, en su momento, interesante para la sociedad por sus implicaciones prácticas.

En este marco de definiciones múltiples, algunos significados que pueden ampliar aún más la visión que se tiene de este término tan común:

Sentido holístico: Sinónimo de todo el conjunto de acontecimientos noticiosos y su elaboración periodística: noticias, entrevistas, datos, informes, declaraciones con un enfoque holístico de todos los hechos importantes en un momento dado y que se supone interesa conocer a un gran número de personas, (p.140).

Sentido singular: Hecho o conjunto de sucesos: información sobre la reunión del gabinete, en el primer caso, o la información policial en el segundo. Este término se emplea también para designar el resultado final del trabajo reporteril para ser transmitido a través de los medios masivos. (Dragni, 1994, p.140)

De igual manera, Dragni también afirma que la información asumida como equivalente de la comunicación “significa el conjunto de actividades que tienen por fin recoger, elaborar, transmitir y difundir noticias. La información periodística debe asegurar y posibilitar el conocimiento de los hechos, ideas y opiniones”. (Dragni, 1994, p.140).

Por su parte, Mayorga Rojel afirma que la información es “la transmisión y adquisición de conocimientos, acciones que permiten ampliar o precisar las ideas que ya se tienen sobre materias determinadas”.

Periodísticamente hablando, Stella Martini, afirma que:

“La información constituye un género de la comunicación. La sociedad accede a la masa de información que refiere a acontecimientos de la realidad especialmente a través de los medios de comunicación, que seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia, pero también por la experiencia directa con los acontecimientos que se constituyen en lugar de verificación de los mensajes recibidos de los medios. La interpretación de la información periodística se cruza pues con

otras series de producción de sentido que circulan tanto por los mismos medios como por fuera de ellos, y que implican, diferentes niveles de procesamiento”.

La información periodística es el acto de búsqueda, producción y transmisión y recepción de mensajes de interés colectivo, a través de cualquier medio de comunicación.

Según este planteamiento, la información periodística en su sentido más amplio, puede ser vista con ojos particulares, para conducirla hasta terrenos especializados, del cual surgen las diferentes tipologías existentes: política, económica, de sucesos, cultural, nacional, internacional, entre muchas otras, pero todas sustentadas en la conciencia, interés e intencionalidad del propio mensaje y de quienes los transmiten.

2.4 Periodismo

“El periodismo es una actividad comunicativa tan vieja como el hombre sobre la tierra” (Rivadeneira, 1983, p. 5), así el autor brasileño nos quiere dar a entender que esta disciplina es tan antigua como el hombre mismo.

El periodismo según un autor es un descendiente directo de los tambores parlantes de África, de las señales de humo de los indios y de los palos de mensaje de los nativos de Australia (Soomerland, 1969), puesto que todas las tribus organizadas trataban de informarse para mantener su seguridad.

Un autor resalta que es una actividad de informativa desarrollada a través de cualquier medio de difusión, como elemento esencial de la vida moderna (Martínez de Sousa, 1994).

Si bien se puede incluir al periodismo dentro de los canones básicos de la comunicación entendido únicamente como el acto de “comunicar información “, sería minimizar su función, trascendencia e importancia.

Por periodismo se entiende la función social de recopilar, proceso difundir por cualquier medio de comunicación una noticia de interés público, con la finalidad de informar y formar, así también la de persuadir y entretener. El mensaje periodístico aparte de ser un hecho comunicable en el más amplio sentido, cumple con la función formativa por los juicios de valor que se emiten.

Otra finalidad es la recreación abarcando diversos géneros, humorístico, costumbres, viajes, ensayos, etcétera. “Así pues, el periodismo incluye comunicación por esencia, información por necesidad: formación por deseo de orientar: entretenimiento por naturaleza, y todo ello dentro de un área envolvente que incluye estilo, técnica y representación adecuada “. (Acosta, 1973, p. 54).

2.4.1 Breve historia del Periodismo

A la vieja tradición oral le siguieron los manuscritos hechos sobre papiros, pergaminos y papel, en los cuales egipcios, persas y los griegos relataban lo que sucedía a su todo alrededor, dejando, de esta manera, una gran constancia material de los acontecimientos de las diversas épocas en la historia del periodismo.

Pero el periodismo como tal, según la historia del periodismo fue nacido en Roma desde el momento en el cual se comenzaron a realizar comentarios, anales históricos y actas, en los que no sólo aparecen edictos sino que también noticias sobre la sociedad, sucesos y comentarios.

En el año 59 antes de Cristo el emperador de Roma Julio César ordenó que todas las obras del senado se dieran a conocer en un acta, el Acta Diurna, *commentaria Senatus*. Esto se hacía por medio de un voceador que leía en el centro de la plaza lo que había sucedido dentro del imperio. Luego, este fenómeno se desarrolló en el “acta diurna urbis” en la cual se anunciabas hechos como nacimientos, matrimonios y divorcios. De alguna forma esta fue la primera gaceta diaria y lo que vendría a convertirse en periódico.

De este acto de informar nació la profesión de corresponsal, el senado vio su visto bueno que todo lo elaborado fuera anunciado en los diferentes reinos. De esta cuenta nacieron distintos tipos de corresponsal entre ellos: los pregoneros, quienes se encargaban de informar sobre el circo romano y hechos sobre la sociedad; los *strilloni*, quienes repartían los volantes conocidos como “*Comentari*” elaborados por intelectuales de la época que opinaban al respecto de ciertos temas; Los *subrostrani*, personajes expertos en manejar un rumor a través de las informaciones para mermar levantamientos.

Más adelante, en la Edad Media, la práctica escrita de la información cayó en desuso, aunque algunos reyes escribieron las crónicas de sus gestas y los juglares contaron, de pueblo en pueblo, las hazañas de guerreros, los milagros y los acontecimientos de la época en las diversas regiones de Europa, volviéndose así, a la tradición oral.

Es en el siglo XIII cuando recién se vuelve a las formas escritas de consignar lo que sucede, ello con la creación de la Nouvelle manuscrite, en donde se difundían noticias. Luego, en el siglo XV, aparece el Journal d'un burgeois, en París, con muchas noticias y anécdotas. (Stephens, 1987)

Sin embargo, según cuenta la historia del periodismo estos sólo eran algunos medios efímeros que no gozaban de mucha popularidad, lo que habría de cambiar durante todo el Renacimiento italiano, cuando, habida cuenta de la infinitud de sucesos que lo signaron, estos comienzan a aparecer un gran número de avisos y hojas que narraban lo que pasaba. (Schudon, 1978)

Así, nacen, en Venecia, las gacetas, en las cuales se daban noticias y acontecimientos portuarios y comerciales, propiciando que, a lo largo de toda Europa, el modo de uso de este tipo de publicaciones entrara en boga; además, la aparición en la historia de la ciencia de la imprenta de tipos móviles, contribuyó al auge de este tipo de medios de comunicación, estimulando a los intelectuales a publicar esta clase de escritos, los cuales fueron tomando forma de semanarios, diarios, revistas, etc., siendo en Inglaterra donde se empieza a hacer un

periodismo de interés público, haciendo de lo político tan sólo un tema más de que informar.

El primer periódico en la historia del periodismo que fue impreso se publicó en Alemania, en el año 1457, con el título de Nurenberg Zeitung. En el año 1493, circularon por Europa varias ediciones de una hoja titulada Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón.

En América, el primer periódico fue la Hoja de México, aparecido en el año 1541, en donde se narraban los sucesos acaecidos durante el terremoto de Guatemala. Lo anterior muestra que las publicaciones nacían con un fin muy particular o a raíz de un hecho específico y que no tenían ni periodicidad ni constancia, esto fue más o menos hasta el año 1600. (Timoteo, 1981)

En el año 1615, en Francfort del Meno, aparece el Frankfurten Journal; en el 1640, en Italia, la Gazzeta publica; en el 1641, en Barcelona, se funda la Gaceta semanal; en el 1661, en Madrid, nace la Gaceta; en el 1695, en Inglaterra, el Stanford Mercury, un modelo que sería copiado en México años más tarde, y que daría como resultado la publicación de El Mercurio Volante.

En el siglo XVII, proliferan en América, especialmente en el País de México y Lima, hojas volantes que se publicaban, (Stephens, 1987) casi siempre, con el pretexto de la gran llegada de alguna flota proveniente de Europa, así igual como con las noticias más notables del Virreinato.

Después un siglo más tarde, se establecen periódicos continuos y con secciones diferentes, de los cuales los más antiguos de la historia del periodismo son la Gaceta de México y Noticias de España en el año 1722 (De la Torre y Dufío, 2004). En el 1729, en Guatemala, aparece la Gaceta de Guatemala y, en Costa Rica, la Gaceta Mensual; en el Virreinato del Perú aparecen La Gaceta de Lima en el año 1743, el Diario de Lima en el 1790 y el Mercurio Peruano. (Schudon, 1978)

En el año 1764 fue que apareció la Gaceta de la Habana; El pensador y el Papel periódico de la Habana salen a la luz en el año 1790 en el siglo XIX aparecieron el Noticiero de la tarde, El lucero y el Diario de la Marina. En el 1764 aparece la Gaceta de Buenos Aires, la Gaceta de Santafé aparece en el año 1785 el Papel periódico de la ciudad de Santafé en 1791 y la Gaceta de Caracas en el 1806.

Cabe resaltar que la importancia de la revolución francesa vino a modificar la percepción del papel que se tenía de la prensa. (Stephens, 1987) A partir de 1789, el papel de las gacetas de Paris dio un giro hacia la politización de los medios, basado en la base doctrinal de la libertad de prensa.

Fue así desde Paris como se creó la primera agencia de noticias, entre el grupo dominante que duro hasta la segunda guerra mundial. Este impulso incentivo a la impresión se modificará hacia una versión rotativa. A su vez, la prensa se especializó, las secciones en distintos campos ahondaron con mayor profundidad los distintos campos que aún rigen los periódicos de la actualidad en secciones.

Recién en el siglo XIX se funda el Correo Curioso, El Redactor Americano, El Alternativo y el Semanario del Nuevo Reino de Granada, igual que los primeros periódicos de República Dominicana, Honduras, Puerto Rico, etc., tales como la Gaceta de Gobierno, en el año 1807, o el Diario Económico, en el 1814, ambos de Puerto Rico. (De la Torre y Dufóo,2004)

Cuando se consolidan todos los medios masivos de comunicación fue cuando empiezan a nacer las diversas corrientes de la comunicación, así como los estudios sobre la misma , a la vez que los géneros periodísticos se caracterizan y definen más cuidadosamente, convirtiendo al periodismo en lo que algunos teóricos han dado a llamar "el cuarto poder". (Schudon, 1978)

Fue a principios del siglo XX que el periodismo en Alemania tomó un nuevo auge con el desarrollo de las cámaras fotográficas, convirtiéndose así en el primer país en desarrollar el fotoperiodismo. Es por la misma época que el periodismo

empieza a expandirse a otros canales de difusión como lo son aún hoy, la televisión y la radio. Asimismo, el poder de la información pasa a ser regido por el Estado, concepto que sería motivo de debate en la evolución consecuente de esta disciplina.

La prensa no era de publicación diaria, y esta falta de noticias se miraba compensada con revistas semanales con altos contenidos de profundidad (De la Torre y Dufío, 2004). Esta centralización de los medios propagandísticos desembocó en una fuerte unión federal para apoyar el sentimiento generalizado de nación, en la primera y segunda guerra mundial, en las cuales Alemania sería protagonista principal.

Martínez Albertos señala que hasta después de la Segunda Guerra Mundial era inexistente en los periódicos la crónica científica, sólo existía una cierta tradición periodística fuertemente especializada en el campo de la información económica. Pero el fenómeno del periodismo especializado tiene poco más de 50 años. (Stephens, 1987)

Con la llegada de la época contemporánea el periodismo explotó en la diversidad de contenidos, y ya no un solo contenido que sigue una línea base, como lo podía ser con anterioridad. (Timoteo, 1981) La globalización terminó por absorber a los medios, que cambiaron su ritmo a la inmediatez, y la libertad de prensa se acentuó como un estandarte en el consenso democrático de las naciones para la gobernanza.

2.5 Internet

El nombre de Internet se deriva de International Network of Computers, que se traduce al idioma español como: Red Internacional de Computadoras. No es un nuevo medio de comunicación, sin embargo, sí un nuevo canal donde pueden ser incluidos los diferentes medios de información, entretenimiento y educación.

La red de redes permite la coexistencia de una multitud de intereses en un espacio común y accesible al usuario y que ofrece la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información y servicios.

Canga afirma que la razón principal de ser del Internet es transmitir información de manera rápida, a bajo costo y en forma paulatina. En este punto también hace referencia (Canga, citado por Letona Barillas, 2002, p. 16) en su ponencia “Un nuevo medio para un nuevo siglo”, pues al prescindir del sistema de impresión necesario para los medios escritos y de las dificultades del transporte para su distribución, se convierte en un medio más económico que cualquier otro.

La aparición de Internet es “la Segunda Revolución Industrial”. Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información, NTCI- denominación y siglas acordadas en la 28ª reunión de la Asamblea General de la Unesco en noviembre de 1995, se incorporan un punto más en la agenda en el quehacer periodístico (Vargas, citado por Letona Barillas, 2002, p.14).

De acuerdo con lo expuesto por el surgimiento de la Internet, marca una etapa en la era de la comunicación y se establece como medio independiente y nuevo que no nació del vacío, sino que, reúne elementos de los ya existentes y supera las prestaciones de los medios clásicos.

2.6 Ciberespacio

Conjunto o realidad virtual donde se agrupan usuarios, páginas web, chats, y demás servicios de Internet y otras redes. El término fue utilizado por primera vez por William Gibson, escritor norteamericano en su novela de ciencia ficción "Neuromante" publicada en 1984.

El ciberespacio se configura como un universal indeterminado sin controles aparentes, sin lugar ni tiempo, claramente asignables. Convergencia de medios digitales. Datos antiguamente procesados de forma independiente, pasaron a ser tratados del mismo modo después de digitalizados, componiendo un inconmensurable conjunto de bits, con un amplio espectro de difusión.

Con más de 550 millones de documentos disponibles, la mega Red precipita cambios de paradigmas. La vinculación inmediata y abundante no se lo delinea modos singulares de producción y consumo de datos.

El ciberespacio funda una ecología comunicaciones: todos comparten un colosal hipertexto formado por interconexiones generalizadas que se organizan y retroalimentan continuamente. Se trata de un conjunto vivo de significados, en el cual todo está en contacto con todo. Los hiperdocumentos y las personas entre sí. (Moraes, citado por Islas Octavio et al., 2002, p. 26)

2.7 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, teléfono celular, el correo de papel, la carta y el telegrama. También se pueden considerar como medios de comunicación personal la radio, internet, el chat, y la televisión, pues actualmente permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y en el espacio.

Entre los distintos medios de comunicación destacan los llamados Medios de Comunicación de Masas o *Mass Media*, es decir, aquellos *canales artificiales* a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un *receptor colectivo*

o *social*. (Castells, 2000) En el proceso de comunicación de masas se traspasan las fronteras del tiempo y del espacio.

Eschenbach citando a Lerwer, en la tesis *La Radio en la Ciudad de Guatemala*. (18:16) señala que los medios masivos, son los mejores instrumentos del cambio social, destacó cuatro proposiciones importantes de mencionar:

1º. Que los medios masivos traen nuevas aspiraciones a la gente y luego desde que la imaginación empática del individuo sobrepasa los logros de la sociedad, ello produce insatisfacción, concebida como frustración de sus aspiraciones.

2º. Que pese a los ahora evidentes riesgos de frustración, los medios masivos continúan esparciéndose alrededor del mundo inexplorable y unilateralmente.

3º. Que la modernización concebida como la maximización de la satisfacción puede tener éxito, si y solamente si una clarificadora teoría y práctica de comunicación es actividad.

4º. Que en regiones todavía vastas de la tierra, solamente los medios de comunicación colectiva tienen la posibilidad de dirigirse a grandes masas rurales y de promover el desarrollo.

Según Hans Magnus Enzensberger en su libro *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, (12:28) indica lo siguiente: “Los medios de comunicación social tienen algunas propiedades, siendo por ejemplo: los medios están orientados hacia la acción, no hacia la contemplación, están orientados hacia el presente, no hacia la tradición. Ello significa, que el material histórico en cualquier momento puede ser reproducido, es un acto de socialización de la información, con el riesgo de que la historiografía puede ser manipulada”.

2.7.1 Características de los Medios de Comunicación

Estos medios masivos de comunicación poseen algunas características comunes (Munné, 1993):

1. Emplean **canales artificiales** que ponen en juego una tecnología compleja y de elevado coste material.
2. El **emisor** está constituido por personas específicas que entregan la información a través de los medios
3. El **receptor** de los mensajes es, en todos los casos, **colectivo y heterogéneo**. Ello no quita que en general tengan un público ideal al cual se dirigen, que corresponderá a determinado nivel cultural, social, con alguna tendencia política o religiosa, etc.
4. La **comunicación** es fundamentalmente **unidireccional**, es decir, no es posible la reacción inmediata de los receptores ante lo expuesto por el emisor.
5. El **código** dependerá del lugar de origen del medio de comunicación (Chile-español, EE.UU.-inglés...). por otra parte, se mueve en todos los niveles de acuerdo al público ideal al que va dirigido (por ejemplo en la televisión: programas de ciencia-lenguaje culto; programas juvenileslenguaje coloquial; teleseries-lenguaje marginal)
6. **Contexto temático**: se tratan los más diversos temas, que abarcan todos los ámbitos del interés público.
7. **Contexto situacional**: se mueven en un ámbito espacial y temporal amplio (globalización de las comunicaciones).
8. El **mensaje** toma diversidad de estructuras, de acuerdo a los recursos que pueden utilizar los distintos medios para darlos a conocer.

2.7.2 Propósitos de los Medios de Comunicación

Básicamente, se pueden distinguir cuatro propósitos de los medios de comunicación masiva (Castells, 2000):

1. **Informar**: este fue el objetivo original de los medios de comunicación en tiempo real (radio y televisión), la posibilidad de informar a una gran cantidad de personas

lo que está ocurriendo en el mundo en un tiempo cercano a los sucesos noticiosos.

2. **Educación:** la invención de la imprenta (Gutenberg,1440), dio origen a una de las funciones principales de los medios de comunicación que aún se mantiene, a saber, la masificación de la cultura.

3. **Entretener:** es una función muy de moda en nuestros días. Frente a las altas exigencias laborales, buscamos un descanso en las secciones de chistes de los diarios, teleseries y películas de la televisión, y la gran variedad de sitios de internet.

4. **Formar opinión:** cada medio, considerando aspectos políticos, religiosos, nacionales o culturales, va a interpretar y organizar la información de una manera adecuada a sus intereses.

Esta situación se determina en la ***línea editorial*** impuesta desde la dirección de cada medio. Se dice, pues, que los medios nos entregan una información parcelada o deformada, que no necesariamente corresponde a la realidad.

