

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**SURGIMIENTO, DESARROLLO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL DIARIO
“PUBLINEWS”**

Monografía presentado por

ANA GRACIELA ALFARO YANES

Previo a optar el título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora:

M.A. Amanda Ballina Talento

Guatemala, noviembre de 2015

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián

Consejo Directivo

Representantes de Docentes

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Representante de Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M.S.C. Claudia Molina

Para efectos legales la autora es la única responsable
del contenido de este trabajo



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

161-15

Guatemala, 29 de abril de 2015.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 19-2015

Estudiante
Ana Graciela Alfaro Yanes
Carné 200922144
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Alfaro Yanes**:

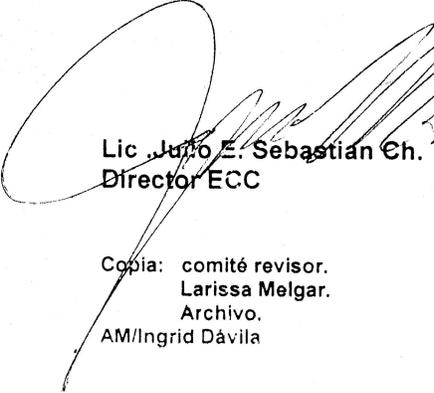
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **SURGIMIENTO, DESARROLLO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL DIARIO PUBLINEWS**.

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

M.A. Amanda Ballina, presidente(a).
Dr. Wangner Díaz, revisor(a).
M.A. Donaldo Vásquez, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
Archivo.
AM/Ingrid Dávila




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



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

Guatemala, 15 de octubre de 2014
Dictamen aprobación 103-14
Comisión de Tesis

Estudiante

Ana Graciela Alfaro Yanes

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Alfaro**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.1 del punto 1 del acta 15-2014 de sesión celebrada el 15 de octubre de 2014 que literalmente dice:

1.1 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Ana Graciela Alfaro Yanes, **carne 200922144**, el proyecto de tesis: **SURGIMIENTO, DESARROLLO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL PERIÓDICO PUBLINEWS**. B) Nombrar como asesor(a) a: **M.A. Amanda Ballina**.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

392-15

Guatemala, 22 de septiembre de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 72-2015

Estudiante
Ana Graciela Alfaro Yanes
Carné **200922144**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Alfaro**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **SURGIMIENTO, DESARROLLO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL DIARIO PUBLINEWS**, siendo ellos:

M.A.	Amanda Ballina Talento,	presidente(a)
M.A.	Donald Vázquez Zamora,	revisor(a).
M.A.	Wagner Díaz Choscó,	revisor(a)
M.A.	David Ernesto Chacón Estrada,	examinador(a).
Dra.	Lesvia Margarita Morales Paz,	examinador(a).
M.A.	Víctor Manuel Ramírez Donis,	suplente.

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

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/JESCH/IEunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

494-15

Guatemala, 04 de noviembre de 2015.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 71-2015

Estudiante

Ana Graciela Alfaro Yanes

Carné **200922144**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Alfaro**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **SURGIMIENTO, DESARROLLO Y SITUACIÓN ACTUAL DEL DIARIO "PUBLINEWS"**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

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

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: archivo
AM/Eunice S.

Agradecimiento

- A Dios** por estar siempre conmigo
- A María Auxiliadora y San Judas Tadeo** por guiarme en cada paso de mi vida y ser los intercesores en las bendiciones que Dios me ha dado.
- A mi mamá Dina** por amarme en todo momento y ser la mejor madre que una hija desea. Tú lo hiciste todo por mí madre. Este triunfo es todo tuyo. Te amo. Me enseñaste a ser una mujer y una profesional de bien. Yo soy tu orgullo y tú el mío. Q.E.P.D.
- A mi padre Sergio** por mostrarme la aventura del periodismo.
- A mi hermana Paula** por todo su cariño, amor y apoyo en cada paso que doy. La adoro y soy afortunada al tenerla.
- A mis amigas y amigos** por creen en mí y apoyarme. Y en especial por leer cada una mis creaciones desde los inicios.
- A mis profesores** por encaminarme a este mundo del periodismo y la comunicación. Sus enseñanzas y críticas me han hecho crecer ¡Muchas gracias!
- A Publinews** por abrirme las puertas de su empresa. En especial a Luisa Pérez por creer en mí y mi trabajo. Sin ti esta monografía no existiría. Me diste una gran oportunidad y enseñanza de vida. Te lo agradezco de todo corazón.
- A la Universidad y pueblo de Guatemala** Por darme una educación superior gratuita para crecer como persona y profesional. Estoy a sus servicios.
- A quienes me inspiran** Comunicadores, periodistas, poetas artistas, escritores y humanistas. Quiero llegar a ser como ustedes. Y cambiar el mundo desde el mío.

Índice

CONTENIDO	Número de Página
Resumen	
Introducción	
Capítulo I	
Marco Conceptual	
Título del tema	1
Antecedentes	1
Justificación	3
Objetivos	4
Descripción del tema	5
Capítulo II	
Marco Teórico	
La comunicación	6
Elementos de la comunicación	8
El proceso de la comunicación	10
Tipos de comunicación	11
Breve reseña histórica del periodismo	11
El periodismo contemporáneo	13
Periodismo y anarquía Postindependentista	15
Régimen conservador	16
Dictaduras y periodismo (1885-1944)	17
La Asociación de Periodistas de Guatemala (APG)	20
Los géneros periodísticos	21
Organización y administración de un periódico	24
Capítulo III	
Los medios de comunicación escritos en Guatemala	26
Discurso de los medios escritos	31
Las fuentes de información de los medios escritos	32
Clasificación de las fuentes de información	33
Género de las fuentes	33
Espacios publicitarios en los medios escritos	35
Servicios	35
Productos	36
Aparición por género de las fuentes	36
Valores que promueven los medios escritos	37
Capítulo IV	
Breve reseña de los medios escritos gratuitos	41
Medios escritos gratuitos en Guatemala	41

Índice

Desarrollo del medio escrito <i>Publinews</i>	46
Diseño	49
Secciones y titulares	50
Ediciones especiales	51
<i>Publinews</i> situación actual	58
Datos de distribución	60
Grupo objetivo	61
Datos de circulación	61
Situación actual año 2014	62
Temas del medio escrito <i>Publinews</i>	65
Fuente de información del medio escrito <i>Publinews</i>	65
Género de fuentes de información publicadas por <i>Publinews</i>	66
Espacios publicitarios publicados por <i>Publinews</i>	66
Temas que promueve el medio escrito <i>Publinews</i>	67
Aparición por género de las imágenes publicitarias	68
Conclusiones	69
Recomendaciones	72
Anexos	73
Apéndice	77
Bibliografía consultada	78
Egrafía	80

Introducción

El medio impreso *Publinews* es gratuito para el lector o consumidor final, pero no lo es para la publicidad, y al pautar en el diario finalmente se paga el costo del ejemplar para lograr su objetivo, que la vean miles de personas.

Publinews es uno de los medios de comunicación impreso reciente que se presenta en la ciudad de Guatemala, y a pesar de su incursión destaca entre el diario vivir de la sociedad actual, por su nuevo diseño y forma para abordar la información y los espacios pautables (anuncios publicitarios), donde ambos factores convergen para presentar contenido de manera equilibrada que es capaz de satisfacer las necesidades del lector, tanto las de entretenimiento como las de obtener información.

Su aceptación y popularidad durante estos tres años representan un caso de estudio por ser un precedente: ser el primer diario de tiraje alto gratuito en el país. Y como tal ha tenido un surgimiento, desarrollo y crecimiento que cuenta con procesos de realización periodística, diseño, diagramación, estilo de la redacción, espacios de comercialización y utilización de la tecnología.

Por ello se presenta esta monografía que integra recopilación e investigación con la finalidad de dar información sobre el surgimiento, desarrollo y situación actual del diario "Publinews".

Esta monografía está conformada por cuatro capítulos, así: en el capítulo uno describe los aspectos generales de la monografía, en el número dos cómo se ha realizado la investigación; mientras en el tercero los fundamentos teóricos, y en el cuarto capítulo se incluyen los resultados y al final, la investigación se soporta con bibliográficas, apéndice y anexos.

CAPÍTULO I

Marco conceptual

1.1 Título del tema

Surgimiento, desarrollo y situación actual del diario “Publinews”.

1.2 Antecedentes de la investigación

Desde el origen del ser humano se registra la necesidad de los hombres por comunicarse entre sí, para compartir y transmitir información, conocimiento e incluso ideologías. Es por ello que la comunicación es algo indispensable en el diario vivir y para la vida social del hombre. La comunicación es un elemento imprescindible en el desempeño de la sociedad e interviene en la mayoría de las instituciones en que hombres y mujeres interactúan.

La comunicación ha representado para la humanidad el umbral hacia el desarrollo, bien sea por el valioso papel de la comunicación interpersonal (cara a cara) o por aquellas ciencias inmersas destinadas a los mensajes masivos basados en los medios de comunicación desde los antiguos hasta los modernos de la edad contemporánea.

Publinews es un diario masivo de la corporación *Metro* Internacional, que mundialmente tiene presencia en más de 200 ciudades, su novedoso concepto consiste en brindar la información noticiosa gratis, es decir que es distribuido entre el público objetivo sin que represente ningún costo final para este.