2.8 Medios informativos convencionales

Según José Manuel Martín Médem, periodista y autor del libro “Colombia Feroz”, por “grupos de comunicación convencionales” entendemos las grandes corporaciones nacionales y/o transnacionales que concentran el poder de seleccionar, orientar y distribuir la mayor carga de información en cada país y globalmente.

Su característica fundamental es, precisamente, que no tienen limitaciones en sus negocios e imponen sus excesos de poder para condicionar la actuación de los gobiernos y la actitud de los ciudadanos en función de los intereses económicos de los inmensos conglomerados financieros e industriales de los que las grandes corporaciones de la información y de la comunicación forman parte. (Boletín Ecos, 2011)

Así, los medios convencionales funcionan según una estricta disciplina empresarial que baja desde el consejo de administración hasta la línea editorial y desde aquí a las redacciones, de forma que en los temas de cierta importancia, lo que se vende como información se corresponde más bien con “comunicados de empresa”, que ilustran los objetivos políticos y los intereses económicos de los dueños del medio.

Según el periodista español Miguel Romero, editor de la revista Viento Sur, las excepciones en los grandes medios son raras: algunas tribunas de opinión en algún medio, Público es el más significativo; algunas crónicas y reportajes de periodistas que siguen creyendo en el oficio y han conseguido la autonomía necesaria de los dictados empresariales para poder ejercerlo sin someterse a la doctrina editorial. (Boletín Ecos, 2011)

2.9 Medios informativos no convencionales

La diferencia entre medios convencionales y medios no convencionales radica en el financiamiento. Los medios no convencionales de la información, son aquellos que se tratan de iniciativas sin fines de lucro que tienen el propósito de informar a través del periodismo independiente. Estas suelen basarse en la colaboración voluntaria de sus participantes, rechazando la publicidad, o el apoyo económico de fundaciones o del propio gobierno, ya que esto afectaría la independencia del medio en cuestión.

Los aspectos de la forma de organización y estructura económica son esenciales para determinar que un medio pueda llamarse no convencional. Como señala Albert (1997):

“una institución de medios de difusión alternativa (hasta donde lo permiten sus circunstancias) no intenta aumentar sus ganancias al máximo, no vende su público a publicistas para obtener su fuente principal de ingresos (y de esta manera busca un público amplio y no elitista), está estructurada para subvertir las relaciones sociales jerárquicas que definen a la sociedad, y en

su estructura es profundamente diferente de otras instituciones sociales, particularmente las corporaciones, y tan independiente de ellas como pueda ser". (Fleischman et al. ,2009)

Por otra parte, si los medios comerciales compiten en el mercado por un mayor margen de lucro y audiencia, los no convencionales deberían establecer relaciones de colaboración y vínculos solidarios entre sí para fortalecerse mutuamente. Como indica Albert (1997) "La agenda no debería de ser exclusivamente la preservación, sino el avance de la totalidad del proyecto no convencional".

Para el periodista Pascual Serrano, ex responsable de Rebelión.org y autor de los libros Desinformación y Traficantes de información. Los medios no convencionales de información deberían de estar libres de condicionantes mercantilistas como la necesidad de rentabilidad económica, la presencia de accionistas poderosos con intereses en otros sectores o la dependencia de la publicidad para asegurar su viabilidad. (Boletín Ecos, 2011)

Esas serían condiciones necesarias pero no suficientes. Además deberían incorporar otros elementos, entre ellos, unos valores y principios de democratización y participación colectiva, sentido de la justicia y el compromiso social, así como condiciones laborales justas para sus profesionales.

En un sentido amplio, al hablar de comunicación alternativa se refiere a aquellas experiencias que se posicionan como opciones a los medios convencionales. Esta diferencia suele radicar en una crítica ideológica al funcionamiento del sistema de medios y que, por lo tanto, intenta distinguirse de éste en uno o varios niveles.

2.10 Cibermedio

Es aquel medio que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterio y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual y se publica en la red internet.

El cibermedio se incorpora, finalmente, a la clasificación de medios de comunicación como el cuarto componente de ésta tras la prensa escrita, la radio y la televisión.

En el libro de “Cibermedios” se explica que un cibermedio suele comenzar con el de determinados medios que surgieron en la década de 1980 y tuvieron una determinada vigencia. La composición de los periódicos se hace por vía informática desde 1980. El producto en cambio seguía siendo el mismo de siempre. (Díaz Noci, citado por Salaverría, 2002, p.21)

A pesar de que, en un principio, el ciberperiodismo se circunscribía al mero volcado acrítico de la información contenida en el formato papel, con el paso del tiempo los cibermedios han logrado constituirse en un medio propio, con estructuras redaccionales, narrativas y discursivas exclusivas.

Sobre esta materia el autor cita a Calvo cuando afirma que los medios electrónicos son publicaciones económicas, versátiles y ecológicas que se publican instantáneamente, permiten hiperlecturas (o hipervínculos) , fusionan lo impreso y lo audiovisual y son en muchos casos interactivos. (Salaverría, 2005, p. 21)

Por su parte, Armañanzas, (citado por Salaverría, 2005, p. 31) los define como un producto interactivos multimedia que integra medios diferentes (texto, imagen y sonido) y permite al receptor un margen de actuación.

Dentro de esas mismas ideas señala que los nuevos medios son un sistema digital integrado que engloba todas las anteriores prácticas comunicacionales. Considera, que es necesario para crear un medio de comunicación distinto a las convencionales, combinar dos o más que conformen un híbrido.

Dentro de este mismo tema, un autor plantea que todos los medios se pueden transformar y comunicar, creando de esta manera los nuevos medios, basados en la digitalización, en paquetes de unos y ceros.

2.11 Medios de comunicación emergentes

El término “emergentes” se refiere a los medios que no están convencionalmente constituidos y que empiezan a insertarse en la vida del mundo informativo. La información online posibilita responder a los gustos e intereses de la audiencia. A la hora de ofrecer contenidos personalizados cabe establecer dos pasos: a) determinar los contenidos que corresponden al perfil del usuario; b) presentar la información personalizada según los perfiles especificados. (Aguilar Culul, 2011, p.11)

Con esto Albornoz, aclara que el periodismo digital no es precisamente no convencional puesto que sigue una agenda informativa más o menos similar a la de medios escritos, sin embargo, el proceso de constitución que tiene el internet en el mundo aún es emergente.

En el ciberespacio se ha encontrado un medio para expresarse, que muchas veces viene a rivalizar con el enfoque de los medios establecidos. Asimismo, este caso no se da cuando el mismo medio de comunicación tiene su versión digital e impresa.

Además hay que tomar en cuenta que no todos la información proporcionada en la web es periodística, con lo que el periodismo digital es un esfuerzo presentado por mantener los valores periodísticos de la información en internet y eso le da un valor agregado.

2.12 Medios multimedia

Es una característica que nos ofrece el sistema multimedia, es la forma en que se accede a la información que se presenta en un medio y la posibilidad de navegar en ella. (Rodríguez Castillo, 2004)

Al hablar de las nuevas tecnologías de Comunicación desarrolladas gracias al Internet, se puede decir que los medios electrónicos no son equivalentes a los medios digitales. Medios clásicos como la televisión o el teletexto pueden considerarse como electrónicos y conservar su condición analógica. El nuevo periodismo tampoco radica en el hecho de estar en línea – expresión que se utiliza al hablar de internet-.

Este documento agrega una propuesta respecto a que el verdadero periodista de la era digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional de una emisora a un receptor, un factor determinante será la posibilidad de interactuar. Otra característica de un buen periodista digital se marca porque será capaz de reunir manejar información no digital para su posterior digitalización y publicación en la red.

Internet cambia la actitud de receptor ante el medio, requiere de él un dominio previo de una serie de habilidades y conocimientos técnicos que no son exigibles en ninguno de los otros. Con relación a este tema, Ribas en su ponencia “ El papel del Comunicador en el nuevo Contexto Tecnológico” agrega que si se concibe al periodista como mero gestor de información, no tiene futuro en la que se ha dado por llamar “la era digital”.

La forma en que se presenta la información en la red se diferencia grandemente de los formatos convencionales y a ésta se le denomina contenido. Para el presente trabajo de investigación se entenderá por contenido todo aquello que un usuario por medio de Internet lea, vea o escuche, desde noticias hasta video clips.

2.13 El weblog como complemento

El blog se ha convertido en un medio de información. El blog es un nuevo tipo de sitio web, donde se registran entradas de datos. No necesariamente tiene un contenido periodístico, sin embargo, datos del mayor sitio de herramienta blog

hispanoamericano, Blogómetro, muestran que en el 2005, 41 mil bitácoras estaban registradas para el 2005. (Salaverría, 2005, p.70)

La influencia del blog depende directamente de su centralidad en la Red. Actualmente no existe de modo operativo una blogosfera global, el término se refiere al conjunto de personas, bloggers, que participan o están interconectados en comunidades de blogs.

El blog puede ser visitado por una cantidad masiva de personas y tener gran efecto por esa razón se ha convertido en el quinto poder, la participación hiperactiva que genera la vinculación de las páginas y situarla en el universo. Es la participación de gente normal que hablan, dice y escriben sus pensamientos y los publican hasta convertirse en una especie de personas influyentes o bien una fuerza cívica. (Ovando Hernández, 2010)

Uno de los grandes valores comunicativos del blog es su capacidad de establecer conversaciones, así como se ha dado el caso que los periodistas tienen un blog personal que no es institucional del medio en el que trabajan y emiten sus opiniones desde este.

O caso contrario cuando un medio de comunicación abre un blog institucional donde se maneja la imagen corporativa del medio y recae en el mismo la responsabilidad de los enunciados que ahí se publiquen.

Así igualmente hay blogs temáticos, caso de periodismo, donde se puede encontrar información de índole académica sobre el trabajo del periodista, diferentes puntos de vista, y una amplia interacción entre el autor y los lectores del blog.

No se excluye al blog como fuente de información, donde varios activistas anuncian convocatorias de prensa, o diferentes políticos emiten su opinión respecto a temas que son de interés público para la ciudadanía, así el blog viene a ser una representación de la sociedad, la comunidad de bloggers. (Salaverría, 2005, p.79)

2.14 Periodismo Digital

Periodismo digital es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al internet. (Sáenz Peña, 2011, p.6)

El periodismo digital tiene mucho potencial en Guatemala, ya que muchos medios de comunicación están optando trasladar la edición impresa a una versión en internet debido a que es considerada competente y posee un grupo objetivo interesado en leer una versión web. (Barrios Ochoa, 2004).

También es un término que mejor se adapta en términos de corrección y de representación de la actividad llevada a cabo por los medios electrónicos a través de internet, por el hecho de hace referencia a aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos.

Los medios de comunicación social, son aquellas empresas públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información y actualidad desde los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible.

La transmisión teletemática en lugar de la impresión en papel hace que el periódico digital adquiera características propias. Este medio integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el video y el sonido. Sus características son la interacción y la multimedia.

El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica o panel. Y se transmite por redes teletemáticas. Lo digital está programado en ceros y unos, la información se encuentra sin ningún costo, y el acceso es libre en cualquier momento. Otra cualidad es su rango de alcance, con el internet el periodismo se extendió a nivel mundial. Es decir, las noticias que salen de Guatemala pueden ser leídas en Japón o Tanzania sin ningún problema.

El periodismo digital se diferencia del impreso por su actualización constante. La fluidez con que se publican las noticias es en tiempo real, esto estimula el

seguimiento de las noticias en el lector. Conectarse a un medio digital es llegar a una hemeroteca cibernética, donde se pueden revisar todas las publicaciones anteriores de un determinado medio.

2.14.1 Características del periodismo digital

2.14.1.1 Aplicación Multimedia

Se define también como “una forma particular de acción social de los sujetos en sus relaciones con otros sujetos”, por lo que es comparada con el término interacción comunicativa. “Consiste en cambio en la limitación de la interacción por parte de un sistema mecánico o electrónico que contemple como su objeto principal o colateral también la función de comunicación con uno o varios usuarios”. (Rodríguez Castillo, 2004, p. 20)

Hoffstetter piensa que la Multimedia es el uso del ordenador para presentar y combinar: texto, gráficos, audio y vídeo con enlaces que permitan al usuario navegar, interactuar, crear y comunicarse. (Belloch Ortí, 2009)

Desde una perspectiva posibilista, los cibermedios erosionan las fronteras creadas entre sí por la prensa, la radio y la televisión. Sin embargo, esta propuesta de homogeneización de estructuras, de integrar contenidos textuales y audiovisuales en un mensaje único para construir un modelo híbrido, no ha sido suficientemente explorada en el territorio español.

Según Serge Guerin Internet no es una plataforma ideal para la multimedia, al entender que el video y las aplicaciones, ralentizan la lectura. Hay que sumar los riesgos como carecer de los requisitos técnicos de tener un software que pueda reproducir el video. (Salaverría, 2005, p. 216)

Las redes sociales permiten que los usuarios suban a la red contenidos multimedia, como audios, fotografías o sonidos. El multimedia, que siempre ha sido el elemento más complicado por su naturaleza tecnológica, ahora se simplifica. Se crean aplicaciones sencillas en estos espacios, que apenas

ralentizan la carga de la web, y que se pueden ver u oír en la misma página, sin que remita a ventanas externas.

2.14.1.2 El Hipertexto

El término hipertexto fue utilizado en 1967 por Theodor Nelson, haciendo referencia su estructura interactiva que permite la lectura no secuencial atendiendo a las decisiones del usuario. El hipertexto es una red de información formada a partir de un conjunto de unidades de texto que se conectan por múltiples enlaces. (Belloch Ortí, 2009)

La naturaleza de Internet se basa en los enlaces que permiten conectar las páginas entre sí. Los enlaces son el componente fundamental que dirigen hacia los contenidos cargados por el usuario. Precisamente, en el caso de los medios de comunicación, los usuarios suben los enlaces de las noticias en las redes sociales. Por lo tanto, se potencia la navegación entre hipertextos, aportando una mayor profundidad a los contenidos o comentarios publicados.

En las aplicaciones multimedia interactivas se pueden establecer diferentes tipos de interrelación entre el usuario y el programa, dando mayor o menor libertad al usuario para poder establecer su propio recorrido dentro de la aplicación. El sistema de navegación que utiliza el usuario por el programa está determinado por la estructura de la aplicación que debe atender a la finalidad y características de la aplicación multimedia interactiva.

2.14.1.3 La Interactividad

Las redes sociales permiten el mayor estadio de interactividad posible en la red. No sólo existe una comunicación bidireccional, sino múltiple, ya que en un mismo instante todas las personas conectadas a la red pueden escribir o comentar los contenidos que suba un determinado usuario. Para las nuevas generaciones, que rechazaban realizar comentarios en los medios de comunicación (Bernal Orchtí, 2009), esta opción es una oportunidad que se adapta más a sus preferencias de interactividad.

Con esta nueva solución no interactúan directamente con el medio de comunicación sino que usan una noticia del medio para interactuar con sus amigos o seguidores de una red social.

A diferencia de los comentarios que un usuario puede hacer en una noticia de un medio, donde su reflexión pasa por un filtro (el del redactor) para su definitiva publicación; en las redes sociales pueden comentar las noticias que hayan enlazado otros amigos con total libertad y sin restricción alguna.

En ocasiones los medios de comunicación usan aplicaciones de las redes sociales específicas para la retransmisión en directo de noticias, alcanzando la “potencialidad de instantaneidad”, es decir, “la posibilidad de ofrecer informaciones en el mismo momento en que se producen”. (Cabrera, 2000)

2.14.1.4 La Actualización

La actualización depende no de la propia red social, sino que al ser el usuario y los amigos asociados los creadores de sus perfiles, son ellos los que determinan el grado de renovación de los contenidos.

Al margen de la naturaleza de la red social, otra característica de su aceptación se debe a su diseño, basado en estructuras sencillas y fáciles que permitan navegar y publicar con rapidez en la web.

2.14.1.5 La infografía

Es un diseño gráfico en el que se combinan textos y elementos visuales con el fin de comunicar información precisa sobre variadas temáticas científicas, deportivas, culturales, literarias, etc. (Salaverría, 2005, p.156)

Este recurso aproxima al lector a los elementos, ideas o acontecimientos más importantes de un determinado tema, como: dónde ocurrió, cómo se llevó a cabo, cuáles son sus características, en qué consiste el proceso, cuáles son las cifras, etc.

Es quizá el medio que mejor aprovecha las posibilidades hipertextuales y multimedia, presenta estructuras organizativas novedosas e integra elementos textuales icónicos, y sonoros. Sin embargo la infografía no suele aparecer como un medio independiente, casi siempre es un soporte.

2.15 Perfil del periodista digital

Con la llegada de las nuevas tecnologías, el término de Periodista Digital en el que se replantea la función del comunicador y la hace más amplia. Cuestiona si se debe o no llamar con este nombre a otros profesionales que trabajan en la creación.

“La cultura de internet requiere lenguajes distintos a los convencionales y el periodista debe conocerlos” (Rodríguez Vilanor, citado por Salaverría, 2005, p. 257). La nueva Era de la Información Digital plantea a los periodistas grandes retos a los que sólo podrán enfrentarse desde unos cimientos formativos sólidos. Insistiremos hasta la saciedad sobre la importancia del profesional desde sus inicios en las escuelas o facultades de Periodismo.

Para los alumnos se debe esforzar en que entiendan el proceso informativo de forma global y comprendan la necesidad de desarrollar habilidades para una permanente autoformación.

Es imprescindible que el periodista aprenda a aprender, que generar una notable capacidad de autoaprendizaje ((Álvarez Marcos, citado por Salaverría, 2005, p. 259). Asimismo, hemos de recomendar a nuestros alumnos que se lancen sin miedo al ciberespacio.

Las nuevas asignaturas, relacionadas con el periodismo en internet, están pensadas para que los futuros profesionales y los estudiosos de las Ciencias de la Información adquieran un conocimiento básico de la evolución y desarrollo de la información gracias a internet, sepan moverse con facilidad por la Red y sepan ofrecer la información a los usuarios de distintos soportes.

El oficio periodístico está inmerso en un profundo proceso de transformaciones como consecuencia del advenimiento del periodismo además, un periodista como consecuencia del advenimiento del periodismo electrónico.

El periodista de la próxima década será, por tanto y además un periodista multimedia; una especie de hombre orquesta, capaz de utilizar imágenes de vídeo en la edición en línea de su periódico o de transmitir mensajes escritos a través de su emisora de radio (Álvarez Marcos, citado por Salaverría, 2005, p. 259), que será demandado por aquellos medios que sepan sacarle un mayor rendimiento a la Red.

La incursión de este perfil que un caso ejemplar es la clasificación de departamentos del diario La Hora que pasó de no tener relación con la informática a poseer un departamento de Informática, que se encarga de brindar asesoría y soporte relacionado con el equipo y software de computación que se utiliza en el diario. Los equipos de trabajo son: soporte técnico, de operación, análisis y programación (Rodríguez, 2007)

2.16 Futuro del periodismo digital

El periodismo se abre brecha hacia el futuro a través de un medio universal como es el internet, como expresan otros autores esto no significa necesariamente que un medio sustituya a otro.