Este diario ha sido calificado por el libro Guinness de los Récord como la cadena de diarios impresos más grande el mundo. Los primeros países de América donde se incorporó fueron: Chile (2000), Canadá (2000), EE. UU. (2004), México (2006), Brasil (2008), Ecuador (2009), Guatemala (2011) y Colombia (2011), en todas estas naciones el diario lleva por nombre *Publimetro* o *Metro*, con excepción en Guatemala, donde fue nombrado *Publinews*.

El surgimiento de *Publinews* en el país se dio por un acuerdo entre el Grupo Emisoras Unidas de Guatemala y *Metro Internacional* implementando así el primer diario de dicha cadena en Centro América. (Moraga, 2011: p. 31).

La estrategia para editar este diario sin costó al público se basó, según el gerente general Rodolfo Jiménez, en que Guatemala cuenta con mucha población joven y adulta, que es un mercado de consumo. “Además realizamos estudios sobre el crecimiento y la inversión publicitaria en los medios escritos, el respaldo empresarial de *Metro Internacional* y saber atraer la publicidad con un producto nuevo”, señaló.

Publinews circula en los departamentos de Quetzaltenango, Cobán, Escuintla, San Marcos, Mazatenango y Chiquimula. Su historia inicia en Guatemala a partir del 1 de febrero de 2011, siendo distribuido en las calles de la capital y a partir de esta fecha ofrecer en tan solo 16 páginas contenido informativo impreso en papel tipo periódico de tamaño tabloide.

Estudios sobre esta tendencia de diarios gratuitos se han publicado en países como España, Londres y Estados Unidos, mientras que, en el país, *Publinews* representa el primero de estos medios y aún no existe bibliografías específicas que a pesar de ser un fenómeno lo hayan considerado como caso de estudio.

(Moraga. 2011, p. 34) comprobó por medio de su estudio que los jóvenes se han aproximado a leer noticias y mantenerse informados principalmente porque *Publinews* no tiene valor para ellos como consumidores.

Para sacar a luz ideas acerca de este tema, (Marroquín, 2009: p. 59) en la Historia del Periodismo Escrito de las Unidades Académicas del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), explica aspectos técnicos de los periódicos que circulan dentro del Campus Central de la USAC, al mismo tiempo hace un contenido a través de la historia para describir los distintos medios de

comunicación de las unidades académicas y propone procesos de edición y reproducción para los mismos a bajo costo o gratuitos para el lector final.

(Munck, 6 de octubre de 2008. Conferencia) El vicepresidente del grupo noruego Schibsted y presidente del primer diario gratuito de España, *20 minutos* dijo: “la prensa gratuita es más flexible y creativa para los anunciantes y ha atraído a gente que antes no leía”.

1.3 Justificación

Los medios de comunicación que circulan en Guatemala informan del acontecer nacional, siendo estos: escritos, radiofónicos, digitales y televisivos, tienen la función de dar a conocer sobre diversos hechos y temas de coyuntura de interés para la población.

De los siete periódicos que existían hasta el 2011, se unió en febrero de ese año el diario gratuito *Publinews*, con circulación en la ciudad de Guatemala y con características de una línea editorial, diagramación, estilo y secciones más gráficas con contenido noticioso, proporcionando a los ciudadanos del área urbana una nueva forma de enterarse de la vida nacional, sin adicional costo para el lector.

La novedad de los diarios gratuitos hizo surgir en el país, en sectores periféricos a la capital, como Carretera a El Salvador, Mixco y Villa Nueva semanarios gratuitos, motivo por el cual este estudio representa una brecha en el sector académico que no ha realizado mayor acercamiento hacia el tema de la prensa sin costo.

Entre los periódicos más importantes de Guatemala y de mayor circulación están: *Prensa Libre*, *Nuestro Diario*, *Siglo 21*, *el Periódico*, *Diario de Centro América*, *La Hora* y *Al Día*.

Si nos acercamos a otras publicaciones gratuitas encontramos versiones de revistas y semanarios, entre ellas: *El Metropolitano*, *Cayalá News*, *Local Times*, *Revista Inmobiliaria*, *El Tiempo* (Escuela de Ciencias de la Comunicación), *El Campus* (Universidad de San Carlos de Guatemala), *El Centro Histórico*, *Revista Futuro*,

Revista Al Dente y boletines que son gratuitos pero que no son de distribución masiva ni diaria como el caso de *Publinews*.

Debido a que la información es un elemento indispensable en el desempeño de la sociedad, es por ello que se surge el interés por el tema. Este estudio resulta de beneficio para los medios de prensa, así mismo, lo es también para la sociedad en general pero especialmente para aquellos que forman parte de la comunidad académica y específicamente para comunicadores sociales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Describir las etapas de surgimiento, desarrollo y situación actual del periódico *Publinews*.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir el surgimiento de *Publinews*, sus alcances y límites en ese proceso.
- Analizar la situación actual de *Publinews*, como medio de comunicación masiva.
- Analizar el contenido noticioso del medio *Publinews*, haciendo un recorrido por los temas que predominan en la agenda mediática.

Para realizar esta investigación se recurrió a las características del método de investigación descriptiva, que, de acuerdo con Cifuentes, (2000: p.71) tiene por objeto de estudio el comportamiento en su ámbito natural y se propone develar el significado del comportamiento más que su cuantificación, es decir que se realizó este estudio en función de las características que propiamente conforman el objeto de este estudio.

1.5 Descripción del tema

La incursión de *Publinews* al país ha generado expectación y comentarios, así como diferentes especulaciones acerca de la aceptación del diario, su gratuidad, estilo, cantidad de ejemplares, diseño, publicidad y su contenido noticioso. Por lo tanto, este proyecto plantea describir los detalles históricos del surgimiento a nivel nacional de este medio, así como su desarrollo en el mercado nacional de medios de comunicación escritos y, por último, exponer la situación actual del diario.

1.6 Delimitación del tema

1.6.1 Ámbito Institucional

Diario *Publinews*.

1.6.2 Ámbito Temporal

Enero a octubre de 2014

Esta delimitación pretende aportar resultados óptimos.

1.6.3 Ámbito geográfico

Ciudad de Guatemala.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

La comunicación

2.1 La comunicación

La palabra *Comunicación*, viene del verbo *comunicar*, que deriva del latín *communis*, que significa “puesta o poner en común”. En su acepción más general, comunicación es “la acción y efecto de hacer a otro participe de lo que uno tiene, transmitirle ideas o bien sentimientos”, de acuerdo a Velásquez, (2012: p. 09).

“La comunicación es un fenómeno de interacción social, es un hecho indiscutible en la sociedad, ya que ayuda a oxigenarla, además es un elemento mediante el cual el ser humano ha hecho posible el avance científico, tecnológico, moral, educativo es decir es un elemento que está presente en todos los órdenes de la vida”. (Velásquez, 2012: p. 10).

Desde sus orígenes, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse y convertirse en un ser social, que desarrolla y comparte significados, pensamientos y modos de vivir. La historia habla de las primeras muestras de comunicación entre los hombres más antiguos de la tierra, mediante, gestos y movimientos, que fueron transformándose paulatinamente en signos y sonidos que adquirieron valores simbólicos y dieron paso a la comunicación verbal. (Ospina, 2008: p. 14).

La comunicación humana logra ser el principal generador de conocimiento dentro de las sociedades, mediante la difusión de pensamientos e ideologías que son compartidas y hacen un aporte significativo al proceso de convivencia, cita Ospina, (2008: p. 14).

Más tarde surgen otras formas de comunicación que le permiten al hombre crear códigos y difundir pensamientos e ideas que deben ser de conocimiento general

para lograr la convivencia y la vida civilizada de la sociedad, como lo son la danza o el teatro, etc.

El sitio oficial en Internet <http://www.rae.es/> de la Real Academia de la Lengua Española, aporta los siguientes conceptos:

- f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
- f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
- f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
- f. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas.
- f. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
- f. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.
- f. *Ret.* Figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.
- f. pl. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.

Es decir que la historia de la humanidad nace casi al mismo tiempo que la comunicación misma. Cuando surge la capacidad del hombre para comunicarse, surge también la sociedad como un conglomerado. Es gracias a la comunicación que se ha desarrollado el arte, la ciencia, así como todo elemento cultural.

Por eso, la comunicación es vital para el desarrollo del ser humano, pues transmite patrones culturales que forman parte de la conducta, tanto como el carácter social, sin embargo, la comunicación con el avance de las más recientes tecnologías, la comunicación cada vez es más deficitaria (Velásquez, 2009: p. 10).

2.2 Elementos de la comunicación

De una manera conceptual, según Velásquez, (2012: p. 11) la comunicación se entiende como un proceso continuo y dinámico de intercambio de mensajes o expresiones simbólicas, que debe realizarse a través de ciertos canales y en diversos contextos. Parte de un esquema lineal que implica en primera medida un emisor, un mensaje y un receptor. Para que exista un proceso que pueda ser definido como comunicación, debe poseer los siguientes elementos:

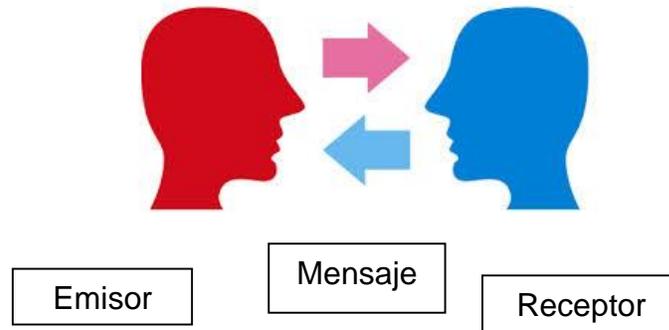
- **Situación:** Entendida como el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.
También es llamado, referente o contexto.
- **Emisor:** Es la fuente primaria de la cual se envía el mensaje, la información o los datos. Puede ser un individuo o un grupo. De aquí parte la intención del mensaje, por eso debe buscar el medio más claro y preciso para que la comunicación sea efectiva, es decir para que se comprenda el mensaje.
- **Mensaje:** Se entiende como lo que se comunica. El mensaje es la información o el conjunto de ideas, sentimientos que el emisor quiere transmitir al receptor o receptores.
- **Código:** El conjunto de signos y símbolos que el emisor emplea para enviar el mensaje al receptor, de manera que lo pueda entender y se cumpla la intención del mensaje emitido. El código permite al emisor elaborar el mensaje y al receptor interpretarlo, por eso, ambos deben definirlo.

- **Canal:** El medio que establece el emisor para establecer conexión con el receptor. Se puede definir como el soporte técnico o espacial por el que viaja el mensaje.

En el caso de la comunicación oral, puede ser el aire o el hilo telefónico. En la comunicación escrita puede ser el papel, los computadores, entre otros. Es decir que es el medio físico por el que circula el mensaje.
- **Receptor:** Es quien recibe el mensaje. Realiza una tarea opuesta a la del emisor, pues en él está la misión de descifrar o decodificar lo que se transmite en el mensaje. Se pueden identificar dos tipos de receptor, el pasivo y el activo. El primero solo recibe el mensaje, el último, no solo lo recibe,

si no que lo almacena, lo interpreta y lo califica para refutarlo o compartirlo.
- **Barrera:** Entendida como la interferencia o perturbación que se puede dar en cualquiera de los elementos de los procesos comunicativos, por ejemplo las distorsiones del sonido. Sin embargo, cuando existe conflicto de qué se interpretó mal el mensaje, se puede hablar de la existencia de ruido o barrera en la comunicación. También es llamada interferencia o ruido.
- **Retroalimentación.** Entendida como la interacción que se genera dentro del proceso comunicativo. Cuando existe una respuesta, conducta o actitud del receptor, tienen lugar las influencias o efectos.
- **Intención comunicativa** Se define como las intenciones o los objetivos que persigue el receptor del mensaje al estructurarlos, generalmente responde a proteger sus intereses.

2.3 El proceso de la comunicación



Además, intervienen:

Código

- Son los signos que conforman el mensaje.

Canal

- Es el medio físico por el cual se envía y recibe el mensaje.

Retroalimentación

- Es la respuesta del receptor. Convierte al mensaje de doble vía.

Barreras

- Son los problemas que encuentra el mensaje para ser descifrado o interpretado.

Codificación:

- Es el proceso por el cual el receptor comprende el mensaje que le ha sido enviado.

Contexto:

- Es la situación en la cual se desarrolla el mensaje.

Fuente: Elaboración propia

Basado en Aragón, (2004: p. 11).

2.4 Tipos de comunicación

De acuerdo con Aragón, (2004: p. 13) se pueden señalar tres tipos de comunicación:

- **Comunicación Interpersonal**

Aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellas. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal.

- **Comunicación Organizacional**

Es el tipo de comunicación que tiene lugar en una organización. Puede ser pública, de organización no gubernamental o dedicarse a comercio y a servicios.

- **Comunicación Masiva**

Toda aquella que se realiza a través de los medios de difusión de información, como el radio, televisión, periódicos, revistas e Internet.

Esta puede ser por fines de entretenimiento, educativos o bien informativos, como el periodismo.

2.5 Breve reseña histórica del periodismo

De acuerdo con Acevedo, (2010: p. 31) antiguamente la información era transmitida de forma oral, a esta le siguieron los manuscritos hechos sobre papiros o pergaminos en los cuales los Egipcios, los Persas y los Griegos relataban sucesos propios, dejando constancia de dicho material de esta manera; un ejemplo claro de ello se registra en Babilonia, donde al parecer existían personas con el oficio de historiadores o historiógrafos, quienes hacían escritos públicos de tipo religioso, económico, etc.

“Pero el periodismo como tal nace en Roma desde el momento en que se comenzaron a realizar comentarios, memorias históricas, actas y no solo eso, también aparecen historias de sociedad e información pública” señala Acevedo, (2010: p. 31), uno de estos documentos era conocido como “el acta pública” y otro como “el acta diurna” y ambos eran de carácter oficial.

Más adelante, en la Edad Media se cree que la práctica escrita de la información cayó en desuso, pues los reyes de ese entonces preferían los relatos orales.

Posteriormente, en el siglo XVIII con la creación de “Nouvelle Manuscrite” se regresa al camino de las letras, esta publicación francesa es seguida por “Journal d’un burgeois” de París, ambas publicaciones contenían noticias de tipo social. No fue hasta el Renacimiento de Italia, en el siglo XV, cuando comienzan a aparecer más avisos de este tipo.

En Venecia tuvo lugar durante este mismo periodo las publicaciones llamadas “Gazzetas”, en las cuales se daban a conocer eventos sociales y comerciales, se cree que esta es la primera incursión de la publicidad en lo más cercano a un medio escrito como lo conocemos en la actualidad (Acevedo, 2010: p. 31).

Tras la aparición de los móviles de imprenta en 1436, estas publicaciones fueron muy populares entre la sociedad de Europa de aquel entonces, siendo en Inglaterra donde se empiezan a gestar los primeros esbozos de lo que fuera el periodismo de interés público, señala Acevedo, (2010: p. 32).

Con el paso de los años y el desarrollo de las múltiples tecnologías como la incursión de la electricidad, las ondas transmitidas vía radio, entre otras, el periodismo fue también desarrollándose en diferentes medios de comunicación y no solo se quedó reducido a los espacios escritos.

2.5.1 El periodismo contemporáneo

Se entiende como la elaboración y difusión de información sobre los principales acontecimientos que ocurren en el mundo, la tendencia ha sido el incremento del número de noticias al alcance de los ciudadanos y de la velocidad de transmisión. (Baran, 2005: p. 22).

Desde finales del siglo XVII los diarios han sido el principal medio de difusión de la actividad de los periodistas, a los que durante esa época se añadieron las revistas, en el siglo XX la radio y la televisión, y en el siglo XXI, Internet, afirma Baran (2005: p. 22).

Tras un estudio comparado, Guillamet (citado por Baran, 2005: p. 22) concluye que se puede afirmar que hay consenso en definir las etapas de la historia del periodismo;

• Periodismo antiguo o artesano	1609-1789.
• Periodismo moderno o liberal	1789-último cuarto del siglo XIX.
• Periodismo contemporáneo o industrial	último cuarto del siglo XIX-último cuarto del siglo XX.
• Periodismo cibernético	Desde 1990 a la actualidad.

El periodismo se ha extendido gracias al crecimiento de la tecnología y el comercio, marcado por el advenimiento de técnicas especializadas para recoger y diseminar información lo que ha causado el aumento constante del alcance de las noticias disponibles y la velocidad con la que son transmitidas.

Las páginas en blanco se llenaron de periodismo por primera vez en Guatemala cuando en el año 1729 nació el periódico *Gazeta de Guatemala*, por la iniciativa de Sebastián de Arévalo. Según los registros su contenido se refería a celebraciones religiosas, asuntos eclesiásticos y graduaciones universitarias (Cabezas, 2001: p. 11).

En el año siguiente también relata esta fuente que el medio difundió un artículo sobre los hechos de contrabando que se daban en las costas e islas del Mar Caribe

de Guatemala, Honduras y Nicaragua para exigirle a las autoridades la expulsión de los piratas ingleses. Al parecer surgió un efecto positivo, ya que en otro apartado a los doce meses la *Gazeta* mostró su satisfacción por el castigo que recibieron los piratas. La última circulación de este periódico finalizó cerca del año 1737, de acuerdo con anotaciones de Cabezas (2001: p. 11).

La historia del periodismo en Guatemala, también menciona que Ignacio Beteta editó nuevamente la *Gazeta* en el año 1794, con el objetivo de impulsar la agricultura que se daba en el país. Sin embargo, por falta de recursos solo dos años incursionó, menciona el estudioso (Cabezas, 2001: p. 11).

“La idea que siguiera este medio impreso contó luego con el apoyo de un grupo llamado *La Sociedad Económica de Amigos del País*, que se hicieron cargo pero cambiando el contenido para destacar temas como abolir los monopolios, la reforma agraria, la diversificación de la economía y hasta se incluyó columnistas de ideas arbitrarias dotando al medio de una nueva forma de pensamiento” (Cabezas, 2001: p. 12).

Dicho medio fue clausurado por algunos meses y la Corona de España ordenó la disolución de *La Sociedad Económica de Amigos del País*. Estos cambios hicieron que la postura ideológica cambiará para favorecer más al Gobierno y se brindó espacio a noticias científicas sobre salud, de acuerdo con Cabezas (2001: p. 12).