Así como la televisión no sustituyó a la radio, el periódico digital no viene a reemplazar la prensa impresa, sin embargo el futuro del periodismo digital ya está pautado por la sinergia de elementos: auditivo, escrito y visual.

Seguramente las generaciones de periodistas tendrán que saber acoplar su capacidad informativa con los instrumentos tecnológicos. Como todo medio informativo la credibilidad será lo que determine el futuro de los medios digitales. (Noci y Mezo, citados por Salaverría, 2005, p. 40)

Hasta ahora el periodismo digital se ha concentrado en textos escritos con apoyos complementarios, no será de extrañar que en un futuro los textos puedan ser visuales y el apoyo sea lo descrito en palabras.

También la interactividad será clave para el desarrollo de un periodismo digital, el uso de infografías que sean interactivas que puedan mostrar una serie de múltiples opciones que sean agradables para el público.

Plaza Pública es un medio guatemalteco, que utiliza las infografías para representar una serie de bases de datos, gracias a investigaciones de profundidad logran representar visualmente con infografías distintos hechos noticiosos del acontecer nacional. La explotación de estos recursos es el futuro, así como contenidos informativos de calidad.

2.17 Las redes sociales

La sociedad ya se ha concebido teóricamente como una red social, pues los seres humanos siempre se han relacionado unos con otros. En términos clásicos, una red social es un conjunto de actores- individuos, grupos, organizaciones, comunidades – que están vinculados unos a otros a través de una o un conjunto de relaciones sociales. (Cohn De León, 2011)

Los apuntes y las cifras certifican el éxito de las redes sociales. Ya en 2005 un informe de Forrester Research anunciaba que los usuarios de Internet tenían como hábito cada vez mayor la visita a un blog, red social, o sindicación de contenidos (Cabrera, 2008).

La magnitud de su crecimiento tiene un ejemplo en la creación de la teoría de los seis grados, según la cual toda la población con acceso a Internet está conectada en las redes sociales por no más de seis grados de separación, es decir, seis contactos, personas o enlaces (hoytecnologia.com, 2008).

Las redes sociales, son “servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse

en contacto” (Orihuela, 2008). En todos los casos lo que predomina es la construcción de la identidad en la nueva red.

Existe una equivocada aplicación del término de redes sociales, ya que en este caso se tratan más de servicios de redes sociales. Orihuela y Salaverría coinciden en señalar que las redes sociales son una prolongación de las relaciones personales en la vida real, donde se forman comunidades como la familia, el colegio, o los compañeros de trabajo.

Este fenómeno corresponde a la “era de la participación” y en relación al periodismo, impulsa el concepto de Periodismo 3.0, que es “la sociabilización de la información por los ciudadanos a través de medios digitales.”

2.17.1 Guatemala: El país centroamericano con más usuarios en Facebook

Para enero 2012 Facebook contabilizó dos millones de visitas por personas de Guatemala, el país cuenta con más de un millón 740 mil usuarios de Facebook (datos de enero 2012) siendo la nación centroamericana con mayor cantidad de usuarios en la red social.

La segunda página de red social más visitada por guatemaltecos está Windows Live Profile que cuenta con un promedio de 630 mil visitas. En tercera posición se encuentra Twitter, red que registró un promedio de 420 mil visitas. De acuerdo a Pulso Consumidor, de los guatemaltecos que se conectan a Internet, el 37 por ciento lo hacen con el objetivo de navegar en una red social. Este porcentaje es el más bajo a nivel centroamericano

3. Marco Metodológico

3.1 Métodos o tipo de Investigación

La metodología a seguir es cualitativa, con la cual se busca representar e interpretar los hechos explorados. En este caso, la metodología correspondiente se dividirá en utilizar técnicas e instrumentos adecuados, que reflejen la realidad. Las indagaciones de la investigación se harán bajo el marco del método descriptivo.

Podremos esquematizar la metodología en el orden siguiente, registrar los hechos acontecidos, en una primera etapa de observación, luego consecuentemente, emprender una segunda fase de indagación en las fuentes de información para elaborar conclusiones inductivas, es decir a raíz de un caso se buscan derivaciones que ayuden a establecer generalizaciones, y por último la contrastación de casos para definir similitudes y diferencias.

3.1.1 Método

Se usará el método descriptivo, a través de la observación detallada de los portales web y de las entrevistas a las personas encargadas, se puede abarcar el fenómeno tanto en su manifestación exógena como endógena.

Empero más importante para el proceso es la tentativa de lograr describir la esencia del objeto de estudio, con la pretensión de entender la complejidad, a sabiendas que parte de la misma es lo “incognoscible”, pero con la certeza de que la suma de las partes brindará el “todo”, ósea la “realidad” que es una sola.

3.2 Objetivos

Objetivo General:

Describir cómo los medios informativos digitales: convencionales y no convencionales, utilizan la web para conseguir sus fines de difusión.

Objetivos Específicos:

- Definir los problemas que obstaculizan los procesos de desarrollo de los periódicos digitales, no convencionales y convencionales.
- Analizar las circunstancias históricas del periodismo digital que definen el tipo de información que se publica en la actualidad.
- Establecer los retos que enfrentan los medios informativos digitales, no convencionales y convencionales, para crecer en su radio de difusión en la web.
- Describir el rol que juegan las redes sociales en el funcionamiento diario de los medios digitales, convencionales y no convencionales.
- Desarrollar una línea de propuestas para la formación de estudiantes de comunicación en el área de periodismo digital no convencional

3.3 Instrumentos

Se utilizarán textos, encuestas, libros y tesis, entre otros elementos para realizar como material de apoyo. También la utilización de gráficas para fines explicativos en forma de anexos.

A través de documentos consultados en fuentes de información, como lo son bibliotecas nacionales y universitarias; no se descartarán como base la utilización de fichas bibliográficas y hermerográficas. La investigación tiene una línea en dirección de ser una investigación exploratoria y documental.

3.4 Técnicas

La recolección de datos estará dentro de los parámetros de investigación como técnica a implementar. Como principal técnica de trabajo vamos utilizar la

entrevista, además vamos a prescindir de otros recursos visitas de campo, para enmarcar el trabajo y darle un contexto social a la investigación, se va indagar en el aspecto humano de los profesionales que ejercen este tipo de periodismo.

La manera en la cual el se va desplegar se divide en dos momentos, pretest y test (preprueba y prueba). De esta manera podremos permitir modificar los ítems que se consideren necesarios y pasar una entrevista con mejor compuesta.

En el pretest escogeremos aleatoriamente un medio informativo digital para establecer de manera experimental la efectividad de las preguntas formuladas. De tal suerte que haciendo preguntas piloto, con el propósito de desarrollar mejores conceptos, consecuentemente terminarán por ayudar formar criterios para las preguntas de entrevista en la fase del test.

3.5 Población

La población a estudiar serán los periodistas de medios digitales convencionales y no convencionales de los 6 casos elegidos. De esta manera se podrá abarcar diferentes aspectos con los encargados de distintas áreas que conforman un medio digital.

Las entrevistas se realizarán de modo directo con personas que fungen como jefes encargados de los sitios web, directores de medios de comunicación, reporteros actualizadores de la información. También se elaborará un cuestionario que será estructurado según el rol del entrevistado dentro la institución.

3.6 Muestra

Como es una investigación cualitativa el tamaño de las personas a entrevistar será de forma casuístico. Dentro de un orden de visitar 6 medios digitales. Con una paridad de 3 no convencionales y 3 convencionales.

3.7 Análisis Cualitativo

Por la complejidad del fenómeno de investigación es necesario examinar las causas y orígenes de este. A través del análisis casuístico se va a examinar de manera profunda y detallada cada elemento que ayude a comprender la situación del periodismo digital.

Asimismo el análisis pretende conocer las relaciones entre los medios no convencionales y convencionales dentro del fenómeno global del internet. Así como la instalación de los primeros medios digitales en el país para establecer una línea del tiempo que muestre el desenvolvimiento de la información según su índole (medios no convencionales y convencionales).

4. Medios convencionales y no convencionales en la Web

4.1 Periodismo Digital en Guatemala

Guatemala es un país que se unió a internet el 6 de diciembre de 1995. Según datos de la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos, CIA por sus siglas en inglés, Guatemala posee 2 millones 279 mil usuarios de internet, situándose por encima de Costa Rica que tiene 1 millón 485 mil usuarios y de El Salvador con 738 mil usuarios.

El periodista Miguel González Moraga asevera que, “en 1995, el periodismo digital era un concepto que apenas empezaba a mencionarse en algunos círculos. A ciencia cierta nadie tenía en ese momento una idea de cómo iba evolucionar el desarrollo tecnológico, sin embargo era un cambio global estaba empezando a cambiar la manera que las personas se comunicaban y Guatemala no era la excepción”.

La primera página de noticias del país que subió al internet fue la del medio Prensa Libre, el 22 de mayo de 1998. Este intento se puede catalogar como el inicio de un periodismo digital incipiente, una etapa fetal de lo que sería la utilización de recursos multimedia y otras herramientas de la tecnología en materia de software y hardware, que desarrollaron las empresas transnacionales de los países industrializados.

Hoy existe una cantidad de servicios en línea que ofrecen abrir páginas de forma gratuita. Si bien las oportunidades de acceso han llegado para mayor número de personas, sigue existiendo un monopolio de la red por parte de los Estados Unidos que implementa políticas de control y negocio a través de la privatización de los sitios web, como lo argumenta el investigador Wagner Díaz Choscó en su libro “Los laberinto de la Red”.

4.1.1 ¿Por qué los medios de información tienen sitios web?

El periodista guatemalteco Sergio del Águila sostiene, “se volvió más barato y más inmediato el uso de la página y las redes sociales; que esperar al día siguiente

para que saliera el periódico”. Miguel González Moraga afirma al respecto, “hoy en día todas las personas tienen celular inteligente, por este medio la gente se entera de la información que acontece en el instante”.

Alrededor de 15 años después de las primeras noticias en línea, Guatemala es el país con mayor oferta informativa en Internet de Centroamérica. Los medios convencionales han pasado de lleno a la era digital en un mundo globalizado por las comunicaciones. El periodismo escrito, radial y televisivo en una convergencia que ha incursionado en la web para ponerse a la vanguardia de sus competidores informativos.

La introducción de las redes sociales a las formas de comunicación de la sociedad hicieron que los principales medios nacionales pasaran a utilizar las redes sociales como, facebook y twitter, siguiendo el ejemplo de gigantes informativos de nivel mundial como: The New Yorker de Nueva York; la BBC de Londres; Le Monde de Francia y El País, español; por citar algunos ejemplos.

Además del canal de informativo, el tratamiento de la información periodística ha sufrido cambios cualitativos con la era digital. Erick Paíz, periodista digital, indica que a partir del avance digital las noticias que no pueden detallarse en la versión impresa salen en línea con una extensión mayor. Asimismo, la cantidad de recursos que expliquen los hechos como videos y galerías fotográficas son utilizados para ampliar el panorama, “a veces se usa la versión impresa para anunciar una previa de la nota completa en la página web”.

4.1.2 Relación entre Medios Convencionales y Medios No convencionales

Hoy no existe en Guatemala una alianza entre medios convencionales y no convencionales. La razón es que se encargan de enfocar sus esfuerzos en distintos aspectos. Tampoco por este hecho se debe suponer que exista una declarada enemistad. Lo cierto es que los medios ofrecen su información, este factor hace que día con día tengan que competir por la noticia y el público general.

Esta realidad de generación de información hace que todos los medios de información compartan un solo espacio, el de la oferta. Los medios convencionales son aquellos que basan su trabajo determinado por las reglas empresariales de los intereses económicos. Sus objetivos desbordan los informativos para generar ganancias a través de la disciplina empresarial. Este es el caso de los medios guatemaltecos: Prensa Libre, Siglo 21, el periódico, La Hora, Nuestro Diario, Al Día, entre otros.

A través del internet el periodismo ha permitido la creación de medios de información con bajo presupuesto que encuentran formas de financiamiento sin utilizar publicidad, esta condición hace que realicen trabajos periodísticos muchas veces con fondos preestablecidos y que estén ajenos a las pérdidas y ganancias que genera la promoción comercial de empresas anunciantes.

El internet ha sido un espacio que ha permeado la inversión en papel impreso y ha creado un impacto de difusión en la sociedad cada vez más digitalizada, ambos medios convencionales y no convencionales no han sido indiferentes a esta revolución y han redirigido sus esfuerzos en este campo para satisfacer sus fines.

Héctor Peralta, periodista digital que ha colaborado con distintos medios no convencionales hace la siguiente reflexión, “comúnmente se piensa que los medios convencionales son los grandes y que estos se comen a los chiquitos (los no convencionales), sin embargo, los medios no convencionales existen gracias al vacío que dejan los medios convencionales en el tratamiento de la información y debido a las facilidades que brinda la tecnología; al final el beneficiado es el público general que puede encontrar una gama de oferta informativa más amplia”.

4.2 Medios digitales de Guatemala:

4.2.1 Medios informativos Convencionales en Internet:

4.2.1.1 Diario Prensa Libre

Prensa Libre tuvo su primera edición impresa el 1 de agosto del 1951 durante el gobierno de Jacobo Arbenz Guzmán. Su lema característico fue “POR UN

PERIODISMO INDEPENDIENTE, HONRADO Y DIGNO”. Dejo de ser el periódico líder con la salida de periódicos de corte sensacionalista como Nuestro Diario y Al Día, sin embargo, sigue siendo uno de los más vendidos en todo el país con un tiraje de más de 300 mil periódicos diarios.

El lanzamiento de la página web de este medio se presentó el 17 de enero de 1996, bajo la dirección de www.prensalibre.com.gt, misma que cambió a principios del 2011 y que hasta la fecha se mantiene como www.prensalibre.com. El sitio web es el líder en interacción de los medios digitales a nivel nacional.

La plataforma de Prensa Libre ofrece a los lectores diferentes secciones Nacional, Departamental, Economía, TodoDeportes, Internacional, Multimedia, Escenario, Vida, Tecnología, Opinión, Edición Impresa. Todas con contenidos multimedia como videos en vivo y programas de videos grabados diariamente en el estudio de Prensa Libre donde se discuten temas de interés público con expertos.

Gráfica No. 1



Público Objetivo

Según Eswin Quiñonez, editor web de la página de Prensa Libre, no existe un público objetivo determinado, sin embargo, los enlaces de la página por medio de redes sociales han permitido la entrada de jóvenes a tránsito de usuarios a la página.

La principal estrategia es la actualización constante y la calidad de la información, de igual manera, Prensa Libre tiene arraigo en grupos de personas de todas las edades y la variación de sus suplementos web atrae a todo tipo de lectores. Quiñonez, quien se encarga de actualizar constantemente con información la página web que utiliza la plataforma de programación GoGrid, LLC.

El número de visitas únicas a la página es de 83 mil 988, es decir, 2 millones 519 mil 640 usuarios al mes. Prensa Libre ofrece su publicidad contando las visitas por página que superan 3.5 millones al mes. Esta rentabilidad vuelve la página web de Prensa Libre la más visitada de un medio de información convencional y no convencional en Guatemala.

El 56 por ciento de sus usuarios provienen de Guatemala, el 11.4 por ciento de Estados Unidos, el 8.5 por ciento de México, el 4.5 por ciento de Colombia, el 3.1 de España, 2.6 por ciento de Venezuela, 1.8 por ciento de Canadá, 1.5 por ciento de República Dominicana, 1.3 por ciento de El Salvador, 1.1 de Argentina, 1.0 por ciento de Perú, 0.9 por ciento de Costa Rica y 0.6 por ciento de Panamá.

Sostenibilidad

Como corporación de noticias Prensa Libre se ha valido de la venta de publicidad de las empresas más grandes del país que aportan cuotas de publicidad en dicho medio. La relación es de ganar para ambos, el medio se fortalece de los ingresos recibidos, ya que sólo con la venta del tiraje no alcanzaría para sostener a la empresa, y lo anunciantes difunden su publicidad de un sitio web que el motor de cálculo Teqpad estima en un valor 183 mil dólares

La nota multimedia en la página web de Prensa Libre, editada por el equipo de redacción y producción de Prensa Libre de las secciones de Nacionales, Tododeportes y Vida, puede tener un valor de hasta 3 mil dólares. Prensa Libre es un medio que mantiene un promedio de 20 anunciantes en su página. A continuación una lista de costos que maneja dicho medio:

	ESPACIO	TIEMPO	MEDIDA (píxels)	PRECIO
HOME	Banner cabecera portada	mensual	968x70	\$1,665.00
	Box lateral home 1	mensual	300x250	\$1,665.00
	Banner fijo	mensual	468x60	\$2,000.00
	Especial publicitario	mensual	300x250	\$3,000.00
	Skyscraper home	mensual	120x600	\$1,000.00
	Carrusel: Ofertas de la Semana	15 días	830x110	\$1,500.00
	Box lateral home 2	mensual	300x250	\$800.00
	Banner home gigante	mensual	462x242	\$800.00
	Banner multimedia home	mensual	968x70	\$700.00

Uso de la información

El uso de la información en Prensa Libre es descentralizado. Es el encargado web quien controla la información y vela por el correcto funcionamiento de la página, sin embargo, más allá del sitio web no toda la información pasa primero por sus manos para ser publicada.

Los reporteros redactores tienen libre acceso a cuentas de Twitter y facebook, donde publican en el instante los avances o primicias de una noticia. La página web se encarga de brindar hipervínculos para que las personas hagan enlaces y circule el tráfico dentro del sitio web.

Giovanni Contreras, reportero redactor quien cubre la fuente del presidente, señala que la coordinación interna se hace a través de teléfonos inteligentes BlackBerry. Los cuales brindan con rapidez información entre el reportero y el jefe de redacción, o bien mensajes a nivel grupal entre el jefe de redacción y todos los reporteros.

Redes Sociales

Prensa Libre posee 224 mil 293 seguidores en Twitter. Y el 60 por ciento de los publicaciones posee un enlace directo a la página para ampliar la nota, o un enlace para ampliar una imagen noticiosa. La versión impresa ha empezado a publicar las diferentes reacciones de lectores que comentan en Twitter, y la portada de la página posee una sección de esa red social.

Asimismo, 281 mil 321 personas manifestaron que les gustaba la página de Prensa Libre, de la cual reciben noticias actualizadas durante el día. También, Prensa Libre ha apostado por el canal de videos Youtube. El año anterior el medio decidió realizar transmisiones diarias para tratar estos temas.

Gráfica No 2 – Facebook de Prensa Libre



4.2.1.2 Emisoras Unidas

La estación 89.7 es conocida por albergar las noticias de la Corporación Radial Emisoras Unidas de Guatemala S.A. Esta posee 24 repetidoras en todo el país que se interconectan vía satélite, dando así cobertura a todo el territorio guatemalteco.

La audiencia en el país supera los 2.6 millones de personas, siendo así la emisora líder del país, (Fajardo Jiménez, 2008, p. 33). Este circuito radial tiene una serie de programas variados dentro de los cuales destaca Patrullaje Informativo, que tiene sus emisiones a las 5:30, 11:00 y 17:00 horas. Las noticias se caracterizan por la inmediatez y acercamiento a los hechos.

El noticiero de Emisoras Unidas innovó en internet al ser el primer noticiero en reproducir su información en una plataforma digital, este trabajo requirió un empleo de trasladar la información a texto escrito de forma digital.

La página de noticias de la emisora es www.noticias.emisorasunidas.com, y tuvo su lanzamiento de nueva plataforma en agosto del 2010. Y basa la programación de su Plataforma en Drupal, el servidor web de la página es Apache.

Este formato hace honor a distintos ejes temáticos dentro de las cuales destacan las noticias, deportes, programas de actualidad, segmentos de opinión y entrevistas a personajes expertos. Actualmente, el director es el periodista Luis Felipe Valenzuela.

Las secciones de la página web son Inicio (o portada), Nacionales, Internacionales, Deportes, A primera Hora, El Chapuz, Radios Regionales y Programación. Asimismo, la página se ha convertido en un referente incluso para otros medios por la inmediatez con la que se presenta la información.

Gráfica No 3 - Portada Emisoras Unidas



Público Objetivo

Hay que destacar que la posibilidad de escuchar la radio en línea está al alcance de los internautas. La audiencia total consta de un promedio de hombres y mujeres entre 14 a 55 años. La página cuenta con 16 mil 564 visitas diarias, lo que la convierte en la página web de un medio radial más visitada de Guatemala.

Según el motor de cálculo TeqPad el 80 por ciento de las personas que entran el sitio web de emisoras unidas lo hacen al enlace www.noticiasemisorasunidas.com. El resto se distribuye en los enlaces para las páginas de estaciones de la corporación como Fabuestereo, Yosisideral, Kissfm, Atmosfera y Lagrande.

El motor de cálculo Woorank indica que la página es popular en personas dentro de 18 a 28 años que se conectan desde el trabajo. La web está constituida por un

interfaz ágil que transmite las notas acompañadas de los audios de las declaraciones del protagonista de la nota informativa.

Sostenibilidad

La página basa su funcionamiento a raíz de la publicidad que vende el medio en sus emisiones radiales. Los paquetes publicitarios son ofrecidos en forma mensual por entre tiempos de 30 segundos que varía sus precios dependiendo la hora.

Según Teqpad el sitio llega a un valor de 36 mil 275 dólares. Esto debido a las distintas barras de publicidad que utilizan, la mayoría con animaciones en el formato .gif para atraer la atención del consumidor. De cualquier manera, a la fecha la página se ha dedicado a ofrecer los paquetes a interesados a publicitarse en la radio.

Uso de la Información

Los reporteros de la radio Emisoras Unidas tienen acceso a las redes sociales y a su actualización, sin embargo, el manejo de la página web recae en los encargados de la página. El cien por ciento de las notas que se lanzan en la radio son puestas en línea, es trabajo del equipo web escribir la información de la nota en base a las declaraciones conseguidas por el reportero.

Esto brinda una gran cantidad de notas informativas de una extensión entre 500 a 600 caracteres, que intentan transmitir en la brevedad de lo posible la esencia del trabajo hecho en la emisión radial. La línea de trabajo de los reporteros para mantener viva la noticia dura tres tiempos: antes, con una previa de la información; durante, explicando lo sucedido; y después, reacciones sobre el hecho.

Redes Sociales

Un 65 % por ciento de las entradas a la página son en base a las redes sociales, por lo que el medio brinda su atención en nutrir el movimiento de las redes Facebook y Twitter, ya que eso incrementa de forma paralela el flujo dentro de la página web.

Cada mensaje en la cuenta de Emisoras Unidas llega a 213 mil 652 personas, hasta la fecha se han realizado 105 mil 175 twits o publicaciones, a lo largo de un periodo de 3 años y 9 meses. Por otro lado, Noticias Emisoras Unidas posee 9 mil 754 me gusta en Facebook, contando con gran número de comentarios y enlaces.

Según la compañía de información Alexa, 24.92 por ciento de las entradas a la página provienen de Facebook.

Gráfica No 4. Twitter de Emisoras Unidas



4.2.1.3 Diario elperiódico

El periódico inició su página web, www.elperiodico.com.gt, el 6 de noviembre del 2003. Cuatro años después aplicaban la plataforma “Camside” a la página web, que permanece hasta la fecha. Ésta les provee de un diseño estilo blog, donde los encargados de la página web pueden encontrar por pestañas las secciones que abarca el periódico, y subir las publicaciones más actuales.

David González, desarrollador de la página web de elperiódico afirma, “es un programa especial pensado para periódicos. Funciona como si fuera un blog más o menos, hay cuadros donde se inserta el texto, la imagen la vas jalando, y vas creando las notas”. La dificultad más común que presenta dice González es, “a veces no reconoce algún signo ortográfico y entonces la plataforma se traba”.

La página de elperiódico recibe mensualmente 1 millón 300 mil visitas únicas. Si se considera que el tiraje impreso consiste en 300 mil ejemplares diarios, se puede concluir que aún existe una mayor lectura del medio de forma impresa. Sin embargo esta diferencia se ha ido reduciendo con el desarrollo de estrategias como actualización constante.

Público Objetivo

El público objetivo es una diferencia que radica entre la versión digital e impresa, elperiódico en su versión digital se proyecta a personas de 20 a 25 años, según análisis del medio. Esto no excluye que personas de todas las edades entren a leer la página web. En cambio, el público objetivo de la versión impresa es para personas de 40 años en adelante.

Sostenibilidad

La página web de elperiodico es un espacio que también utiliza publicidad de distintas marcas. El precio de los banners varía dependiendo del espacio, existen diferentes tipos de arte, algunos más animados donde al pasar el ratón por encima de la imagen se despliega una animación, esto va depender de la petición del cliente. González afirma que, “los más caros son los que se encuentran a la par de las notas, si estás viendo la nota durante 10 minutos, vas a tener la publicidad durante 10 minutos”.

Gráfica No.5 - Portada elPeriódico



“elperiódico” mantiene un nivel de 20 anunciantes diarios en la página web. Este factor le brinda la posibilidad de elevar los precios a los paquetes debido a la buena demanda que posee para publicar servicios o productos vía internet. Se puede apreciar que la página web es una ventana para hacer publicidad del mismo periódico impreso, en una cooperación mutua de versiones.

Estos paquetes son adquiridos por paquetes de tiempo: tres meses, un mes y quince días. González habla sobre la importancia que tiene la publicidad para el medio, “la página web genera bastantes ingresos, independientemente de que sea un medio o cualquier otra empresa, tener una página puede generar más ingresos porque el medio digital está creciendo y la web está generando tráfico, que se puede traducir en mayor publicidad vista”.

Uso de la información digital

Rodrigo Lemus, encargado en sistemas de “elperiódico” explica sobre el uso de la información en línea , “no tenemos una estrategia estandarizada de cómo

incrementar nuestros usuarios, nos basamos en que la excelencia es la mejor política, si lo que haces es de calidad, si gusta por su rigurosidad e imparcialidad, entonces la gente seguramente le va dar credibilidad a tu medio y van a regresar a visitarlo nuevamente, en cambio si encuentra que tu información no es verídica, si no es tas al paso con la noticia, si los lectores encuentran demasiado parcializado tu enfoque, entonces vas a encontrarte con el problema de que un buen flujo de estos lectores ya no va querer leerte”.

La realidad de públicos objetivos repercute en el tratamiento de la información, así lo confirma González, “de hecho, nuestra versión digital no es exactamente la edición impresa, no todo lo que se pública está en la web. No es que haya más noticias en la web o el impreso, sino que no es el mismo público que se maneja, puede que una nota en el impreso no interese al lector web”.

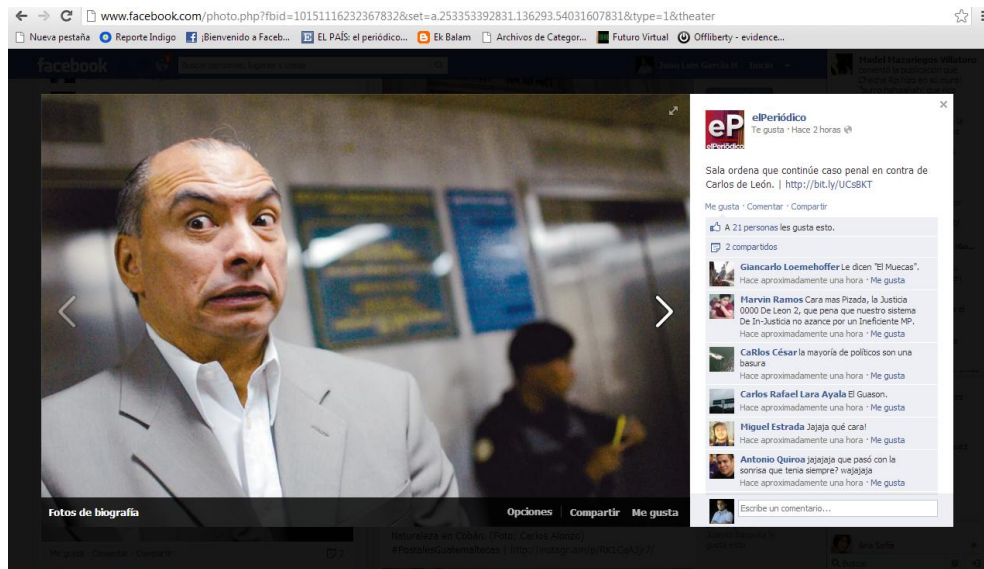
El diario elperiódico cuenta hoy con una sección encargada de trabajar en la página web. Cuentan con un desarrollador y un webmanager, éste es el encargado de decidir que notas se suben a la página y a las redes sociales de facebook y twitter. Por ejemplo, mediante las redes sociales se realizan constantes publicaciones y se abre el espacio de comentarios para que la gente participe e interactúe.

Lemus, explica sobre el flujo y la publicidad” nuestros reporteros poseen acceso a las cuentas en línea para poder actualizar todo tipo de información. Este esquema nos ha dado resultados, porque entre más notas actualicemos, la gente va querer meterse con mayor frecuencia a la página en línea, y eso hace que nuestros espacios publicitarios sean vendidos a un costo mayor, porque podemos demostrar el flujo de personas que transita por nuestra página.

Redes sociales

Facebook ha brindado un cambio sustancial en la forma que elperiódico se actualiza, ya que los titulares de las noticias salen con enlaces directos al sitio web para que la gente pueda acceder desde Facebook y Twitter a leer las notas enteras.

Gráfica No. 6 - Facebook de elPeriódico

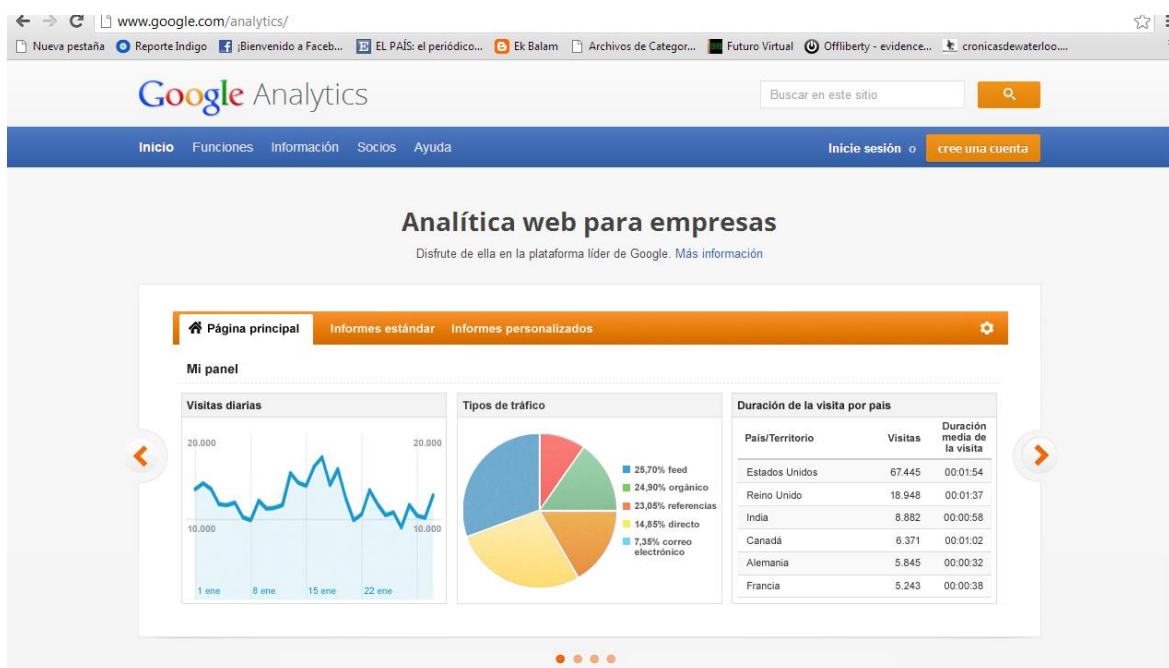


La posibilidad que brinda Facebook es la de crear largas conversaciones donde se suman los comentarios de los usuarios, en cierta medida las notas de elperiódico por la cantidad de seguidores que tienen en facebook brinda la posibilidad de crear mini foros de conversaciones donde los usuarios comentan sobre un tema publicado por el medio.

Lemus habla sobre la interactividad, “este es un medio que trata de exponer la parte visual en línea, con cierta interactividad. Recibimos muchos comentarios de lectores en línea, por supuesto que no se les puede contestar a todos, pero cuando hacen una acotación para precisar mejor una información publicada se les toma en cuenta, de esta forma nuestro periódico digital es cada vez más interactivo”.

Además de las redes sociales el encargado web también es quién controla las estadísticas diarias, utilizan Google Analytics para realizar estas mediciones. Recién elperiódico se incorpora este año a la versión digital para móviles, mediante conexión WAP, las personas podrán ahora en adelante visitar las noticias desde su celular.

Gráfica No. 7 - Google Analytics



4.2.1.4 Diario La Hora

La página del Diario la Hora, www.lahora.com.gt, salió con su nueva versión salió en línea en junio del 2011, sin embargo el origen de la página data desde el año 2000. Erick Paíz encargado de la página web relata que, “la nueva versión nos ha permitido tener más contenido digital de otros servicios web como: Twitter, Youtube y Facebook”.

Como diario vespertino, La Hora se ha caracterizado porque circula a partir de las catorce horas. A raíz de la página web, este ciclo se ha podido cambiar ya que existen actualizaciones en línea dese horas matutinas, sin embargo el cúmulo de noticias sigue saliendo a partir del medio día incluso en la versión digital.

Diario La Hora enriquece las noticias de la versión impresa con mayor contenido en su versión digital, “ahora es posible ver el video de la noticia y visualizar una galería fotográfica de las notas, cosa que por cuestiones de espacio no podemos poner en la versión impresa” afirma Paíz. Además, secciones que no se publican en la versión impresa como farándula y ciencia-tecnología; tienen un espacio en el sitio en línea.

La principal ventaja que otorga la versión digital según el encargado web de Diario La Hora es, “una versión impresa se queda tal cual, no puedes actualizarla, es por esa razón que estamos presentes en la web y en redes sociales. Puede haber una noticia, que se puede extender hasta dos horas. Y en la versión digital se puede ir actualizando, lo que se lanza como una previa en la versión impresa”.

Público Objetivo

El grupo objetivo de la página web son personas entre 25 a 40 años. Esto sumado al hecho de que diario La Hora abrió sus cuentas de facebook y twitter, para tener un espacio en las redes sociales a partir de julio del año 2011, ha terminado por completar la interacción con un público más joven. En cambio según Paíz, la versión impresa maneja una versión resumida de las noticias destinada a personas de 35 años en adelante.

Sostenibilidad

La Hora maneja publicidad tanto en su versión impresa como en su versión digital. El diario ha empezado a anunciar otras páginas web que prestan servicios. Esto les ha traído beneficios económicos al medio que tiene que sostener un equipo de cinco reporteros en la actualidad.

Paíz comenta, “la página genera ganancias y expone el medio informativo a un público que es receptor de publicidad de las empresas que nosotros manejamos, que son ocho”. Asimismo, La Hora tiene alianzas de reproducción con otras páginas web como www.fashgt.com y www.plazapública.com.gt; con el objetivo de acrecentar las visitas al medio.

Gráfica No. 8 - Sitio www.lahora.com.gt



Entre los problemas que se han manifestado para trabajar con la página web es la sobrecarga de personas que visitan la página. Paíz declaró, “cuando muchas personas, estoy hablando de miles, desean entrar a la página esta se cae, esto nos sucedió con el lanzamiento de la misma que generó expectación”.

Diario la Hora cuenta con un servidor tanto interno como externo que resguarda todas las noticias. Es posible consultar toda la información publicada en la versión digital desde el año 2000 hasta la fecha, gracias a la plataforma Dreamweaver.

Es la gerencia del diario quien maneja la cantidad de visitas, el número de visitantes está compuesto en un 30 por ciento por personas que viven en el extranjero. El segundo país después de Guatemala que más ingresos registra en la página es Estados Unidos.

Jody García, reportera del diario La Hora, considera que la versión digital ha colaborado con el medio, “si consideramos que La Hora no tiene un radio de distribución tan grande como otros medios de mayor alcance, entonces nuestra versión en línea es una oportunidad de competir bajo nuevos términos, términos de igualdad”.

Uso de la Información

En el tratamiento de la información, a diferencia de la página web, todos los reporteros del diario tienen acceso para actualizar las redes sociales del medio, éstas son automáticamente publicadas en la página web para obtener una información más completa. Con esto, el trabajo de actualización se mantiene descentralizado y hace más dinámica la manera de interactuar con los lectores en línea.

García profundiza sobre cómo trabajan la inmediatez, “Es interesante el hecho de que todos tengamos un celular inteligente, para poder comunicarnos con la redacción y por la misma vía actualizar las noticias. Lo que intentamos es dar una previa de la nota más larga que sale en momento posterior. Este proceso crea expectativa”.

Gráfica No. 9 - Diario La Hora en la red social Twitter

The image is a screenshot of a web browser displaying the Twitter profile of Diario La Hora (@lahoragt). The browser's address bar shows the URL https://twitter.com/lahoragt. The Twitter interface includes a navigation menu with options like Home, Connect, Discover, and Me. The profile header for Diario La Hora is visible, featuring the newspaper's logo and a bio that reads: "Somos un medio de comunicación imparcial, veraz y responsable. dirigido a líderes de opinión con incidencia en el ámbito político. Fundado en 1920. Guatemala - http://www.lahora.com.gt". Below the header, statistics show 4,504 tweets, 43 accounts followed, and 5,109 followers. A "Following" button is present. The main content area displays a list of tweets from the account, including one about agents of the DEIC capturing dismantlers and another about the assassination of four people. The background of the page is a collage of newspaper front pages with various headlines.