Durante 1806, *La Gazeta*, dirigida por el poeta Simón Bergaño, incluyó creaciones de literatura picaresca y artículos moralizantes, que no agradaron al Arzobispo de Guatemala, Luis Peñalver y Cárdenas. Al final se ordenó la expulsión de Bergaño de Guatemala y se incorporaron solamente noticias sobre España. Esto causó que en el 1810 el presidente Antonio González Saravia, promulgara la imparcialidad de los artículos publicados. *La Gazeta*, al año siguiente consiguió ser convertida en el periódico oficial, al llamarse *Gazeta del Gobierno de Guatemala* que sirvió exclusivamente para fines reales hasta el 1816 (Cabezas, 2001: p. 12).

Aunque por el país pasaron cuatro años para que editara nuevamente otro periódico que informara. Después del fin de la *Gazeta*, se vino en la historia del país la llamada

Declaración de Independencia, y entre tertulias relata Cabezas (1996) que en la casa de Canónigo José María Castillas, Manuel Montúfar y Coronado, Juan Montúfar y Coronado, Marcial Zebadúa, José Francisco Barrundia, José Beteta, Vicente García Granados, Pedro Molina y el mismo Castilla se mostraron decididos a darle vida a las noticias en especial sobre acontecimientos políticos que se estaban desarrollando en España, México, Nueva Granada (Colombia) y Chile; y así nombraron a la nueva publicación *El editor constitucional*, en homenaje a la Constitución de Cádiz. El periódico tuvo secciones de noticias, educación física y moral, así como variedades. La promoción de ideas como la libertad de comercio, el desarrollo de las ciencias, la soberanía popular, la redención del indio, entre otros temas, hizo que en los fundadores del periódico impulsaran su propio partido político, llamándolo Partido Liberal o Constitucionalista. (Cabezas, 2001: p. 13).

Al poco tiempo José Cecilio Del Valle, fundó el diario *El Amigo de la Patria*, ya que el editor constitucional pasó a manos de la oligarquía comercial que con acuerdos establecidos cambiaron el nombre a *El Genio de la Libertad* con el fin secreto de ayudar a los Aycinena a elaborar un Plan Pacífico de Independencia para anexar Guatemala a México. La última vez que circuló *El Amigo de la Patria* fue el 1 de marzo de 1822, aporta Cabezas (2001: p. 15).

2.5.2 Periodismo y anarquía Postindependentista

En esta época *La Gaceta del Gobierno Supremo de Guatemala*, dirigida por José Cecilio Del Valle, y la colaboración de Manuel José Arce para promover el respeto a la propiedad y el sistema federal del gobierno. En junio de 1825, Del Valle comenzó a publicar el periódico *El Redactor General* que se interesó por difundir la historia de Guatemala. Señala, (Cabezas, 2001: p. 16).

En los últimos días de enero de 1828 empezó a circular entre la sociedad *el Diario de Guatemala*, que el gobierno federal también defendió. Y a principios de 1829, el periódico *El mensual* donde, Del Valle propuso a la Asamblea Legislativa la fundación de escuelas de primeras letras en cuarteles, fincas, cárceles y poblados. Mientras, en 1825 se publicaron un número de anécdotas curiosas y satíricas sobre

las familias nobles a través del diario *El Melitón*, según aportes de Cabezas (2001: p. 17).

Los disgustos entre los liberales continuaron al publicarse en el 15 de marzo de ese mismo año *El Liberal*, donde el José Francisco Barrundia denunció el proceder político del primer presidente de la República Federal Manuel José Arce. El sector conservador también defendió sus puntos de vista por medio del diario *El Indicador*, detalla Cabezas (2001: p. 17).

En octubre de 1827 se publica *El Guatemalteco*, que combatió los excesos del liberalismo. Otros periódicos que se encuentran están *El Siglo de Lafayette*, *El Oficioso*, *La Estafeta*, *El Centroamericano*, *Paz y Orden*, *El Ciudadano*, *La Oposición*, *Semi-Diario de los Libres*, *La Verada* y *La Nueva Era*, aporta Cabezas (1996: p.17).

2.5.3 Régimen conservador

Por medio del periódico *El Amigo de Guatemala* se justificó la entrega de 15 mil pesos a Rafael Carrera, para que los montañeses no saquearan la ciudad de Guatemala, y la prensa de oposición desapareció de la ciudad se cree que fue como medida de opresión. Surgieron *El Procurador de los Pueblos*, *El Tambor* y *La Gazeta oficial*, de acuerdo con (Cabezas, 2001: p. 23).

Hasta en el 1848, señala Cabezas (2001) otra vez la oposición por el liderazgo de Pedro Molina, edita *El Álbum Republicano*, como un semanario político, literario y mercantil. En sus páginas señaló que los gobiernos de las naciones modernas e ilustradas permitían la libertad de opinión y la existencia de la prensa de oposición.

Sin embargo, solo once ejemplares circularon de esta publicación, ya que el Gobierno lo clausuró y confinó a Molina a un calabozo. Y a pesar de haber sido derrocado Rafael Carrera, al año siguiente retornó e impidió el desarrollo de la libre expresión de las ideas políticas usando estos medios, escribe Cabezas (2001: p. 25).

Lo que hoy se conoce como clasificados fue utilizado por primera vez en el semanario literario de *El Museo Guatemalteco*, que fundó Luciano Luna en 1856. Además, incluyó en sus páginas colaboraciones de escritores españoles, franceses y centroamericanos. El periódico desapareció tres años después en el mes de enero. Pero circularon también otros como *el noticioso*, *La Gazeta de Guatemala*, *La Hoja de Avisos*, *el Boletín de Noticias* y *La Semana*. De acuerdo con anotaciones de Cabezas (2001: p. 26), con ello se registra la primera inclusión de espacios publicitarios en medios escritos nacionales.

Antes del periódico *El Imparcial* que surgió en el 1872 según Cabezas (2001: p. 27), también se editó *El Malacate*, que se publicó en el departamento de San Marcos por encargo del en aquel entonces presidente Justo Rufino Barrios, y que se encargó de eludir su figura como también presentar denuncias contra el clero, en especial contra los jesuitas.

Mientras *El Imparcial* se encargó de que se fomentara un proyecto educativo para los indígenas, *El Guatemalteco* (1873) aduló durante 15 años a Barrios. *El Progreso* (1874), *La Civilización* (1876), *El Porvenir* (1877) y *El Horizonte* se encargaron de justificar las decisiones de Barrios, expulsión de las órdenes religiosas. Durante el mandato de Justo Rufino Barrios, los periodistas evitaron censurar al Gobierno para no llegar a la cárcel, ya que en ese tiempo se entregó gran parte de territorio guatemalteco.

Cuando muere el presidente Barrios, circulan veinte periódicos nuevos criticando el despotismo en Guatemala. (Cabezas, 2001: p. 29).

2.5.4 Dictaduras y periodismo (1885-1944)

Para contrarrestar a los medios de oposición el Gobierno de Manuel Lisandro Barillas, compró en el 1890 el *Diario de Centro América* y lo convirtió en órgano oficial de divulgación, cuenta Cabezas (2001: p. 31).

El Correo de la Tarde también funcionó como un medio semioficial, el cual fundó el famoso escritor Rubén Darío y que circuló el 8 de diciembre de ese mismo año.

Defendió de periódicos extranjeros y editorialistas estadounidenses la administración del gobierno de Barillas, pero su duración entre los lectores guatemaltecos fue breve, ya que el presidente mandó a clausurarlo en el 1891, de acuerdo con Cabezas (2001: p. 31).

Otra importante mención que hace Cabezas (2001: p. 15) es la utilidad de promocionar la imagen de los mandatarios en los medios impresos, como el caso de Manuel Estrada Cabrera, quien lo hizo antes de llegar a la presidencia, así como durante esta. En su mandato, Estrada fundó el periódico las *Fiestas Minervalias* y la revista anual *Álbum de Minerva* que reconocía las piezas musicales y poéticas.

“En 1911, con el fin de mejorar su imagen, el presidente Manuel Estrada convocó un Congreso de Periodistas de América Central, un número de ponencias se refirió a la moralidad de la prensa, al ejercicio de las libertades civiles y la participación del periodismo en el proyecto de unión centroamericana. El Congreso aprobó la formación de la Asociación de la Prensa Centroamericana”, destaca Cabezas (2001: p. 32). De acuerdo a esto, la otra imagen del gobierno eran los arrestos arbitrarios, golpizas, envenenamiento, torturas, crueldades, muertes y actos de represión, así como coacciones contra los periodistas.

En esta época, la ciudad de Quetzaltenango sufrió destrucciones a causa de las erupciones del volcán Santa María, y los diarios ordenados por el gobernante Estrada Cabrera dejaron de informar el desastre que dejó este fenómeno natural. Con estas acciones se ve el control de los medios escritos e la información, destaca Cabezas (2001: p. 33).

“Durante 1920, después de la destitución del presidente Estrada Cabrera, el Gobierno de Carlos Herrera trato de congraciarse con los medios escritos, al conseguir que la Asamblea Nacional Constituyente incorporara en las reformas a la Constitución Política un artículo relativo a la libre emisión del pensamiento”, subraya Cabezas (2001: p. 34).

Con esta ayuda para los medios de comunicación, los ciudadanos conservadores a través del periódico *El Unionista* transmitieron críticas al gobierno. Pero uno de los

periodistas que se vio obligado a irse del país en esta época fue Clemente Marroquín Rojas, fundador del diario *La Hora*, por las gestiones del presidente José María Orellana quien restringió la libertad de expresión, de acuerdo a las anotaciones de Cabezas (2001: p. 35).