Redes Sociales

El Twitter de La Hora cuenta con 5 mil 109 seguidores. Y en Facebook posee la cantidad de 7 mil 717 fanes. Éste se actualiza constantemente como red social utilizada para promover las noticias que acontecen. Es importante recalcar, que en las redes sociales este medio no utiliza publicidad.

Las actualizaciones traen constantes enlaces al sitio web del medio informativo, Twitter brinda la posibilidad de subir imágenes y La Hora se apoya en estas para complementar la información, también existen enlaces a vídeos subidos en el Sitio www.youtube.com, donde se pueden encontrar grabaciones audiovisuales de los acontecimientos que la hora pública.

4.2.1.5 Diario Siglo 21

Siglo 21 empezó con la página web, www.sigloxxi.com.gt, a partir del 2002, siendo uno de los primeros medios guatemaltecos en abordar el tema digital. María José España, reportera del medio, ahonda en el trabajo que se realiza, “el Siglo se caracteriza por tener una información concisa. Reporteamos diariamente los distintos acontecimientos, e informando a la población. El Siglo, ya cuenta con servicios en redes sociales, casi siempre las previas de la información anuncian la llegada de una nota informativa por esta vía. Las personas cada día se pueden topa con una serie de mensajes en Twitter, de lo que sucede en tiempo real”.

Sergio del Águila, encargado de la página web, asevera, “en un principio la versión digital era muy manual, y poco amigable, fuimos uno de los pioneros en este campo en el país”.

En marzo del 2011 la página sufrió un rediseño que se basó en el cambio de plataforma al programa Drupal. Este cambio ayudo a mejorar la actualización de archivos fotográficos y enlaces de vídeo. Hoy, el sitio web maneja un promedio de 25 mil visitas diarias, con días más saturados de hasta 40 mil visitantes.

Después de Guatemala, el mayor número de visitantes proviene de las regiones del norte de América, los países que más visitan la página en el siguiente orden:

Estados Unidos, Centroamérica y Europa. Según Del Águila, “este factor se debe a la gran cantidad de emigrantes que han salido de las fronteras del país y que se meten a la página para saber noticias de su país”.

Público objetivo

El público objetivo de la versión digital de Siglo 21 es un público entre 25 a 40 años. La página web de Siglo 21 realiza un promedio de actualizaciones diarias entre 20 a 25. Del Águila recalca, “actualizamos cada vez que hay noticia. Entre las 12 de la noche y la una de la mañana, el lector va encontrar lo mismo que se imprime, a partir de las siete la mañana la página se actualiza con notas nuevas. Eso que decir que mucha de esa información va aparecer impresa al día siguiente”.

Gráfica No. 10 - Sitio web www.s21.com.gt



Sostenibilidad

Siglo 21 vende sus espacios de publicidad que tienen un costo entre 400 a 800 dólares, lo que equivale a Q3 mil 200 y Q 6 mil 400, en el mercado nacional. Del Águila amplía la información, “eso depende según la colocación del banner, que

puede ser en la página principal o en el interior de las notas. La venta de estos espacios se hace por plazos de 30 días”.

La publicidad en la página web de Siglo 21 anuncia a distintas empresas líderes. Los desplegados de anunciantes de servicios y/o productos son interactivos con animaciones, la mayoría en formatos .gift, estos espacios de publicidad brindan enlaces directos a los sitios de las empresas, justo en la adquisición del producto anunciante. Este proceso es a través de hipervínculos que van cambiándose conforme cambian los anuncios.

Uso de la Información

En la actualidad hay tres personas que se encargan de la página web, sin embargo los 20 miembros de la redacción se encuentran a disponibilidad para actualizar la página. Siglo 21 aún no cuenta con libertad de permisos para que sus reporteros puedan subir las notas propias, el mecanismo es que el reportero envía su nota, un reportero la sube y un editor la corrige.

El medio contrata un servicio externo que les brinda de mantenimiento al software de las computadoras, ellos tienen acceso en una extranet de la cual pueden ingresar a la red interna de Siglo 21 aunque no pertenezcan a la empresa informativa. En cuanto al hardware, la estructura interna del edificio es la que se encarga de que haya internet y que las computadoras se encuentren en estado óptimo para su funcionamiento.

Del Águila hace mención de la dificultad que presenta la página web, “ la caída de la página es un problema que todas las páginas tienen debido a la poca consistencia de hardware. Nuestros servidores están en Estados Unidos, pero si el servidor falla se nos cae la página”.

Por otro lado la página ha venido a oxigenar la actividad periodística, “el gran beneficio es que nos permite estar en el lado tecnológico, que nos permite tener inmediatez, y que nos permite ganar los mercados”, acota Del Águila.

España explica como la tecnología cambia la forma de operar en la búsqueda de la información, “la manera que funciona en el siglo, es que mandamos la actualización a la base central, y un correcto verifica la estructura de la noticia. A pesar de la inmediatez se hace de esta manera y no con permisos abiertos, para que la redacción sea de altura y no decaiga el nivel comparado con el diario impreso”.

España asevera que este giro ha sido por la época digital, “hace algunos años, los reporteros no se tenían que preocupar por estar conectados y actualizar la información. La entrega se realizaba al medio y eso era suficiente, ahora con los teléfonos celulares inteligentes, el medio provee a sus reporteros el equipo para que puedan actualizar su información”.

Redes Sociales

Con la apertura de las redes sociales que tuvieron su inauguración en junio del 2011, en la actualidad Siglo21 posee en facebook la cantidad de 21 mil 228 miembros y en Twitter 28 mil 756 seguidores.

Gráfica No. 11 – Siglo 21 en Youtube

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Canal de sigloxxicom'. The channel has 102 subscribers and 192,651 video views. The page displays a list of uploaded videos, including 'Xelajú MC logra clasificación a cuartos de final', 'Protestas en Totonicapán dejan 7 muertos y 34 resultaron heridos', and 'Torre de Control Aeropuerto La Aurora'. The channel information on the right indicates it was created on 09/01/2010 in Guatemala. There are also sections for 'Listas de reproducción destacadas' and 'Videos subidos'.

Siglo 21 posee 192 mil 561 reproducciones audiovisuales en su canal de youtube, sigloxxicom, este lugar virtual no es más que un facilitador de vídeos sobre información de interés general que es anunciada en la página web de Siglo 21. A través de esta opción, este medio informativo guatemalteco cumple con la multimedialidad que caracteriza el nuevo periodismo digital.

Esta reproducción de videos no necesariamente tienen que estar relacionadas con las notas breves, sin embargo en su mayoría de ocasiones sí lo están. Asimismo, la reproducción del video se puede realizar en la página, www.sigloxxi.com.gt, sin tener que recurrir al buscador de canales del Sitio Youtube, www.youtube.com.

4.2.2 Medios No convencionales

4.2.2.1 Periódico Plaza Pública

Plaza Pública salió en línea en febrero del 2011, surgió como una iniciativa de la Universidad Rafael Landívar, además ha conseguido fondos de organizaciones internacionales. Su meta es convertirse en un referente de las opiniones públicas en temas de poder y relaciones de poder. Su espacio de publicación es el sitio web, www.plazapública.com.gt.

Plaza Pública recibe un promedio de 80 mil visitas mensuales y las estadísticas son de crecimiento. Martín Rodríguez Pellecer, que funge como director del medio explica, “hay una discusión sobre sí somos un medio no convencional, Plaza Pública no depende este momento de intereses comerciales, lo que nos hace un medio independiente”.

Uso de la Información

Los reportajes y el periodismo de profundidad se han convertido en el fuerte de un medio que no busca competir con la noticia diaria. Álvaro Montenegro, reportero junior explica, “Plaza Pública se caracteriza por sus reportajes más que por sus breves, este ha sido un espacio para ahondar en la nota diaria, pero en buena medida da bastante movimiento en las redes sociales. Sin embargo, no es el

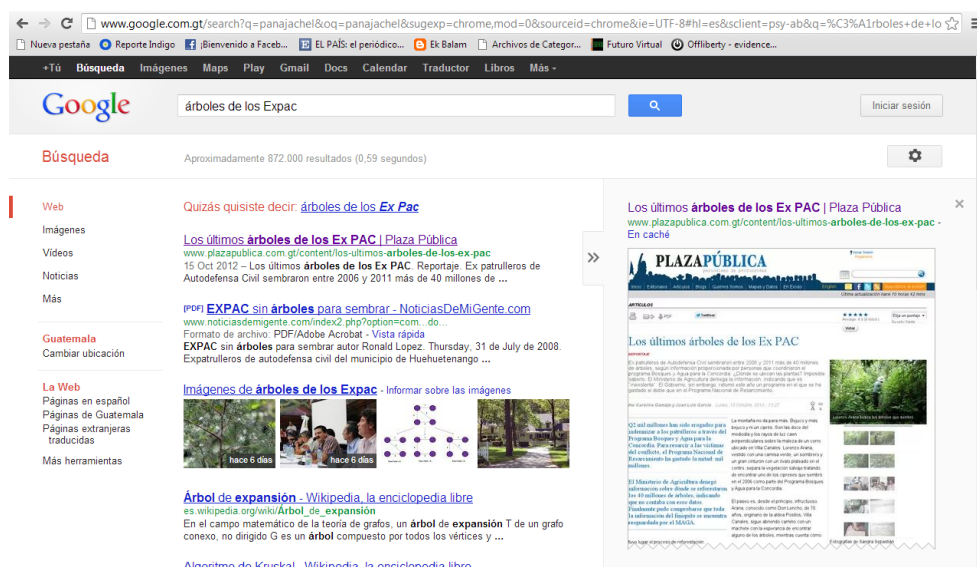
interés del medio competir con los gigantes de la inmediatez en el género periodístico, la nota informativa.

Ximena Lainfiesta, es la periodista digital encargada del manejo de la página, “la estrategia que utilizamos en plaza pública es ascender en los resultados del buscador de Google”.

Esto se logra a través de crear referencias en otras páginas, entre más sitios web mencionen el dominio más arriba sale Plaza Pública dentro de las principales resultados de búsqueda, y eso atrae por consiguiente más personas a la página. “Por poner un ejemplo, la gente busca en Google la palabra, Panajachel, entonces en vez de que salgan páginas de sitios turísticos puede salir un reportaje de Plaza Pública sobre Panajachel”.

Para contar el número de visitas, Plaza Pública utiliza Google Analytics, este programa brinda los límites de las fechas para buscar los lapsos de tiempo. También tenemos el contador de la plataforma Drupal que utilizan para contrastar estadísticas. Hay campos para encontrar datos por mes, semestre y año. Lainfiesta sostiene, “todo varía, cuando sacamos los Wikileaks fue un puntaje hacia arriba. De un día para otro visitas incrementaron y votaron nuestro servidor”.

Gráfica No. 12 - Posicionamiento de Plaza Pública en Buscador Google



Grupo Objetivo

Lainfiesta explica como maneja Plaza Pública su grupo objetivo, “no tenemos preferencias en el público, sin embargo sabemos que por el tratamiento de la información la clase de persona que más nos leen son personas mayores que tienen un impacto en la sociedad, la mayoría son hombres mayores de 32 años , que están estables, casados y trabajando”.

Según las estadísticas del medio informativo, el 25% de sus lectores es menor de 24 años, el 48% del equipo es menor de 24 años, el 43% de sus lectores tienen entre 25 y 35 años, el 44% de su equipo tiene entre 25 y 35 años y 70% de sus lectores cumplió 18 años después de 1996, el año de la firma de la paz.

Gráfica No. 13 - Sitio www.plazapublica.com.gt



The screenshot shows the website interface with a browser window at the top. The main content area features a large image of a crowd of people, with a headline: "¿Con quién negocia el Presidente kaibil?". Below this is a map of Honduras with red markers, titled "Ciudades modelo de Honduras: ¿milagro económico o beneficio para algunos? (I)". To the right of the map is an "EDITORIAL" section titled "Toto: un parteaguas para el país". The sidebar on the right contains several blog entries, including "CA-5/ MARÍA ISABEL CARRASCOSA" and "SIN EXCUSAS/ FÉLIX ALVARADO".

Montenegro amplía este aspecto, “cada vez nos lee más gente, lo que sí es seguro es que son personas con estudios académicos elevados, ya que necesita mayor comprensión de lectura y una disciplina mucho mayor para poder acabar con

algunos textos que pueden tener ocho cuartillas o más. Esto significa que las personas están leyendo, en comparación con otros medios, grandes cantidades de caracteres”.

Sostenibilidad

Plaza Pública cuenta con el apoyo monetario de la Universidad Rafael Landívar en dos terceras partes. Desde el 2011 recibe una subvención del programa mundial de medios de Open Society Foundations, con sede en Londres. También recibe financiamiento de la organización neerlandesa Hivos, la alemana Friedrich Ebert Stiftung y la Fundación EFE que le permite publicar los contenidos de la agencia periodística española.

Redes sociales

Plaza Pública tiene participación activa en las redes sociales. Abrió facebook en mayo del 2011 y Twitter en julio del mismo año. El 40 por ciento de los visitantes a la página proviene de enlaces de redes sociales, Plaza Pública cuenta con 4,866 seguidores en twitter y 4,066 en Facebook. Lainfiesta argumenta, “las redes sociales es algo que todo el mundo tiene y es una manera de tener impacto; esa la razón por la cual usamos esto”.

Este medio digital realiza sesiones de Twitter en vivo (Tweet live, en inglés), se trata de actualizar en Twitter conferencias de prensa o sucesos relevantes por su interés público, de tal manera que los usuarios de Twitter puedan recibir la información de forma cronológica sobre un evento concreto desde principio a fin. Esta opción brinda la posibilidad a cualquier usuario de interactuar en tiempo real con el medio que cubre el acontecimiento.

Dentro de las visitas a la página un 80 por ciento de las lecturas son de los blogs de opinión, todos los días se publican cinco nuevos, mientras que un artículo puede ser diario o cada dos días, y un reportaje puede salir dos veces a la semana.

Gráfica No. 14 - Página de Plaza Pública en Facebook



4.2.2.2 Revista Sala de Redacción

El sitio, www.saladeredaccion.com, surgió en abril del 2003, pero fue hasta en abril del 2007 que la página se creó, en ese mismo año el medio sufrió una transición de impreso a digital, según cuenta el jefe de redacción, Miguel González Moraga, “nos quedamos sin recursos y tuvimos que elegir entre pasarnos a lo digital o abandonar el proyecto”, hoy Sala de Redacción es un medio que cuenta con 100 visitas diarias en la página web.

La plataforma que utiliza actualmente la página es Wordpress; González describe la plataforma, “es muy amigable y esa la utiliza el New York Times. Cualquier persona puede abrir una página de esas y comprar un dominio que cuesta entre 30 o 40 dólares”.

La principal dificultad que señala el jefe de redacción es el diseño sencillo que maneja la página web, González señala que se necesita tener conocimientos básicos de programación para poder cambiar estos diseños. Las actualizaciones pueden ser tres veces diarias, dependiendo si la información lo amerita según los criterios del medio.

Gráfica No. 15 - Sitio www.saladeredaccion.com



Sala de Redacción posee un área de descargas, su pestaña se encuentra dentro del *FrontPage*, esta sección está destinada a la documentación para periodistas sobre las leyes que le son útiles, y las más necesarias como Ley de la libre emisión del pensamiento y Ley de libre acceso a la información pública.

Este espacio también cuenta con las revistas anteriores en versión impresa, para que puedan ser descargadas en versión digital. De esta manera Sala de Redacción brinda un archivo general donde se pueden obtener sus versiones anteriores con facilidad por su clasificación de edición y año de publicación.

Grupo Objetivo

El grupo objetivo de la página son las fuentes, los medios de comunicación, los periodistas y las audiencias. González recalca, "este Sitio en principio es sólo para periodistas pero no negamos que los otros dos eslabones en esa cadena puedan participar"

Sala de redacción dirige su estrategia para ganar seguidores haciendo los temas de señalar el papel de los medios de comunicación con la información que difunden.

Vargas asevera que, “un aspecto importante en Sala de Redacción es nuestra capacidad de organizar al gremio periodístico, todos los integrantes de este medio han pertenecido en el pasado a las filas de los medios tradicionales, en alguna medida eso nos ha comprometido cada vez más a organizar seminarios que puedan aportar algo al profesional de hoy. Nosotros logramos identificarnos con los distintos sectores de la profesión, desde lo tradicional hasta lo comunitario”.

Gráfica No. 16 - Sala de Redacción en Twitter



Sostenibilidad

Sala de Redacción ha recibido aportes de la Cooperación Holandesa. Además consigue recursos a través de alianzas y consultorías. No realizan esfuerzos con entidades gubernamentales pero sí son facilitadores para que las instituciones públicas contacten a los medios de información, caso de Energuate.

González afirma que, “un taller donde llegan 40 periodistas en San Marcos puede requerir mil dólares para llevarse a cabo. Eso es poquísimo para quien tiene recursos, pero nosotros no tenemos esa plata, no les cobramos a los compañeros periodistas, entonces nos ayudan organizaciones internacionales”.

Los costos para mantener Sala de Redacción se han reducido con su versión digital, “es más barato y más inmediato. Un tweet por ejemplo puede llegar a toda la lista de amigos, no todos lo van a retwitear pero hay gente que sí y que tiene miles de amigos, es un efecto multiplicador”, dijo González.

Según Luis Gustavo Santos, periodista profesional, “Sala de Redacción se ha convertido en algo más que un medio, si no en un referente, las denuncias por aberraciones contra periodistas llegan en ocasiones antes a Sala de Redacción que a la Asociación de Periodistas Guatemaltecos, o la fiscalía del Ministerio Público”.

Vargas concluye el factor de la sostenibilidad, “nos interesó el espacio digital porque los costos de impresión eran elevados, y el creciente número de personas que se añadía a internet y redes sociales era cada vez mayor, entonces la directiva decidió mudarse del papel escrito a la versión digital”.

Uso de la información

Sala de Redacción es un medio periodístico que pretende dar a conocer noticias sobre el papel de los medios y promover el intercambio entre periodistas para facilitar nuevos conocimientos a los trabajadores del gremio. A través de su página web se pueden encontrar los esfuerzos que realizan en el interior de la república para capacitar comunicadores.

Mayra Vargas, jefa de diseño de Sala de Redacción, explica el enfoque en el cual publican información, “en este medio hacemos un recuento de lo que ha sucedido en los medios de comunicación, luego analizamos qué directriz debemos aplicar en nuestra siguiente publicación”.

Redes sociales

Las redes sociales fueron abiertas en julio del 2010. Al respecto una persona es encargada de realizar las actualizaciones. González contextualiza el panorama, “hasta ahora está empezando el twitter en Guatemala al contrario de países como Venezuela, o Brasil, donde la gente usa más el twitter que facebook”.

En la actualidad, Sala de Redacción cuenta con 1 mil 024 seguidores en Twitter y 380 amigos en Facebook. Según el medio, un 60 por ciento de esas personas son periodistas o estudiantes de periodismo.

4.2.2.3 Periódico Cerigua

El Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala (CERIGUA) es un medio no convencional que fue fundado en el extranjero, el ocho de agosto de 1983, para ayudar a romper el cerco informativo que existía en el país dentro del contexto del conflicto armado interno. CERIGUA hizo su primer paso al campo digital cuando sacó su página web, www.cerigua.org, el 17 de septiembre del 2003.

Grupo Objetivo

El grupo objetivo que maneja la página es la sociedad guatemalteca en general, sin embargo quienes más visitan esta página son guatemaltecos que residen en los Estados Unidos. Después los países con mayores visitas (en el siguiente orden) son: Guatemala, México, Ecuador, Cuba y Venezuela.

Las visitas de la página se miden por meses, un promedio de 5 mil a 10 mil personas visitan la página mensualmente. Los comentarios de la página de CERIGUA están desactivados. Héctor Peralta, encargado de la página de CERIGUA explica, "antes los teníamos activados pero nos entraba mucho spam y virus, entonces se recargaba la base de datos y hacía que se pusiera la página lentísima".

Sostenibilidad

El medio no convencional se sostiene a través de las consultorías que realiza para organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales. Como Diakonia que es una organización sueca que busca promover el desarrollo en países no desarrollados.

También reciben el apoyo trabajan de lleno con el Open Society Institute, que fue fundada en 1993 para apoyo filantrópico en el globo. Fundación Soros aparece

dentro de las entidades que han contribuido con la impresión de materiales de CERIGUA.

Peralta amplia, “es mediante estos trabajos dirigidos que CERIGUA logra subsidiar sus gastos, nos piden temas de antemano y trabajamos aspectos en la gama de derechos humanos que resultan atractivos para las organizaciones con las que trabajamos”.

Ricardo Fonseca, reportero de CERIGUA explica, “La página web nos ha venido a economizar los costos. Este patrón hace que podamos vender mejor nuestros servicios, que se basan en consultorías de análisis para Organizaciones No Gubernamentales y algunas organizaciones Internacionales de Derechos Humanos.

Uso de la información

La página no maneja publicidad y trabaja noticias sobre derechos humanos, libertad de expresión, programas de radio y consultorías. Los criterios en el tratamiento de la información se basan en la elección de ejes de clasificación de las notas que se dividen en temas.

Se sube un promedio de 10 notas diarias, cifra que puede variar dependiendo de la importancia de los sucesos. Los hipertextos facilitan la transportación a las páginas que llevan de los titulares a la información contenida dentro, la página web de CERIGUA posee un lenguaje de programación HTML.

CERIGUA posee alianzas con de publicación con la organización internacional IFEX, www.ifex.org, que pelea contra la censura de la libre expresión, esta alianza le permite al medio guatemalteco exponer algunas de sus noticias en una plataforma mayor donde se publican informaciones del acontecimiento mundial.

Gráfica No. 17 - Pagina web de CERIGUA



Peralta resalta que problemas tiene el Sitio, “a veces hay muchos textos, le faltan más imágenes de video y audio, eso es lo que queremos incorporar”. La página web fue creada para darle mayor visibilidad al trabajo que realiza CERIGUA, “esta es la cara de lo que hacemos, es el reflejo de nuestro trabajo”.

CERIGUA sufrió un hackeo web a finales del 2007, por parte de una organización internacional conocida como la IHAD de Turquía. Con este se convierte en el primer medio guatemalteco en ser víctima de un ataque cibernético. Este hecho hizo que la plataforma dejara de ser Postnuke para utilizar Jungla.

Peralta explica cómo resolvieron el problema, “nunca previmos algo así, entonces no teníamos copia de la base de datos. Utilizamos temporalmente un blog para subir nuestras noticias, tuvimos que cambiar de servidor y de plataforma”. Después del incidente CERIGUA posee un backup que guarda todas las notas que han publicado.

Redes Sociales

Fonseca explica del uso de las redes sociales “Cerigua ha ganado varios lectores gracias al uso de las redes sociales. Ya hemos habilitado a todos nuestros reporteros para que tengan acceso a subir los materiales que estén consiguiendo de tal suerte que pueda brindarnos cierta actualidad”.

Con la incorporación de las redes sociales, el medio liberó los permisos a todos los reporteros que laboran para tener acceso de actualizar las noticias en las edes sociales. Cerigua posee 1 mil 673 seguidores en Twitter y 382 fanes en Facebook. No todas las actualizaciones de redes sociales salen en la página web debido a que no es una regla la co-publicación de información en un 100 por ciento.

Gráfica No. 18 - Página de CERIGUA en Youtube



The screenshot displays the YouTube channel page for CERIGUA. At the top, the channel name 'CERIGUA' is visible with a 'Suscribirse' (Subscribe) button. Below this, the channel statistics show 14 subscribers and 5948 video views. The main content area features a video player with a play button overlay. The video title is 'UNFPA - Juzgados Especializados de Femicidio en Guatemala' and it has 24 views. To the right of the video player, there is a section titled 'Información de CERIGUA' which includes the channel's vision and mission statements. The vision statement is: 'VISION: una Guatemala justa y equitativa con democracia real, funcional y participativa y con respeto a los derechos humanos.' The mission statement is: 'MISION: hacer realidad el libre y equilibrado ejercicio del derecho a la libertad de expresión, a través de la incidenci...'. Below this information, there is a section for 'Listas de reproducción destacadas' and a 'Videos subidos' section showing 26 videos.

CERIGUATV se puede encontrar dentro de los canales del reproductor universal de internet Youtube. A través de este espacio, el medio no convencional sube contenido audiovisual sobre entrevistas y reportajes

En la actualidad este sitio se actualiza 1 vez por semana con material nuevo. La cuenta fue creada el 6 de septiembre del 2007 con el propósito de ofrecer una ventana de grabaciones de video sobre temas de interés público.

4.3. Cuadro Consolidado de Medios Convenciones y No Convencionales en Internet

	Promedio de visitas diarias por usuario *	Valor estimado de la página*	Plataforma	Seguidores en Twitter	Fanes en Facebook
Prensa Libre	83 mil 988	\$ 183 mil 934	Gogrid	224 mil 293 seguidores	281 mil 321 fanes
Emisoras Unidas	16 mil 564	\$ 36 mil 275	Drupal	213 mil 652 seguidores	9 mil 754 fanes
elPeriódico	51 mil 505	\$ 112 mil 796	Dreamweaver	70 mil 126 seguidores	55 mil 721 fanes
Siglo 21	11 mil 530	\$ 25 mil 251	Drupal	38 mil 462 seguidores	25 mil 993 fanes
La Hora	7 mil 801	\$ 17 mil 084	Joomla!	10 mil 948 seguidores	7 mil 717 fanes
Plaza Pública	7 mil 186	\$ 15 mil 737	Drupal	4 mil 866 seguidores	4 mil 657 fanes
Sala de Redacción	533	\$ 1 mil 167	Wordpress	1mil 024 seguidores en Twitter	380 personas
Cerigua	561	\$ 1 mil 229	Postnuke	1 mil 673	382 personas

*En los campos del número de visitas diarias por usuario y el valor estimado del sitio, el motor de cálculo Teqpad que utiliza el algoritmo patentado para combinar varios criterios, incluidos los datos del motor de búsqueda, datos sociales, páginas vistas, el rendimiento del sitio, entre otros.

4.4 Cuadro Sinóptico Ventajas y Desventajas: Medios convencionales y no convencionales en Internet

	Medios Convencionales	Medios No convencionales
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Los ingresos económicos que ofrece la comercialización de la publicidad en el medio informativo. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brinda la oportunidad de desplegar más recursos económicos al ámbito informativo con la contratación de personal. ▪ Brinda la oportunidad de desplegar más recursos económicos al ámbito informativo con la contratación mejores equipos técnicos. ▪ Brinda la oportunidad de desplegar más recursos económicos al ámbito informativo con la contratación de inversión tecnológica. • La estrecha relación entre medios y empresas anunciantes, otorga libre acceso a las actividades de interés público que puedan ser propiciadas por dichas empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La independencia en el tratamiento de la información a publicar sin compromiso de ningún tipo más que el informativo. <ul style="list-style-type: none"> • La credibilidad que gana un medio al no defender los intereses de anunciantes comerciales. • La posibilidad de explotar temas de interés público que los medios convencionales no abordan debido a su dependencia con la pauta publicitaria. • La oportunidad de crecer junto al fenómeno del Internet, agregado al hecho de que el mismo se encuentra en la primera época de la revolución tecnológica de la que es testigo la humanidad. • La facilidad de congregarse con otros medios no convencionales en redes de información, ya que no existe una competencia basada en intereses financieros, es más

		accesible compartir la difusión de información.
Desventajas:	<ul style="list-style-type: none"> • La codependencia con las empresas anunciantes limita la libertad del medio para expresarse en temas sociales que impliquen a dichos anunciantes. • La obligatoriedad de conseguir determinada cifra de anunciantes para poder sufragar los costos de mantenimiento del medio de comunicación. • La injerencia política que puedan tener las empresas en la información publicada a través del medio. 	<ul style="list-style-type: none"> • La dependencia con Organizaciones Internacionales, Universidades y Organizaciones No Gubernamentales que financian el proyecto. • La estrecha flexibilidad en el manejo de los recursos económicos para poder modificar acciones dependiendo de los contextos siempre cambiantes. • Trabajar un periodismo distinto a la corriente de un sistema capitalista que favorece la compra y venta de servicios, caso de la publicidad. • La indiferencia de los sectores de poder dueños de información, que no prestan acceso libre acceso a las fuentes para grupos que no se alineen con su imagen y estatus quo.

Conclusiones

1. Los medios informativos convencionales y no convencionales utilizan sus páginas web según sus intereses económicos; los medios convencionales son dependientes de la publicidad por lo que explotan el espacio digital para comercializar productos y/o servicios de empresas privadas; los medios no convencionales utilizan el espacio digital para publicar los temas informativos que se comprometieron a publicar con sus financistas.
2. Los medios informativos convencionales poseen su versión digital como complemento, esta les permite ampliar sus espacios de difusión a un bajo costo. Los medios informativos no convencionales poseen una versión digital en Internet como único canal de comunicación debido a la insuficiencia económica para difundirse mediante canales (papel, televisión, radial).
3. Los medios informativos no convencionales abordan temas sociales de interés público con la libertad de exponer los nombres de las empresas privadas que son actores dentro de la conflictividad social. Los medios convencionales abordan temas sociales sin embargo por lo general se inhiben de señalar los nombres de presuntas empresas privadas implicadas.
4. Tanto medios convencionales como no convencionales poseen baja utilización de otros recursos en su versión digital además del texto y la fotografía, como por ejemplo: el video, la infografía, el audio, enlaces externos y archivos de descarga.
5. La mayor dificultad de las versiones digitales de los medios informativos convencionales coincide con los medios no convencionales, y es el bajo rendimiento de los sitios web en condiciones de auge de visitantes lo que provoca caídas de la página o suspensión del servicio.
6. Las versiones digitales de los medios no convencionales y convencionales cuentan con desarrolladores de la página dentro del equipo de trabajo como pieza funcional para el mantenimiento e innovación de los sitios web respectivos.

7. Las versiones digitales de los medios no convencionales y convencionales, tienen como política de actualización de información la noticia, cuando lo nuevo llega a las manos del medio y está listo para publicarse, se actualizan las versiones digitales.

8. Tanto los medios convencionales como los no convencionales se valen de las redes sociales, Facebook y Twitter, para la difusión de sus noticias, reportajes, crónicas, entrevistas, artículos y editoriales.

9. Las redes sociales representan una alternativa que genera enlaces a la página web, por lo que para la profundización de las noticias no son un fin en sí mismo, sino que son utilizadas como puerta de entrada para que las personas visiten la página oficial.

10. El 14.28 por ciento de la población guatemalteca tiene acceso a internet, esto beneficia a los medios digitales ya que esta inclinación sigue en crecimiento, esto pronostica que el periodismo digital podrá en un futuro equipararse a la cantidad de público que poseen otros medios de comunicación.

Recomendaciones

1. Que los medios nacionales convencionales y no convencionales abran sus versiones digitales, para que puedan adentrarse a la era tecnológica y las oportunidades que brinda en el ámbito de la información.
2. Las versiones digitales deben utilizar todos los recursos que están su disposición para realizar un periodismo digital completo, elementos importantes a considerar son el hipertexto, la multimedialidad, y la interacción.
3. Que los sitios existentes en línea se apoyen con las redes sociales para divulgar su participación activa en la información.
4. Incluir el periodismo digital dentro del pensum universitario de los alumnos del técnico profesional de periodismo en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
5. Que los centros universitarios del país se preocupen por tener su propio medio digital, donde puedan participar los alumnos de comunicación de forma regular y se pueda institucionalizar este medio como proyecto a largo plazo de prácticas profesionales.

Anexos

Guía de Entrevista

1. ¿En qué fecha inició la página web?
2. ¿Qué plataforma utiliza actualmente la versión digital, desde cuándo y por qué?
3. ¿A qué público objetivo se dirigen la versión digital?
4. ¿Qué estrategia se posee para ganar difusión en su página web?
5. ¿Cuál es el promedio de visitas a la página web al mes?
6. ¿Con qué servicios cuenta la página web?
7. ¿La versión digital muestra publicidad?
8. ¿Qué criterio se aplica para actualizar la página?
9. ¿Quiénes poseen permisos de acceso para actualizar la página web?
10. ¿Cuentan con personal exclusivo para mantener la página web?
11. ¿Cuentan con redes sociales? ¿Por qué?
12. ¿De qué manera se trabajan las redes sociales para apoyar la página web?
13. ¿Cuál es el principal obstáculo para trabajar con la página?
14. ¿Qué beneficios trajo la página web para el medio informativo?

Entrevistados

elperiódico

- David González, desarrollador digital de elperiódico
- Rodrigo Lemus, encargado en sistemas de elperiódico

Diario La Hora

- Erick Paíz, encargado web de Dario La Hora
- Jody García reportera del diario La Hora

Siglo XXI

- Sergio del Águila, jefe de información y encargado web, Siglo XXI
- María José España, reportera de Siglo 21

Plaza Pública

- Ximena Lainfiesta, periodista digital y asistente de relaciones públicas
- Álvaro Montenegro, Plaza Pública, reportero junior

Sala de Redacción

- Miguel González Moraga, jefe de redacción, Sala de Redacción
- Mayra Vargas, jefa de diseño de Sala de redacción

CERIGUA

- Héctor Peralta, encargado web de CERIGUA
- Ricardo Fonseca, reportero de Cerigua

Glosario

APARNET (advanced Research Projects Agency Network, Red de la agencia de Proyectos de Investigación Avanzada): Una red pionera de computadoras, fundada por DARPA, una agencia de investigación del gobierno norteamericano. Fue la base fundamental en los años sesenta para el desarrollo de lo que luego se convertía en la red internet.

Arroba (@): Este signo es uno de los componentes de las direcciones de correo electrónico y separa el nombre del usuario de los nombre de dominio del servidor de correo (ejemplo : juanlopez@hotmail.com)

ASCII (American standard Code for Information Interchange, Código Americano Normado par el Intercambio de Información): Conjunto de caracteres, letras y símbolos utilizados en todos los sistemas de computadoras de cualquier país e idioma. Permite una base común de comunicación. Incluye a las letras, normales del alfabeto español, con excepción de la ñ y toda letra acentuada.

Backup: Acción de copiar ficheros o datos de forma que estén disponibles en caso de que un fallo produzca la pérdida de los originales. Esta sencilla acción evita numerosos y a veces irremediables problemas si se realiza de forma periódica.

Banner (anuncio, pancarta): Imagen , gráfico o texto de carácter publicitario, normalmente de pequeño tamaño, que aparece en una página web y que habitualmente enlaza con el sitio Web del anunciante.

Blog: Un blog (en español, sin comillas ni cursiva,¹ también bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciberbitácora, ciberdiario, o weblog) es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Ciberperiodismo: Se define como el procesamiento y transmisión de información periodística, colocada en determinado formato y recursos informáticos, con destino a un público con acceso a la Internet.

Dirección IP : es una etiqueta numérica que identifica, de manera lógica y jerárquica, a un interfaz (elemento de comunicación/conexión) de un dispositivo (habitualmente una computadora) dentro de una red que utilice el protocolo IP (Internet Protocol), que corresponde al nivel de red del Modelo OSI.

Dreamweaver: Adobe Dreamweaver es una aplicación en forma de suite (basada en la forma de estudio de Adobe Flash) que está destinada a la construcción, diseño y edición de sitios, videos y aplicaciones Web basados en estándares.

Dominio de Internet: Es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet. El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar.

Dynamic HTML: variante de HTML (Hyper TextMark- up Language) que permite crear páginas web más animadas.

Extranet: parte de una intranet de acceso disponible a clientes y otros usuarios ajenos a la compañía.

Facebook: consistente en un sitio web de redes sociales. Actualmente está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Firewall: Una computadora que corre un software especial utilizado para prevenir el acceso de usuarios no autorizados a la red. Todo el tráfico de la red debe pasar primero a través de la computadora del firewall.

Gigabyte (GB): unidad de medida de una memoria . 1 gibabyte = 1024 megabytes = 1.073.741824 bytes.

Hacker: (pirata) una persona que goza alcanzando un conocimiento profundo sobre el funcionamiento interno de un sistema , de un ordenador o de una red de operadores. Este término se suele utilizar indebidamente como peyorativo, cuando en este último sentido sería más correcto utilizar el término “cracker”.

Hipertexto: textos enlazados entre sí. Haciendo clic con el mouse el usuario pasa de un texto a otro , vinculado con el anterior.

HTML: Hyper Text Mark-up Language. Lenguaje de programación para armar páginas web.

Http: Hypertext Transfor protocol. Protocolo de transferencia de hipertextos. Es un protocolo que permite transferir información de en archivos de texto, gráficos de vídeo , de audio y otros recursos multimedia.

Internet Protocolo: IP es un protocolo de comunicación de datos digitales . Su función principal es el uso bidireccional en origen o destino de comunicación para transmitir datos mediante un protocolo no orientado a conexión que

transfiere paquetes conmutados a través de distintas redes físicas previamente enlazadas según la norma OSI.

Kilobyte (B): unidad de medida de una memoria. 1 kilobyte =1024 bytes.

LAN: Local Área Network o red de área local: Se trata de una red de comunicación de datos geográficamente limitada, por ejemplo , una empresa.

LAN Manager: sistema operativo de red.

Modelo OSI: El modelo de interconexión de sistemas abiertos , también llamado OSI (en inglés open system interconnection) es el modelo de red descriptivo creado por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) en el año 1984. Es decir, es un marco de referencia para la definición de arquitecturas de interconexión de sistemas de comunicaciones.

MPEG: el Moving Pictures Expert Group desarrolla estándares para video digital y comprensión de audio. Tiene el auspicio de la ISO.

Network (red): Una red de computadoras es una sistema de comunicación de datos que conecta entre sistemas informáticos situados en diferentes lugares. Puede estar compuesta por diferentes combinaciones de diversos tipos de redes.

Nodo: Un dispositivo de la red, generalmente una computadora o una impresora.

Página web: una de las páginas que componen un sitio, WWW. Un sitio web agrupa un conjunto de páginas afines. La página de inicio se le llama “home page”.