Sin embargo, *El Imparcial* y *El Cuarto Poder* aparecieron de forma irónica y sarcástica en el plano nacional de aquel entonces. *El Imparcial* comenzó a usar la caricatura “el muñequito” para comentar sobre temas y personajes políticos, aporta Cabezas (2001: p. 35).

En 1924, sale a la luz pública *Nuestro Diario*, fundado por Federico Hernández de León y Carlos Bauer Avilés, con una línea independiente y crítica que le brindó ser perseguido por el Gobierno. Una de sus características es la publicación de efemérides que mostraban los errores de las administraciones liberales anteriores.

Señala Cabezas (2001: p. 36): Orellana, entonces, para mejorar su imagen brindó ayuda económica a Julián López Pineda para que fundara el llamado *Diario de Guatemala*. “En mayo de 1926, *El Imparcial* denunció al presidente por intentar reelegirse y querer reformar el artículo 33 de la Constitución”. Este artículo protegía a los periodistas al momento de criticar a los funcionarios públicos.

En esta administración, *El Imparcial* impulso una campaña para que el Congreso convocara una Constituyente, que prohibiera la reelección presidencial. En represalia, el Gobierno prohibió a este medio dar cobertura a los Minutos de Silencio que Manuel Cobos Batres realizaba con el mismo fin, a lo cual desobedecieron, según información contenida en Cabezas (2001: p. 36).

La repentina muerte de Orellana generó que *El Imparcial* continuara luego de haber estado por cuatro meses bajo controles policíacos para que no imprimiera páginas algunas. El siguiente presidente que tuvo el país fue Lázaro Chacón, quien levantó prohibición a los medios *La Hora*, *El Imparcial* y *El Día*.

Clemente Marroquín mediante *La Hora* publicó artículos titulados “desnudando al ídolo, contra el candidato presidencial Jorge Ubico”. Los talleres tipográficos y sus

enseres no podrán ser decomisados ni confiscados, ni clausurados interrumpidas sus labores, razón de delito o falta de imprenta son algunos que logró la Constitución Política de 1927 introdujo cambios en favor a la libre emisión del pensamiento y los dueños de las empresas tipográficas, señala Cabezas (2001: p. 37).

2.5.5. La Asociación de Periodistas de Guatemala (APG)

De acuerdo a las anotaciones de Cabezas (2001: p. 37), la Asociación de Periodistas de Guatemala (APG) se organizó en el año 1929 pero desapareció al poco tiempo. Cuando Ubico tomó la Presidencia, al igual que los anteriores gobernantes, usó los medios como su vía para comunicarse. *El Diario de Guatemala* y *Diario Éxito*, este último dirigido por Miguel Ángel Asturias, tuvieron que cerrar.

Luego de los cambios positivos en las leyes a favor de los medios y las imprentas, en la administración de Jorge Ubico, el artículo relativo a la libre emisión del pensamiento, que brindaba protección a los periodistas fue eliminado en 1935. Lo cual representaba un claro retroceso para la libertad de emisión del pensamiento y sobre todo para que la información fluyera efectivamente (Cabezas, 2001: p. 38).

El 3 de julio de 1944, el director de *El Imparcial* se opuso a que pudiera ser postulado Ponce Vaides, ya que significaría prolongar el Ubiquismo. Los editoriales de dicho medio fueron tildados de conspiradores, de acuerdo con Cabezas (2001: p. 38).

“Para nadie es secreto que hasta finales del siglo pasado, el país estaba dividido entre liberales y conservadores, ambos armados hasta los dientes. El destino de su lucha: el control político del país para poder desarrollar el modelo económico que más se ajustaba a sus particulares intereses” (Interiano, 2011: p. 40).

Después, Guatemala vivió una guerra interna, revolución y contra revolución, donde surgieron los corresponsales de guerra, quienes informaron a la sociedad la que sucedía en el país. “Es curiosa la forma como los periodistas de la guerra han desarrollado un raro olfato por la sangre y el olor a pólvora”, cita (Interiano, 2011: p. 40). Todos estos procesos por los que paso la historia del país hicieron que la insurgencia y el gobierno firmaran una serie de acuerdos como cuenta (Interiano,

2011: p. 40). “La firma de la paz marcará el punto de partida para el reencuentro social y la búsqueda de soluciones conjuntas y armónicas para los diversos problemas que sufre Guatemala. En esta gran perspectiva que se abre frente a nuestros ojos, la prensa tiene un papel ineludible que desempeñar. En este sentido los periodistas y los medios de comunicación en general tienen la responsabilidad de reeducar a las grandes mayorías que recurren a sus espacios informativos en búsqueda de noticias”, menciona (Interiano, 2011: p. 40).

Hoy son conocidos periódicos como *Prensa Libre*, *Nuestro Diario*, *Diario de Centro América*, *elPeriódico*, *Siglo21*, *Al Día* y *La Hora*. Mismos que han tenido que obtener su espacio en el público lector del país, pero que luchan protagonizar el primer lugar en informar y generar ganancias más que la televisión y el radio. Sin embargo, ahora no solo juegan un lugar en el papel, sino que también en la red, ya que cada uno cuenta con una página web donde las personas pueden leer las noticias en cualquier parte del mundo. No obstante el mercado tiene elementos competitivos como *Publinews*, *El Metropolitano*, entre otros.

2.6 Los géneros periodísticos

Los géneros periodísticos son el apoyo esencial para todo periodista o comunicador social que escribe un mensaje para transmitirlo en algún medio escrito, digital o multimedia concuerdan la mayoría de manuales de periodismo; A Samuel Buckeley se le atribuye que a mediados del siglo XVIII dividió el contenido de *Daily Courant* en lo que hoy se conoce como noticias y opiniones citado, por Marroquín (2009: p. 16).

Hay corrientes que definen los géneros en: informativos, híbridos y de opinión. Entre los informativos están la noticia, la entrevista y reportaje, detallados a continuación:

- **Nota informativa noticia:**
 - Se centra en hechos de actualidad. Principalmente busca divulgar novedades, sustenta en personas o documentos cuyas declaraciones y datos aportan valor. Idealmente debe exponer un equilibrio de manera que incluirá un mínimo de dos fuentes

- **Entrevista:** Reduce una conversación entre una persona y el o la periodista. Hay tres tipos la noticiosa, temática y de semblanza.

- **Reportaje:** Es el género mayor del periodismo cuya profundidad, análisis, interpretación, documentación y variedad de fuentes distintas aristas del tema seleccionado. Puede ser de un hecho de actualidad o alcance el momento que es publicado. Su extensión y cantidad de fuentes, con intervenciones cortas o grandes, dependen del valor que definan el medio o el autor, según criterios editoriales.

- Híbridos: crónica y reportaje

- **Crónica:** Alterna valoraciones de las fuentes, datos y apuntes acompañados por apreciaciones del periodista, quien de esa manera recrea situaciones en una narración en secuencia conforme se desarrolló el caso. La descripción puede ser desde el inicio hasta el final o viceversa, pero sin romper el orden.

- **Reportaje:** Recoge los elementos descritos en la parte de los informativos, más los relativos a la Crónica, pero distanciándose de esta en el momento que no expone una secuencia ordenada, sino que ocurre a saltos en la narración.

- Opinión: Editorial, columna y artículo

- **Editorial:** Representa la postura de un medio. No lleva firma del autor o autora, se redacta impersonal o en primera persona plural. Puede centrarse en un hecho que figure en los contenidos o sacar a colación un tema atemporal. Puede esgrimir una posición conciliadora, propositiva, descalificadora, etcétera, reflejando a plenitud la ideología que rige al medio.

- **Columna:** Representa el pensamiento de quien la firma, el cual puede no ser afín al medio, de manera que este no es responsable de lo expuesto por el o la columnista. Implica el ejercicio libre o comprometido del columnista y por lo consiguiente, se redacta en primera persona singular.

- **Artículo:** Recoge todos los elementos de la columna, diferenciándose únicamente en que no lo identifica un nombre. Vale apuntar que tanto el Editorial como la Columna y el Artículo, idealmente deben ofrecer una valoración del o los hechos cuya argumentación debe cerrarse con una propuesta.

2.7 Organización y administración de un periódico

Cuando el lector de un periódico tiene en sus manos un ejemplar, una meta de los medios escritos se ha concretado. Sin embargo, el funcionamiento de esta fábrica de noticias trabaja con ciertos pasos que están inherentes en la mayoría de medios.

Según, Marroquín (2009: p. 21), aunque puede variar el tiempo para realizar un periódico de circulación diaria a uno semanal. Las fases principales se involucran:

- El consejo de redacción
- Investigación
- Redacción
- Edición
- Diagramación

- Impresión
- Distribución

En el Consejo de redacción se sitúan los principales mandos de un periódico, como: el director, el editor general, los editores de cada sección, el comité editorial. Aquí se establecen las noticias y qué tipo de información se va publicar, el enfoque con el que trata cierto tema, para buscar y brindar cuál será la posición del medio frente a un suceso o personaje.

Dentro de cada periódico se visualiza un espacio en la sección de opinión, los nombres de los jefes de cada director o encargado del fruto del material noticioso que dispone el lector. Todas esas personas serán muchas veces quienes lean, corrijan, propongan cuál será la noticia del día.

La sala de redacción es el espacio dedicado a los reporteros, que consiguen, cifras, datos, estadísticas, entrevistas, declaraciones, correos, llamadas y dan seguimiento al acontecer nacional e internacional.

Capítulo III

Los medios de comunicación

3.1 Los medios de comunicación escritos en Guatemala

Los medios de comunicación escritos son canales artificiales que permiten los flujos de información. 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. En el proceso de comunicación de masas se traspasan las fronteras del tiempo y del espacio. (Jara, 2010: p.11).

Con la incursión de la tecnología al ritmo de la vida diaria, los medios de comunicación escritos ya no se reducen a los periódicos como han sido conocidos, ahora, el campo de la comunicación escrita contempla los mensajes de texto por vía celular, los blogs, las páginas web y los medios informativos que se publican en Internet. (Jara, 2010: p.11).

La información obtenida a través de los medios de comunicación masiva contribuye a modificar, reforzar o desplazar totalmente los modelos en los que se funda el conocimiento contextual de las personas. Como apunta Berganza (2011: p. 09), los medios de comunicación pueden provocar cambios intencionados provocar cambios no intencionados, provocar cambios menores (de forma o intensidad); facilitar los cambios (intencionadamente o no), reforzar lo que existe (sin cambios) impedir los cambios.

En los últimos 60 años los medios de comunicación social han llegado a ocupar un lugar central en la vida cotidiana de las personas en Guatemala. La generalización de la radio, el crecimiento de los tirajes de los medios impresos, la expansión de la televisión y el establecimiento de los sistemas locales de cable y medios de tecnología 2.0 permiten que las personas estén hoy sujetas a una oferta que antes no existía y que puede contribuir a modificar su entorno cultural, político, económico y social. (Berganza, 2011: p. 11).

El conocimiento contextual de las personas incluye modelos que propician la comprensión de las relaciones sociales, políticas, económicas y culturales. El conocimiento contextual responde también a las normas, valores, creencias e ideas que comparte el grupo social en el cual se desenvuelve la persona. Estas lo informan, se incorporan y le señalan predisposiciones, pero la propia libertad del individuo y los recursos que acumule, dentro de los cuales la información es fundamental, permitirán que sus conductas y actitudes sean o no proclives a la democracia, al respeto a las instituciones, a una visión más igualitaria del papel de los géneros y a la comprensión y aceptación de las diferencias culturales de los diversos grupos con los que se relacionen. En este sentido, los medios de comunicación masiva son parte fundamental de la visión de la realidad en que se funda el conocimiento contextual y los modelos de interpretación de la realidad con los que funcionan las personas. Proveen el marco de análisis que contribuye a organizar y darle sentido a las franjas de realidad que perciben las personas. El discurso es el principal recurso del que se valen los medios de comunicación para funcionar como tales. (Berganza, 2011: p. 11).

El lenguaje se manifiesta por medio de discursos escritos, gráficos y sonoros, o por diversas combinaciones de estas tres modalidades. Los discursos pueden ser, entonces, visuales, de audio o audiovisuales, señala (Berganza, 2011: p. 11). El discurso periodístico tiene también la particularidad de orientar la atención de las personas a determinadas áreas específicas de la realidad. Como dice McQuail: “los datos sugieren que la gente piensa en lo que se les dice... pero de ninguna manera piensa lo que se le dice”, citado por (Berganza, 2011: p. 18). Se produce una coincidencia entre los asuntos que los medios de comunicación consideran relevantes y lo que las personas y los políticos piensan que es importante. Es decir, el discurso de los medios juega un papel muy importante en la confección de esta agenda (agenda setting).

Por eso se incluye la ficha técnica un breve señalamiento hacia el tipo de discurso que promulgan los medios de comunicación escritos contemporáneos en

Guatemala, haciendo clara referencia a periódicos de circulación nacional, actualmente:

- Prensa Libre

Fundación	Tiraje actual	Valor Q.	Visitas web
1951	135,000 *	3.00	140,677 **
		5.00	

- Nuestro Diario

Fundación	Tiraje actual	Valor Q.	Visitas web
1998	65,000*	2.50	101,306 **

- Siglo 21

Fundación	Tiraje actual	Valor Q.	Visitas web
1964	180,000*	3.00	72,225**

- La Hora

Fundación	Tiraje actual	Valor Q.	Visitas web
1920	25,000 **	3.00	58,620**

- elPeriódico

Fundación	Tiraje actual	Valor Q.	Visitas web
1996	30,000*	3.00	67,119**

- Al Día

Fundación	Tiraje actual	Valor Q.	Visitas web
1999	175,000 *	2.50	61,945 **

*Información publicada por Verified. Que es una empresa independiente para auditoría de circulación de medios escritos.

**Información obtenida mercadeo del medio.

- El Quezalteco

Fundación	Tiraje actual	Valor Q.	Visitas web
1999	175,000 *	2.50	26,900 **

- El Metropolitano

Fundación	Tiraje actual	Valor Q.	Visitas web
1999	3,000	2.50	12,536

- Diario de Centro América

Fundación	Tiraje actual	Valor Q.	Visitas web
1880	6,000 **	1.75	53,000 **

En Guatemala no existen medios de calidad, existen medios informativos populares, dedicados únicamente a diseminar un discurso estridente basado en hechos que resaltan la trasgresión y la excepcionalidad y medios que mezclan la idea de procesos continuos, emprenden momentos analíticos y los combinan con discursos estridentes, aporta Berganza (2011: p.19).

*Información publicada por Verified. Que es una empresa independiente para auditoría de circulación de medios escritos.

**Información obtenida mercadeo del medio.

Berganza (2011: p. 22) separa los medios en dos grupos: el de los que tienen una política editorial e informativa explícita y articulada, en la cual se especifica el papel que aspiran a asumir dentro de la sociedad, y el de los que carecen de ella. Entre los primeros se sitúan *Prensa Libre*, *El Periódico*, *Nuestro Diario*, *Al Día* y *Siglo 21*. En el segundo grupo está *El Quetzalteco*. También separa a los medios en comerciales y no comerciales. En la primera definición entran la mayoría de los medios de Guatemala, y todos los analizados en este informe. Estas han sido instituidas como empresas lucrativas, cuya finalidad es ofrecer un bien de consumo, la información, por la cual desean obtener un beneficio económico. Los medios no comerciales son propiedad del Estado, de iglesias y asociaciones civiles no confesionales cuya finalidad no es lucrativa. Estos, los que son propiedad de asociaciones civiles no confesionales, son los menos en Guatemala (Berganza, 2011: p. 23). Por tanto, aunque haya medios que al público final son gratuitos, estos tienen financistas comerciales cuyos objetivos son publicitarios más que ideológicos.

Para conocer más de los medios escritos de circulación nacional en Guatemala se aportan datos obtenidos por medio de un estudio de monitoreo a los medios de mayor circulación o mayor número de tiraje. Se analizó el 100% de las publicaciones en el mercado de estos durante octubre de 2014, es decir 31 ediciones estudiadas (Ver Apéndice). A continuación, resultados:

3.2 Discurso de los medios escritos en Guatemala

A continuación, se aporta la ficha técnica de acuerdo al monitoreo de medios de comunicación escritos con relación al tipo de información que dichos medios publican de acuerdo a notas relacionadas con los temas de institucionalidad, democracia, hechos de violencia, noticias para la dignificación del género femenino e información para los pueblos indígenas y la multiculturalidad de las etnias.

Inst. de Gobierno		Democracia	Violencia	Género	Multiculturalidad
Prensa Libre	41%	4%	52%	2%	1%
Nuestro Diario	31%	3%	59%	6%	1%
Siglo 21	31%	3%	54%	10%	2%
La hora	24%	12%	56%	6%	2%
elPeriódico	46%	35%	13%	5%	1%
Al Día	14%	8%	60%	9%	9%
El Quetzalteco	31 %	3%	56%	3%	7%
El Metropolitano	40%	4%	51%	3%	2%

Nota:

Diario de Centro América no ha sido incluido, pues su discurso es institucional de Gobierno.

Del total de información publicada, resalta el énfasis que dan los medios al tema del funcionamiento de las instituciones. El tema se inserta en más de la mitad de las notas publicadas. El Estado es central, entonces, en la información que estos tres medios difunden.

3.3 Las fuentes de información en los medios de comunicación escritos

Según *Berganza (2011: p.59)*, todo discurso tiene un origen. El discurso periodístico no es autocontenido, como puede serlo el discurso filosófico, puesto que su intención es comunicar la existencia de una realidad exterior en la que se desenvuelve el emisor y el destinatario, esta realidad solo puede ser codificada en forma de discurso. Si el constructor de ese discurso, en primera instancia, el reportero o el columnista, la experimenta de manera directa. Esto sucede cuando el reportero o el columnista han sido testigos de los hechos que describen. En los casos en que el hecho a codificarse en forma de discurso periodístico no ha sido experimentado por el periodista, se requiere que alguien se lo cuente, ya sea de manera directa, en una interacción cara a cara, o utilizando algún recurso electrónico que permita el diálogo. La tercera forma de acceder a los hechos informativos es mediante documentos impresos o electrónicos. La selección de las fuentes implica para el periodista y para el medio la asignación a estas de un cierto nivel de credibilidad.

La fuente de la que procede la información se constituye en un interlocutor al que se le reconoce el poder y la credibilidad para comunicar una interpretación que luego el periodista y el medio transformarán en discurso y diseminarán, otorgándole valor de verdad. Se da el caso de fuentes con poder, aunque carezcan de credibilidad para los medios. En este caso, los medios reproducirán su discurso, pero lo confrontarán con otros a los que sí otorgan credibilidad. La finalidad será negar el valor del discurso que los medios juzgan como carente de credibilidad. La fuente es el actor informativo por excelencia y en la frecuencia con que los periodistas acuden a ellos y ellas y la manera como son tratados sus discursos y reelaborados en forma de informaciones o comentarios, se refleja la prominencia que el medio les asigna dentro de la sociedad.