PDF: Portable Document Format. Formato de archivo que captura un documento impreso y lo reproduce en su apariencia original. Los archivos PDF se crean con el programa Acrobat.

PoP (Point of presence): Punto de acceso a Internet.

Portal: Sitio Web cuyo objetivo es ofrecer al usuario de forma fácil e integrada el acceso a una serie de recursos y de servicios , entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc.

Servidor: Un servidor es una computadora que forma parte de una red y que provee servicios a otras computadoras, que reciben el nombre de clientes.

Spam: Se llama spam, correo basura o mensaje basura a los mensajes no solicitados, no deseados o de remitente no conocido (correo anónimo), habitualmente de tipo publicitario, generalmente enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor.

USB (Universal Serial Bus): es una interfase de tipo plug & play entre una computadora y ciertos dispositivos, por ejemplo: teclados , teléfonos, escáners e impresoras.

Teqpad: Es un motor de cálculo para páginas web que refleja el número de visitas a un sitio. Utiliza el algoritmo patentado para combinar varios criterios, incluidos los datos del motor de búsqueda, datos sociales, páginas vistas, el rendimiento del sitio, entre otros.

Twitter: Twitter es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página. Así podemos leer los textos de la BBC en twitter.com/bbc, por ejemplo, o lo que el presidente de los Estados Unidos escribe en twitter.com/barackobama.

www: “World Wide Web”.

WAN – Wide Area Network: Red de área amplia: Una red generalmente construida con líneas en serie que se extiende a distancias mayores a un kilómetro.

WAP (Wireless Application Protocol): norma internacional para aplicaciones que utilizan la comunicación inalámbrica , por ejemplo el acceso a Internet desde un teléfono celular.

Wav: extensión de un archivo de sonido llamado “Wave”, creado por Microsoft. Se ha convertido en un estándar de formato de audio para PC: se puede usar también en Macintosh y otros sistemas operativos.

Web: Es un vocablo inglés que significa “red”, “telaraña” o “malla”. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet (en este caso, suele escribirse como Web, con la W mayúscula).

Website (* sito Web *, servidor Web): Colección de páginas Web dotada de una dirección Web única. Ver también “page”, “URL /URI”, “Web Server”.

Winzip: Programa de Windows para comprimir archivos.

Woorank: Es un motor de cálculo que brinda que establece un ranking de las páginas web utilizando para ello la revisión de 70 valores que van desde las palabras clave incluidas en su web hasta otros conceptos más amplios como la usabilidad o la monitorización de redes sociales.

World Wide Web: Es la parte multimedia de Internet, que implica la inserción de hipertexto y gráficos. Es decir los recursos creados en HTMO y sus derivados. Es el sistema de información global desarrollado en 1990 por Robert Caillau y Tim Berners Lee en el CERN (Consejo Europeo para la investigación nuclear) que fue la base para la explosiva popularización de internet a partir de 1993.

YouTube: Es un sitio electrónico en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. En noviembre de 2006 Google Inc. lo adquirió por 1650 millones de dólares, y ahora opera como una de sus filiales.

Zip: formato de compresión de archivos.

Zip drive: dispositivo removible para almacenamiento de datos. Originalmente cada disco zip podía contener hasta 100 MB (megabytes) o el equivalente a 70 disquetes, la nueva versión del dispositivo permite almacenar hasta 750 MB.

Guatemala: Indicadores de redes sociales

- Usuarios de Internet que se conectan para visitar redes sociales representan el 37 por ciento del total.
- Usuarios de Facebook entre 18 y 24 años de edad representan el 37 por ciento del total.
- Tiempo promedio mensual en Facebook: 35 minutos
- Tiempo promedio mensual en Twitter: 20 minutos

Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

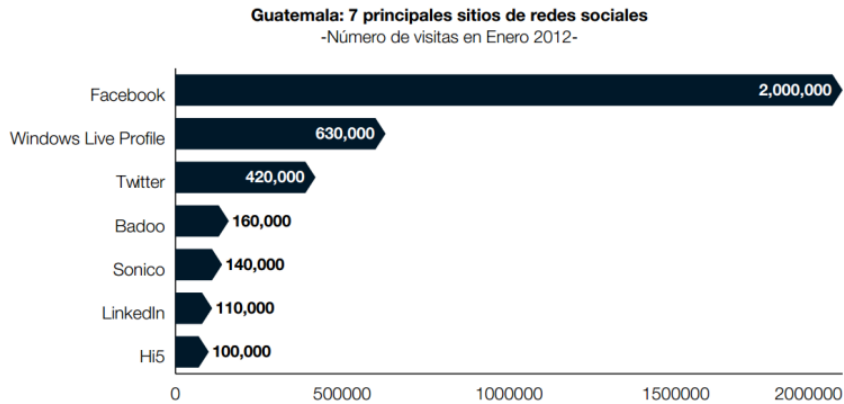
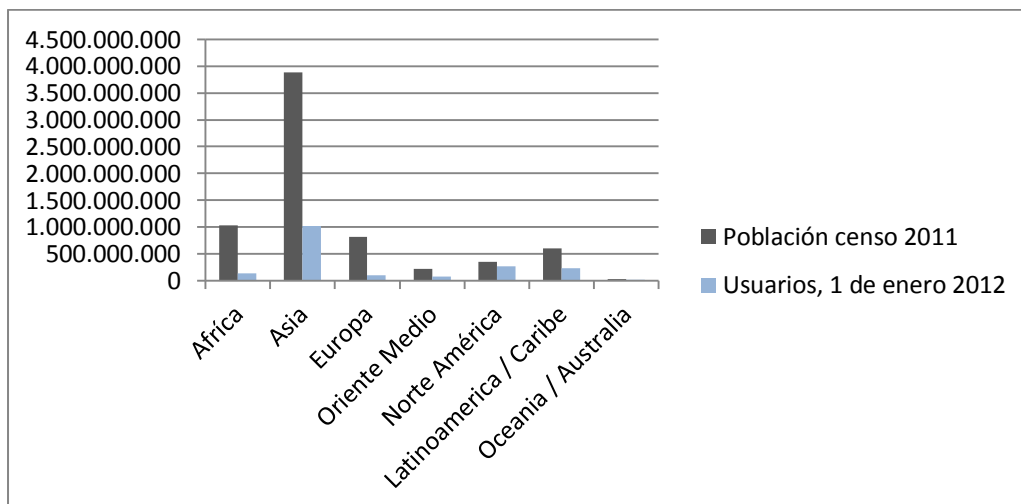


Gráfico No. 12. Fuente: Datos recopilados por iLifebelt

Gráfica Población mundial vs usuarios de Internet



Estadísticas mundiales de usuarios de internet

Las cifras de población mostradas a continuación se basan en los datos actuales de la Oficina del Censo de los Estados Unidos (del inglés United States Census Bureau).

Tabla de Datos Usuarios de Internet a nivel mundial

Regiones	Poblacion (2011 Est.)	Usuarios Dic. 31, 2000	Usuarios Enero 1, 2012	% Población (Penetración)	Usuarios % Mundial	Facebook Enero 1, 2012
<u>Africa</u>	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	13.5 %	6.2 %	37,739,380
<u>Asia</u>	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	26.2 %	44.8 %	183,963,780
<u>Europa</u>	816,426,346	105,096,093	500,723,686	61.3 %	22.1 %	223,376,640
<u>Oriente Medio</u>	216,258,843	3,284,800	77,020,995	35.6 %	3.4 %	18,241,080
<u>Norte America</u>	347,394,870	108,096,800	273,096,800	78.6 %	12.0 %	174,586,680
<u>Latinoamerica / Caribe</u>	597,283,165	18,068,919	235,819,740	39.5 %	10.4 %	147,831,180
<u>Oceania / Australia</u>	35,426,995	7,620,480	23,927,457	67.5 %	1.1 %	13,353,420
TOTAL MUNDIAL	6,930,055,154	360,985,492	2,267,233,742	32.7 %	100.0 %	799,092,160

Tabla de Datos de usuarios de Internet en el continente americano

Tabla datos de América					
Regiones de AMERICA	Poblacion (Est. 2011)	Usuarios, Dato más reciente	% Poblacion (Penetración)	Crecimiento (2000-2011)	(%) de Usuarios
<u>América Central</u>	155,788,467	42,733,400	27.4 %	1,228.2 %	8.8 %
<u>El Caribe</u>	41,427,004	10,426,120	25.2 %	1,763.7 %	2.1 %
<u>Sur America</u>	400,067,694	162,779,880	40.7 %	1,039.0 %	33.4 %
<u>Total Lat. Am. + Caribe</u>	597,283,165	215,939,400	36.2 %	1,095.1 %	44.2 %
<u>Norte America</u>	347,394,870	272,066,000	78.3 %	151.7 %	55.8 %
TOTAL AMERICAS	944,678,035	488,005,400	51.7 %	286.8 %	100.0 %

Gráfica Población y usuarios de Internet a nivel de América

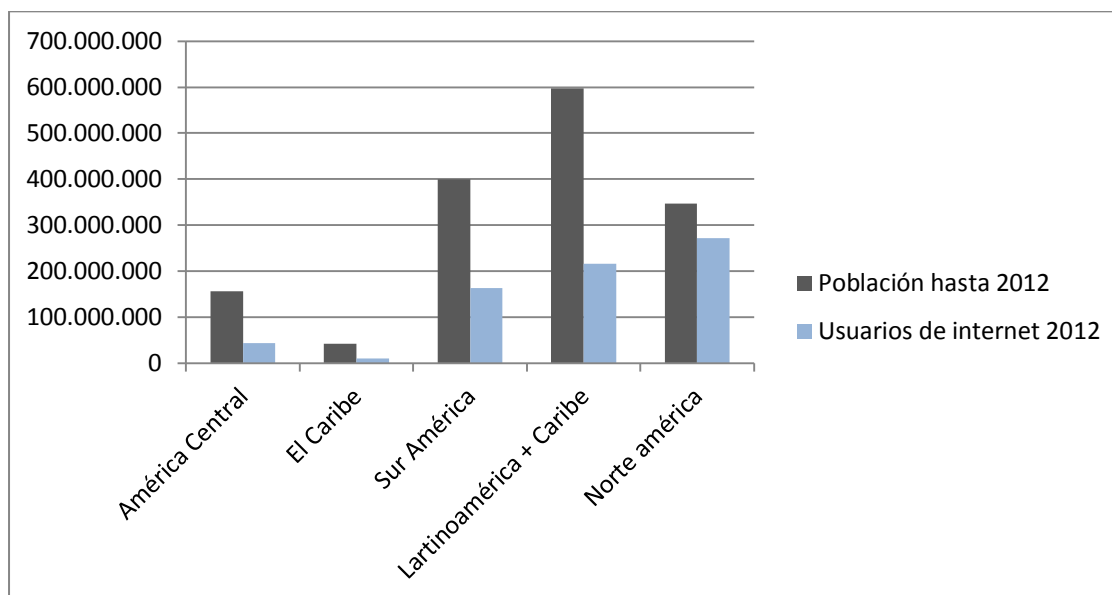
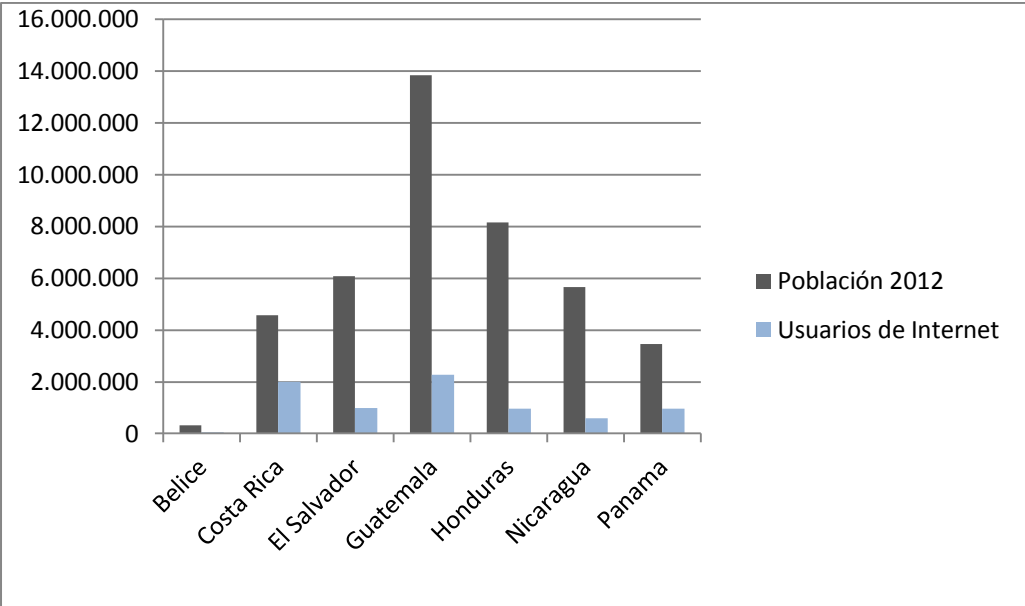


Tabla de Datos de Usuarios de Internet en Centro América

	Poblacion (Est. 2011)	Usuarios, año 2000	Usuarios Datos más reciente	% Poblacion (Penetracion)	Crecimiento (2000-2011)
<u>Belice</u>	321,115	15,000	60,000	15.6 %	300.0 %
<u>Costa Rica</u>	4,576,562	250,000	2,000,000	43.7 %	700.0 %
<u>El Salvador</u>	6,071,774	40,000	975,000	16.1 %	2,337.5 %
<u>Guatemala</u>	13,824,463	65,000	2,280,000	16.5 %	3,407.7 %
<u>Honduras</u>	8,143,564	40,000	958,500	11.8 %	2,296.3 %
<u>Nicaragua</u>	5,666,301	50,000	600,000	10.6 %	1,100.0 %
<u>Panama</u>	3,460,462	45,000	959,900	27.7 %	2,033.1 %
Total America Central	42,064,241	505,000	7,833,400	142.00%	12174.60%

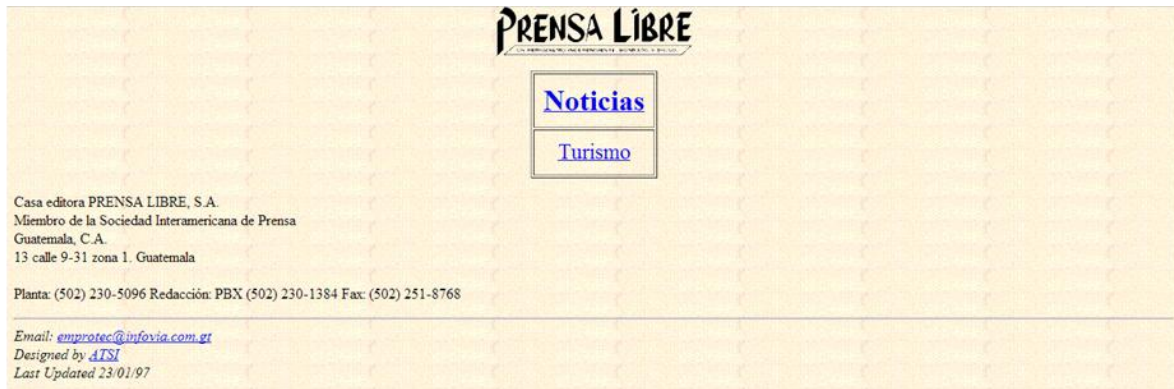
Tabla de Datos Centro América: Población vs usuarios de internet



Evolución del periodismo digital

Prensa Libre

1997



1999



2005

PRENSA LIBRE.com
UN PERIODISMO INDEPENDIENTE, HONRADO Y DIGNO
Guatemala, martes 22 de febrero de 2005

Adelanto informativo
Venezuela: detienen ex general

Narcotráfico: EE.UU. reclama a catorce extraditables

Foto portada

La semana recién pasada, 52 sospechosos de integrar una red que traficaba una tonelada de droga por año fueron capturados en Colombia, Guatemala y Estados Unidos. La operación se denominó "Jump Star". Foto Prensa Libre: Archivo.

Estados Unidos quiere luchar con sus

Opinión
EDITORIAL
Captura de Lucas: unas reflexiones

Internacionales
Bush pide a europeos dejar atrás desacuerdos
Postura: Apoya una "Europa fuerte" que sea socio para promover la libertad

Económicas
Electrificación paralizada
Energía: A partir de marzo la electrificación rural estará en manos del Congreso

Deportes
Biclor con el boleto entre la bolsa
Nicaragua fue un débil rival que no tuvo resistencia para

Clima
Ciudad Guatemala
12°C Min, 23°C Max
Parcialmente nublado

Divisas
Dólar E.U.A.
Compra: 7.69069
Venta: 7.72041

Foro
¿Qué opina respecto de la orden de captura internacional girada por la justicia española contra el ex presidente Romeo Lucas?

Encuesta
¿Está usted de acuerdo con que vendedores ambulantes sean colocados en algunas áreas de la zona 15?

Si
No
Ver resultados

Retrospectiva

2012

PRENSA LIBRE.com
Guatemala
02 de Marzo de 2012 12:39
26°
Max: 29°
Min: 14°

INICIO NACIONAL DEPARTAMENTAL TODODEPORTES ECONOMÍA INTERNACIONAL MULTIMEDIA ESCENARIO VIDA TECNOLOGÍA OPINIÓN EDICIÓN IMPRESA

TEMAS DEL DÍA: Benedicto XVI | Febrero violento | Asaltantes en zona 1 | Cuaresma | Alba Trejo | Juegos Centroamericanos | Real Madrid | Royia

JUSTICIA
Inacif reporta 441 muertes violentas en febrero
Tendencia de aumento en la violencia, que marcó enero, continúa.
28 comentarios

JUSTICIA
Matan a piloto y a un joven

Por lo menos dos hombres han muerto en las últimas horas en el área metropolitana a causa de sucesos violentos.
Motorista muere tras accidente en Zacapa

Tododeportes
GANA 2-1
Real Madrid crea una crisis en el Barcelona

RÉCORD EN CLÁSICOS
Messi alcanza a Di Stéfano en goles

PATROCINADO POR:

Programas anteriores

Noticias Emisoras Unidas

2010

unidas 89.7

PORTADA DEPORTES BLOGS PROGRAMAS RADIOS REGIONALES BUSCAR

NACIONALES

Funcionario salvadoreño pide justicia en caso de los tres diputados asesinados en Guatemala

El ministro de Justicia y Seguridad Pública de El Salvador, Manuel Melgar, dijo hoy que espera que se haga justicia en el caso de tres diputados salvadoreños ante el Parlamento que fueron asesinados...