3.4. Clasificación de las fuentes

	Estado	Sociedad civil	Sociedad política	Diplomáticas	Extranjeras	Agencias
Prensa Libre	53%	25%	2%	2%	2%	16%
Nuestro Diario	32%	64%	0.5%	2%	0.5%	1%
Siglo 21	49%	35%	2%	2%	2%	10%
La Hora	56%	33%	8%	1%	1%	1%
elPeriódico	40%	40%	6%	0%	1%	13%
Al Día	41%	42%	9%	1%	0%	7%
El Quetzalteco	37%	58%	2%	1%	0%	2%
El Metropolitano	54%	37%	9%	0%	0%	0%

-Elaboración propia-

3.5 Género de las fuentes

La prominencia de las fuentes masculinas sobre las femeninas, como evidencia el estudio, que se ha extraído por medio de un monitoreo a 30 días de publicaciones durante el mes de octubre, 2014 (100%= 30 ediciones) de los periódicos no de las revistas o suplementos que estos publican. Tiene el efecto de replicar la estructura social en la que el género masculino domina y refuerza una ideología patriarcal o machista. En este sentido Berganza (2011: p. 65), cita: "al hombre se le da la imagen de poder, de que lo puede hacer todo, entonces, la actitud del hombre es por toda la cultura machista que se vive en el país. En los medios, es el hombre el que salva al otro... el poderoso. En cambio, la mujer tiene un papel más plástico, más de utilizarla como una cuestión física, como una decoración y pocas veces se imprime su opinión o sus conocimientos pues no son fuentes recurrentes". Las fuentes, en consecuencia, se eligen en función del poder, salvo en el caso de los periódicos, que dan una gran participación a personas de la sociedad civil no organizada.

Influyen también en la selección de las fuentes los factores estructurales que organizan a los medios. La necesidad de tener que llenar cotidianamente sus diversos espacios lleva a los periodistas a visitar los sitios en donde saben que pueden proveerlos de hechos informativos. Las rutinas periodísticas se construyen, entonces, en donde es predecible y confiable que surjan los elementos para llenar esos espacios, dentro de ciertos parámetros de contenido y de estilo que faciliten la tarea del reportero, del editor, del director. La calidad de la fuente se juzga, en primer lugar, por su preeminencia cultural, social, política y económica y luego, por la forma como su discurso sea más susceptible de ser transformado en uno de índole periodística, en el menor tiempo posible y con el menor esfuerzo. Rutina y poder condicionan, entonces, los elencos informativos.

Como dice Wolton citado por Berganza (2011: p. 65), siempre son, en efecto, las mismas personalidades políticas, culturales, científicas, religiosas, militares... las que se expresan en los medios. El pequeño círculo mediático ilumina con su luz el pequeño círculo de aquellos que son los más competentes para expresarse. Así se hacen los dos medios la ilusión de creerse que solo ellos dos son representativos de la realidad.

A continuación, la tabla de resultados:

	Mujeres	Hombres
Prensa Libre	17%	83%
Nuestro diario	21%	79%
Siglo 21	16%	84%
La Hora	30%	70%
elPeriódico	16%	84%
Al Día	18%	82%
El Quetzalteco	25%	75%
El Metropolitano	20%	80%

-Elaboración propia-

3.6 Espacios publicitarios en los medios escritos

3.6.1 Servicios

A continuación, se detallan los principales rubros que ocupan los espacios publicitarios de los medios que han sido objeto de estudio en esta monografía, la medición se ha extraído por medio de un monitoreo a 30 días de publicaciones durante el mes de octubre del 2014 (100%= 30 ediciones) de los periódicos, no de las revistas o suplementos que estos publican.

En esta se evidencia que los sectores del mercado dedicados a los servicios de telecomunicaciones adquieren la mayor parte de espacios que se pautan en medios escritos, haciendo énfasis al auge de la tecnología.

	Teléfono, cable o Internet	Banca	Médicos	Académicos	De Gobierno	Otros
Prensa Libre	50%	30%	1%	7%	10%	2%
Nuestro Diario	60%	20%	10%	2%	4%	4%
Siglo 21	40%	30%	5%	10%	10%	5%
La Hora	45%	15%	10%	10%	10%	10%
elPeriódico	42%	20%	10%	10%	8%	10%
Al Día	50%	10%	5%	15%	15%	5%
El Quetzalteco	40%	15%	10%	18%	8%	9%
El Metropolitano	45%	18%	6%	10%	10%	11%

-Elaboración propia-

3.6.2 Productos

En este espacio se exponen los principales productos del mercado que ocupan espacios publicitarios en los medios que han sido objeto de estudio en esta monografía, la medición se ha extraído por medio de un monitoreo a 30 días de publicaciones durante el mes de octubre, 2014 (100%= 30 ediciones), de los periódicos no de las revistas o suplementos que estos publican.

Evidencia que los alimentos y los implementos de tecnología son las principales pautas que se imprimen en medios, entre estos figuran restaurantes, ofertas, promociones, así como adquisición de nuevos productos de tecnología, entre los que destacan celulares, equipo de cómputo y televisores.

	Alimentarios	Vestuario	Tecnología	Automotores	Otros
Prensa Libre	50%	15%	15%	10%	10%
Nuestro diario	48%	6%	11%	14%	21%
Siglo 21	52%	10%	20%	10%	8%
La Hora	30%	1%	10%	10%	49%
El Periódico	55%	8%	20%	10%	7%
Al Día	45%	5%	12%	16%	22%
El Quetzalteco	38%	10%	17%	11%	24%
El Metropolitano	41%	8%	16%	7%	28%

-Elaboración propia-

3.6.3 Aparición por género de las imágenes publicitarias

La tabla que aporta datos relativos al uso de la imagen femenina para las herramientas publicitarias (no noticiosas) que son impresas en los diferentes medios escritos contemporáneos expresa que la mujer es usada como instrumento para comunicar estereotipos, bien sea para verla como un objeto que decora páginas de medios o es incluida en los mismos para reforzar estereotipos.

	Mujeres	Hombres
Prensa Libre	60%	40%
Nuestro Diario	77%	23%
Siglo 21	80%	10%
La Hora	58%	42%
elPeriódico	60%	40%
Al Día	77%	23%
El Quetzalteco	40%	60%
El Metropolitano	47%	53%

-Elaboración propia-

3.7 Valores que promueven los medios escritos

A pesar que tienen en la conformación de discursos sociales sobre diversos temas, la mayoría de medios de comunicación analizados carecen de un planteamiento estratégico sobre el papel que desean jugar dentro de la sociedad y de una visión acerca de cómo debiera ser esta, es decir en estar comprometidos con reforzar valores positivos que a largo plazo redunden en cambios que sean de beneficio para las sociedades del futuro.

De acuerdo con Melgar (2002: p. 17) tan pronto como el hombre se hace cargo, en el mercado de la comunicación social, del papel del perceptor se realizan numerosos procesos de comportamiento y de vivencia que no llegarían a presentarse sin la existencia de la comunicación social y sin su papel de perceptor. Estos procesos son conocidos por las escuelas de comunicación contemporáneas como "efectos de la comunicación de masas".

Los efectos de la comunicación de masas son pues todo resultado en el comportamiento del hombre, susceptibles de ser observados derivados de su experiencia con los medios de comunicación, puede designarse como efecto, todo cuanto se quiere que ocurra; es decir que el efecto es cualquier resultado que sigue a un suceso. (Melgar, 2002: p. 18).

Entre las clases de efectos de la comunicación en mensajes masivos a las que los receptores están expuestos Melgar (2002: p. 18), menciona:

- En el comportamiento
- En el conocimiento
- En las opiniones y actitudes
- En la órbita emocional
- En las esferas profundas de lo síquico
- En la integridad física

Y todas ellas están relacionadas con el papel que el individuo juega en la sociedad pues por medio de estos efectos determina su rol dentro del conglomerado social.

A continuación, se detalla una tabla en la que se determina si los medios incluyen modelos de comportamiento ciudadano para redundar en sus posibles efectos. La medición se ha extraído por medio de un monitoreo a 30 días de publicaciones durante el mes de octubre, 2014 (100%= 30 ediciones), de los periódicos no de las revistas o suplementos que estos publican:

	Prensa Libre	Nuestro Diario	Siglo .21	La Hora	el Periódico	Al Día	El Quetzal-teco	El Metropolitano
Democracia	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Libre emisión de pensamiento	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Libertad de información	Sí	No	No	Sí	No	No	No	No
Transparencia del sector público	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Estado de derecho	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Señala abusos del poder público	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	No	Sí
Defensa derechos ciudadanos	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Búsqueda de la verdad	Sí	No	No	Sí	No	No	No	No

	Prensa Libre	Nuestro Diario	Siglo21	La Hora	elPeriódico	Al Día	El Quetzalteco	El Metropolitano
Desmilitarización de la sociedad	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
Tolerancia	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No
Pluralismo	No	No	No	No	No	No	No	No
Libertad económica	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí
Fomenta valores	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No	No
Defensa de sectores marginados	Sí	No	No	Sí	Sí	No	No	No
Justicia social	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí

- Fuente: Elaboración propia; con información de (Berganza. 2011).