- Ex integrante del directorio del RENAP, Mauricio Radford queda ligado por contratación anómala
- Petrolera ofrece 13 millones de dólares para reconstrucción del país
- Lluvias recientes dejan 400 afectados
- Gobierno ve positiva la suspensión de las partes más polémicas de la ley de inmigración en Arizona
- Diputados dan dictamen favorable a iniciativa contra la tortura
- PNC captura a ocho presuntos integrantes de la banda "Los Catrachos"
- ONU expresa preocupación por creciente nivel de inseguridad en Guatemala
- CICIG sindicó a Jorge Mario "El Gordo Paredes" de ser el autor intelectual del asesinato de Víctor Rivera
- Eligen a rector de USAC como presidente de Postuladora para elegir Contralor General

Más Noticias

DEPORTES

Guatemala 2-1 Haití en Juegos Centroamericanos y del Caribe

La selección nacional femenina de fútbol que participa en los Juegos Centroamericanos y del Caribe han disputado esta tarde su tercer partido en el torneo, al final de los 90 minutos ha ganado 2...

- Elizabeth Zamora con su medalla de oro devuelve el sexto lugar a Guatemala
- Softbolista puertorriqueño primer positivo en Mayagüez
- El remo gana para Guatemala dos medallas de plata y tres de bronce
- Raúl fue presentado por el Schalke 04 y podría debutar el sábado
- Marco Pappa entre nueve latinoamericanos para el juego de las estrellas de la MLS
- Alberto Contador no continuará en el Astana
- Barcelona jugará en Oslo su primer amistoso de pretemporada
- Real Madrid llega hoy a Los Angeles para realizar partidos de pretemporada
- Liga Nacional programó partido Malacateco-Municipal en el estadio de Coatepeque

Más Deportes

Radio En Linea

41,483 (10/10/10) 7:04 AM

ESCÚCHENOS POR INTERNET

PROGRAMACIÓN MENSAJE A CABINA

Noticiero Emisoras Unidas

VER MÁS

Noticiero EU: Julio 28, 2010. Edición Vespertina

Enviado por radio el Mié, 28/07/2010 - 20:05

2012

Ahora Liga nacional Sucesos Estados Unidos Venezuela Congreso San Marcos

Inicio Nacionales Internacionales Deportes A Primera Hora El Chapuz Radios Regionales Programación

BENEDICTO XVI

Especial Benedicto XVI

SUCESOS

10:09 Nacionales

INSIVUMEH pronostica fin de semana frío y con fuertes ráfagas de viento

De acuerdo con el Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología (INSIVUMEH), pronosticó para este fin de semana una velocidad del viento de entre 60 y 70 ...

Nacionales

09:45

Asesinan a piloto de bus urbano en zona 7 de Mixco

Internacionales

09:01

Benedicto XVI entrega el anillo del Pescador para que sea anulado

Lo más escuchado

- 28 Feb Localizan 200 casquillos en ataque armado contra policías
- 01 Mar Líder revela fotos para evidenciar supuesta relación entre gobernantes y Byron Lima
- 28 Feb Recuperan vehículo robado en Avenida Las Américas dos horas antes
- 01 Mar Bomberos Voluntarios apagan incendio en Escuintla

EL GOBIERNO 12 MESES DESPUES

Nacionales Deportes Especial Multimedia

Patillaje Informativo El mejor equipo

/especiales/renuncia-benedicto-xvi

elPeriódico

Enero 2007



Enero 2009



24 de octubre 2012



Diario La Hora

- 5 de febrero de 1998



- 14 de julio 2005



- 24 de octubre del 2012

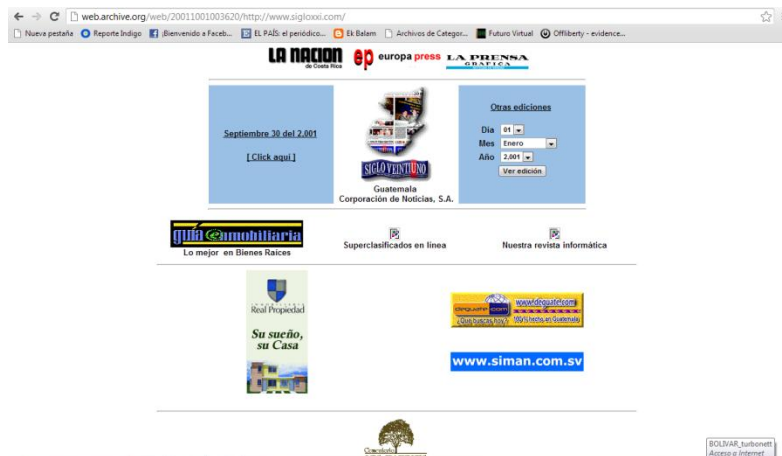


Siglo XXI

- 5 de abril de 1997



- septiembre 2001



- 25 de junio 2005



- 24 de octubre 2012

Plaza Pública

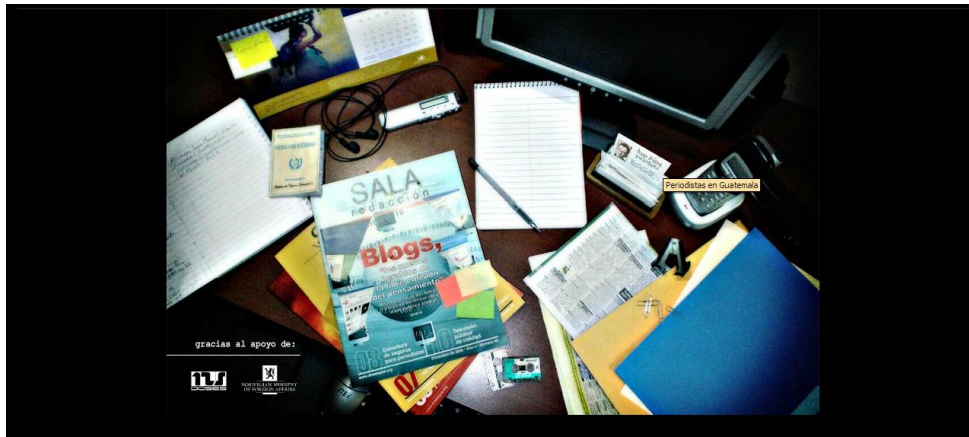
- 31 de diciembre 2011

- 23 de octubre 2012



Sala de Redacción

- 19 de octubre del 2007



- 29 de abril 2009



- 2 de octubre 2012

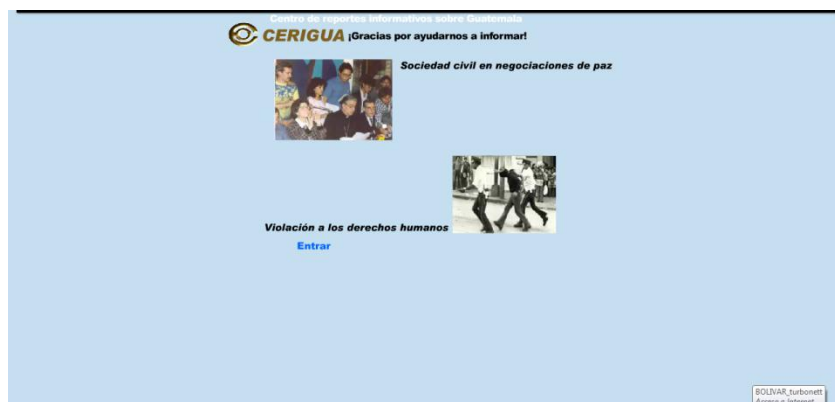


CERIGUA

- 15 de noviembre 2003



- 9 de noviembre 2007



- 20 de octubre 2012

CERIGUA
Centro de Reportes Informativos sobre Guatemala

Inicio Nota diaria Acerca de CERIGUA Alto Comisionado D.D.H.H. Foro Social de las Americas XXV Aniversario

Menú principal

- Inicio
- Vistazo semanal
- Nota diaria
- Galería fotográfica
- Observatorio periodistas
- Descargas
- Especiales
- Programas radiales
- Libre de tabaco
- UNFPA
- Artículos de opinión
- -
- Sitios recomendados
- Aportes y donaciones
- Clasificaciones
- Geográfica
- Temática
- Mapa clasificación

Quién está en línea

Tenemos 47 invitados conectado(s)

Archivo

¿Dónde está Alaide Foppa? Estudio sobre Libertad de Expresión 2010

CERIGUA exige investigación del caso de periodista secuestrada y desaparecida hace 30 años

Hace más de 30 años que desapareció la periodista guatemalteca Alaide Foppa, secuestrada por las fuerzas de seguridad del Estado de Guatemala, sin que las autoridades hayan realizado esfuerzos para dar información de su paradero; el 24 de noviembre de 2010, 44 organizaciones del Grupo de Trabajo de Género de la Red IFEX y Cerigua pidieron al Estado investigar el caso de la poetisa y feminista.

http://www.ifex.org/guatemala/2010/11/23/donde_esta_alaide_foppa/es/?sms_ss=facebook&at_xt=4d8385aea3757d90%2C0

Click acá para descargar el Estado de Situación de la Libertad de Expresión 2010

Síguenos en

diakonia

Miembro de
IFEX
www.ifex.org

Bibliografía

Aguilar Cucul, Elida Irlanda. 2011. **Diferencias, ventajas y desventajas de las pautas publicitarias en los diarios Prensa Libre, en su versión impresa y online (en línea)**. Tesis Licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 42 p.

Almirón, N. 2006 **Los valores del periodismo en la convergencia digital: Civic journalism y quinto poder**. Tenerife: Revista Latina de Comunicación Social. 61 p.

Álvarez Marcos, José. 1999. **Tecnologías para la información Periodística**. Sevilla: Editorial Madrid, 205 p.

Barrientos Ochoa, Jorge Mario. 2004. **Desarrollo, Evolución y Estado del Periodismo Digital en Guatemala**. Tesis Licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de, Ciencias de la Comunicación. 74 p.

Bernal, A. I. 2009. **Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio**. Bruselas: Euroeditions. 201 p.

Bogdan, Radu J. 1991 **“Information”**. Handbook of Metaphysics and Ontology, vol. I. Munich: Ediciones H. Burkhardt & Barry Smith. 1005 p.

Bracho Torres, Aímara. 2006. **Análisis comparativos del tratamiento periodístico de la información internacional de los diarios El Universal, El carabobeño y el siglo, durante febrero del 2006**. Tesis Licenciatura. Venezuela: Universidad Arturo Michelana, San Diego Carabobo. 209 p.

Cabrera González, María de los Ángeles. 2007. **“La era de la participación y el creciente poder de las audiencias. Web 2.0 o Web Social y Periodismo 3.0 o Periodismo Participativo”**. En Batista Brandao, L.M. *Para Entender a Ciencia da Informação*, Salvador: EDUFBA. 163-184 p.

Cabrera, M. Á. 2000. **La prensa online. Los periódicos en la WWW**. Barcelona: Editorial Cims.

Cabrera, M. Á., & alt. 2007. **Nuevas fórmulas para el estudio de la convergencia digital en las redacciones de los medios de comunicación.** IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad, Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. Barcelona: editorial Tripodos. 340 p.

Cabrera, M. Á., Casquero, G., Fernández, M., & Jiménez, E. 2007. **El periodista como creador y diseñador independiente de contenidos informativos: blogs y nuevas formas de periodismo en la era digital.** IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Universidad Ramon Llull. Barcelona: editorial Sala de Aula. 184 p.

Cabrera, M. Á., Palomo, B., & Otero, M. 2008.. **Metodologías de investigación en diseño periodístico en Internet.** En: M. Palacios, & J. Díaz Noci, Online journalism: research methodology in comparative perspective. España: Publicaciones de la Universidad del País Vasco.

Castelles, M. 2000. **La era de la información.** Madrid: Alianza Editorial. 592 p.

Cohn De León, Lesli Marie. 2011. **Ciberantropología en Guatemala: Socialización y organización de los jóvenes a través de la red social virtual Facebook.** Tesis Licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Historia, Área de Antropología. 203 p.

De la Torre Francisco y Dufóo Silvia. 2004. **Taller de Lectura y Redacción 2.** México: edit. McGrawHill, 255p.

Dretske, Fred I. 1999. **Knowledge and The Flow of Information.** Estados Unidos: Stanford, CSLI Publications. 288 p.

Fajardo Jiménez, Claudia Maribel. 2008. **La actualidad periodística en el programa, “A primera hora” de la Supercadena de Emisoras Unidas de Guatemala, en el primer trimestre de 2006.** Tesis Licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 142 p.

Fernández De León, Carlos. 2004. **Convergencia de Medios de Comunicación: El caso de: Diario Prensa Libre página de Internet prensalibre.com.gt y el canal de televisión por cable Guatevisión.** Tesis Licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 86 p.

Martínez De Sousa. 1981 **Diccionario General de Periodismo.** 1ra Edición. Madrid: edit. French & European Publications, Incorporated, 594 p.

Monroy Hernández, César Augusto. 2010. **Propuesta para el funcionamiento del periódico digital institucional en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.** Tesis Licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 74 p.

Morales Morejón, C. y Barquín Cuesta, JP. 1995. **Informetría, Curso de posgrado.** La Habana: PROINFO/DICT.

Munné, F. 1993. **La comunicación en la cultura de masas.** Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias. 259 p.

Negroponte, Nicholas. 1995. **Ser Digital.** Argentina: Editorial Atlántida, 247p.

Legrís, Javier. 2001 **Deducción y representación. Una introducción a la lógica de primer orden.** Buenos Aires: edit. Economizarte. 107 p. ISBN 987-9372-40-9.

Letona Barillas, Ana. 2002. **Periodismo Digital en Guatemala: La oferta de valor añadido en las versiones digitales de los medios convencionales.** Tesis Licenciatura. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, facultad de Ciencias de la Comunicación. 60 p.

Islas, Octavio et al. 2002. **“Explorando el ciberperiodismo iberoamericano”.** México: edit. Compañía Editorial Continental. 377p.

Orange, F. 2009. **Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España**. Madrid: Fundación Orange. 250 p.

Orihuela, J. L. 2008. **La hora de las redes sociales**. España: Edit. Nueva Revista. 62p.

Ovando Hernández, Ruth Betsabé. 2010. **El blog como canal de comunicación en la enseñanza aprendizaje Estudio en la Escuela de Ciencias de la Comunicación**. Tesis Licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 78 p.

Rivadeneira Prada, Raúl. 1983. **Periodismo, la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación**. México: edit. Trillas. 333 p.

Rodríguez, Ana Lucía. 2007. **Historia de Diario La Hora Y su Contribución al Periodismo Guatemalteco**. Tesis Licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 72 p.

Rodríguez Castillo, Wendy Damaris. 2004. **Influencia de la interactividad en los procesos de comunicación**. Tesis Licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 66 p.

Rodríguez Vilamor, José. 2003. **El periodista multimedia y la transformación de los géneros**. En: Cantavella. J. y Serrano, José Francisco. Redacción para periodistas: informar e interpretar. Barcelona: edit. Ariel. 488 p.

Sáenz Peña, Yaquelin Iveth. 2011. **El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: Perfiles y retos**. Tesis Licenciatura. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 65 p.

Salaverría, Ramón. 2005. **Cibermedios**. España: edit. Comunicación Social. 338 p.

Schudon, M. 1978. **Discovering the News**. Nueva York: Basis Book. 241p.

Sommerland, E. Lloyd. 1969. **La prensa en los países en desarrollo**. México: Hispanoamerica. 296 p.

Stephens, M. 1987. **History of News. From the Drum to the Satellite**. Nueva York: Penguin Books. 356 p.

Tapscott, D. 1997. **La Economía Digital**. Colombia: edit. McGraw Hill. 367 p.

Timoteo Álvarez, J. 1981. **Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema**. Pamplona: edit. Eunsa. 395 p.

Urribarí, Raisa. 1999. **El uso de Internet y la Teoría de la Comunicación**. Venezuela: edit. Innovarium. p.106.

e-grafía

Acosta Monto José. 1973. **Periodismo y literatura**. (Obtenido el 2 de diciembre de 2012) <http://www.monografias.com/trabajos11/perilite/perilite.shtml>

Ans, E. 2008. **¿Pero qué diablos es una red social?** (Obtenido el 19 de septiembre de 2012) <http://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html>

Belloch Ortí, Consuelo. 2001. **“Aplicaciones Multimedia Interactivas: Clasificación”**. (Obtenido el 14 de septiembre de 2012) Unidad de Tecnología Educativa. Universidad de Valencia. <http://www.uv.es/bellochc/pdf/pwtic3.pdf>

Boletín ECOS nº 13. 2011. **CIP-Ecosocial**. (Obtenido el 11 de septiembre de 2012) www.fuhem.es/cip-ecosocial

Canga, Jesús. et al. 2000. **“Un nuevo medio para un nuevo siglo”** Sala de prensa. (Obtenido el 2 de diciembre de 2012). <http://www.saladeprensa.org/art133.htm> Obtenido en la red mundial el 13 de Oct. 2,000, 8pp.

Díaz Arias, R. 2006. **Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog**. (Obtenido el 22 de septiembre de 2012) <http://www.ucm.es/eprints/5983/>

Díaz, Javier. 1997. **“Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet”**. (Obtenido el 30 de septiembre de 2012). <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer02-04-diaz.pdf>

Fleischman, Luciana. 2009. **“Los medios no convencionales e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español”**. (Obtenido el 1 de noviembre de 2012). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=s1870-00632009000200011&script=sci_arttext

Font, Juan. 2000. **“La prensa latinoamericana en Internet”**. (Obtenido el 1 de noviembre de 2012). <http://www.fiu.edu/~imc/internet.htm> Obtenido en la red mundial el 30 de Ago. 2000, 10pp.

Goñi Camejo I. 2000. **Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias de la información.**

(Obtenido el 1 de noviembre de 2012).

http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol8_3_00/aci05300.htm

Guillem Bach, Carlos. 2003. **“Prensa a la carta: situación actual y posible evolución”**. (Obtenido el 22 de noviembre de 2012).

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/rbb.htm>

Martín, S. (s.f) Capítulo I. 2006. **La Noticia en las ciencias de la comunicación.**

(Obtenido el 28 de noviembre de 2012).

http://www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografia_enlaweb/stellamarti.

Mayorga Rojel 2004. **Las noticias internacionales y la dependencia de los canales chilenos con los centros de generadores de noticias.** (Obtenido el 29 de noviembre de 2012).

http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/11-12/archivos11_12/mayorga.pdf

Rivas, Cristina. 2000. **“El papel del comunicador en el nuevo contexto tecnológico”**. Comunicar en la era digital. (Obtenido el 2 de diciembre de 2012).

<http://www.blues.uab.es/comunicareradigital/pon7/pon7.htm> Consultado el 01 de Sep. 2000, 4 pp

Bibliografía WWW

<http://www.argo.es/medios/ponencia.html>

<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/>

http://www.cibersociedad.net/congres2009/ca/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831/#_ftn2

<http://www.definicionabc.com/tecnologia/informacion.php#ixzz2H3asuUyf>

<http://www.enriquedans.com/2008/10/%C2%BFpero-que-diablos-es-una-red-social.html>

<http://www.exitoexportador.com/stats2.htm#central>

<http://www.internetworldstats.com/stats2.htm#americas>

<http://www.itu.int/es/pages/default.aspx>

<http://www.nielsen-online.com/intlpage.html>

<http://www.saladeprensa.org/art20.htm>

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero26/redesvi.html>

Portales

www.google.com

www.yahoo.com

www.terra.com