Capítulo IV

4.1 Reseña de los medios escritos gratuitos

El contenido de estos periódicos suele ser exclusivamente de anuncios, y su periodicidad, ordinaria, cita De Souza (1992: p. 60.) La característica de su gratuidad mueve millones anualmente en América y Europa (Reino Unido, Suiza y Francia), se han montado al menos en Francia, grupos de prensa gratuita que dominan el mercado de ese género de periódicos.

En Francia los anunciantes pagan un precio por anuncio, en España la situación es inversa: son gratuitos los anuncios y hay que pagar la publicación. (De Souza, 1992: p. 60).

Desde el año 2000 los medios gratuitos empezaron a circular a una escala masiva en los países del sur de Europa explica De Souza (1992: p. 60). Además, dice que el primer diario propiamente gratuito figuró en Estados Unidos, llamado *Contra Costa Times*, creado por el editor californiano Dean Leshner.

En la mayoría de los casos sus propietarios eran jóvenes emprendedores cuyo fin era montar su propio negocio y que suponía una cada vez mayor competencia para los periódicos de pago local establecidos desde hacía tiempo. En el siglo XX empezaron a lanzarse las ediciones especializadas en España para sectores profesionales. Este tipo de medio se ha caracterizado por tener una proximidad con los lectores y su adaptación a los mercados publicitarios locales. (De Souza, 1992: p. 60).

4.2 Medios gratuitos en Guatemala

Los medios escritos gratuitos en Guatemala son jóvenes, pues su historia es contemporánea, por este mismo motivo no existe amplia bibliografía que documente a cada uno de estos o las estrategias comunicacionales o de mercado que poseen; para este estudio se realizó una etapa exploratoria y observacional.

Estos medios poseen un enfoque noticioso en menor medida, puesto que su fuerte es la distribución de anuncios de tipo clasificado y publi-notas, es decir entrevistas o noticias cuyo enfoque real es promover imagen pública positiva de políticos, productos, tendencias, temas urbanos o locales.

La prensa sin costo para el lector, como se le conoce actualmente, cumplió en el 2005 su primera década de vida. En febrero de 1995, los periodistas Pelle Anderson y Roberth Braunerhielm, junto con la editora Mónica Lindstedt, pusieron en marcha la distribución del primer diario gratuito Metro, en la red de transporte público de Estocolmo. Calificados como los lugares donde más se lee periódicos por cada mil habitantes, de acuerdo con el sitio <http://www.metro.lu/lang/en/about/>

El número de títulos de periódicos en todo el mundo aumentó en 2010 de 200, a 14 mil 853, pero la tasa de crecimiento se está desacelerando debido a la consolidación en muchos mercados, como editores que cierran títulos no rentables por lo que el número de títulos de periódicos sin costo al público disminuye en todo el mundo. Esto fue particularmente pronunciado en Europa del Este, donde la libertad de expresión dio lugar a la creación de numerosos títulos que no eran sostenibles económicamente. El número de títulos de periódicos disminuyó 4% en Europa del Este en 2010, y el 8 % en 5 años, según señalan Conde y Hurtado (2006: p. 45).

De hecho, los periódicos gratuitos tuvieron un gran éxito en el año 2010, confirma la Asociación Mundial de Noticias Documentos y Editores de noticias (por sus siglas en inglés World Association of News Papers and News Publishers), a través de su sitio web oficial www.wptdatabase.org y subraya también que hay una caída en la distribución total de 24 millones de copias desde un máximo de alrededor de 34 millones en 2008. Ese llamado boom para los gratuitos se tambalea en muchas ciudades, se pusieron en marcha demasiados títulos gratuitos. Señala el sitio.

Esta oportunidad se debe, según los editores de periódicos, a que el medio gratuito no está compitiendo con la prensa de pago por sus lectores, sino por la publicidad y además el contenido de noticias se puede complementar, ya que en el periódico

sin costo la noticia es breve y en el de pago más ampliada. Que especifica Christoph Riess. (Junio 26 de 2012. Entrevista., recuperado de www.wptdatabase.org El director ejecutivo de la asociación en mención manifestó que los periódicos gratuitos tienen un fuerte impacto en el público más joven. "Los periódicos gratuitos añaden energía a nuestra industria. Alentaron una generación más joven a leer los periódicos", puntualizó.

Una investigación de la audiencia a través de las ciudades europeas donde los periódicos gratuitos están disponibles muestran que la lectura entre los 15 a 24 años de edad del 50 % más alto para los diarios gratuitos que para los de pago.

El principal espacio que a encontrado y les ha funcionado a los diarios gratuitos como modelo de negocio es que han demostrado que se puede ganar dinero solo con publicidad, que es lo más duda representa para sus lectores respecto a su sostenimiento como negocio. Aunque los márgenes operativos de este mercado no sean todavía los de prensa de pago en sus mejores días.

En el informe mundial, *Innovaciones en Periódicos 2008*, Sakari Pitkän, editor global de *Metro Internacional*, habló que, en las 70 cabeceras en todo el mundo, sólo tres todavía no eran rentables. Sin embargo, dijo que los gratuitos han logrado atraer a un nuevo público, femenino y más joven de lo habitual, en línea con las audiencias de televisión, y eso no ha pasado desapercibido para los anunciantes.

Su esfuerzo por tener lectores de medios impresos, atrajo tanto que en trece años obtuvieran 70 millones de lectores en todo el mundo. El uso de la proximidad para todos los públicos es un objetivo que crea contenidos locales de alta incidencia para el ciudadano de a pie. Información precisa e interacción con el público que contribuyen a las noticias y a campañas ciudadanas. (Sakari, 2008: p. 32).

La idea original de repartir el periódico en el transporte público encuentra al receptor sin mejor opción que ponerse a leerlo. El diseño y maquetación limpia que transmite un modelo editorial breve, conciso e interactivo. Muchos sitios como restaurantes, cafeterías, bibliotecas, instituciones públicas, reparto en semáforos son sólo

algunos de los ejemplos de los lugares habituales donde es posible encontrar un periódico de este tipo.

Para los gratuitos, el anunciante es un único cliente. Porque la importancia también radica en brindar al cliente lo que mande. La innovación en formatos publicitarios es impresionante, muchos de ellos inspirados en Internet: *interestilials* como falsas portadas, o banners como cabeceras de portadas. También es habitual aprovechar el contacto con el lector en el reparto para realizar acciones de mercadeo directo; los anunciantes valoran cada vez más esta vía, según aporta De Souza (1992: p. 60).

Estos medios encuentran su competencia en otros medios gratuitos con tirajes masivos compitiendo por los mismos anunciantes y los mismos lectores en los mismos lugares. (Conde y Hurtado, 2006: p. 45).

Vale la pena mencionar que el público encuentra gran valor en el trabajo periodístico de estos medios, "la redacción que solo pega y corta material de Internet y agencias internacionales no convence a los lectores", cita Conde y Hurtado (2006: p. 46).

Hay otro factor diferencial en los medios escritos de acceso gratuito al público, una estrategia bien sea de tipo periodístico o administrativo para lograr control total del proceso de producción y distribución, aporta Conde y Hurtado (2006: p. 46).

En palabras de la primera mujer en dirigir un periódico masivo gratuito en Guatemala como *Publinews*, Luisa Pérez, directora general editorial, a la consulta de ¿por qué hay prensa gratuita?, responde: "porque tiene un modelo de negocio diferente a los diarios de paga. El negocio está en la publicidad que se venden y se publica en el diario. *Metro* pensó: si la televisión es gratis, la radio es gratis, Internet es gratis, por qué el impreso no es gratis Todos subsisten con la publicidad".

A continuación, la ficha técnica de los principales medios escritos de distribución gratuita en Guatemala:

- *Publinews*

Fundación	Tiraje actual	Visitas web
2011	80,000** 100,00	60,000**

- Majadas News

Fundación	Tiraje actual	Visitas web
2008	20,000	691*

- San Cris News

Fundación	Tiraje actual	Visitas web
2009	20,000	691*

- Cayalá News

Fundación	Tiraje actual	Visitas web
2008	20,000 **	691*

- Carretera News

Fundación	Tiraje actual	Visitas web
2008	20,000	691*

*Los medios comparten el mismo sitio web.

**Información obtenida mercadeo del medio.

4.3 Desarrollo del medio escrito *Publinews*

A través de sus primeros ejemplares, *Publinews* se ha caracterizado por llevar hasta su grupo meta contenido creativo e innovador que marca tendencias no solo entre los medios gratuitos, sino también entre los medios escritos en general; a continuación, se presenta una breve reseña cronológica de los más destacables para explicar su desarrollo, por medio del contenido de sus ediciones especiales, de acuerdo con el sitio oficial del medio.

Publinews vino al país para innovar totalmente la forma de hacer periodismo, a través de un modelo de negocios diferente: el gratuito. Además, su formato breve invita al lector a informarse bien y en pocos minutos. *Publinews*, como uno de sus eslóganes lo dice, es "Calidad, no cantidad".

Este medio le ha apostado a diseños de página más gráficas, falsas portadas, noticias urbanas, historias de personas comunes haciendo cosas extraordinarias, tendencias, mejores pasatiempos, temas de moda, hasta le ha colocado aroma a sus páginas, y ha sido parte de campañas como *Publinews* Feliz, cáncer de mama, homofobia, entre otras.



Primer ejemplar de Publinews: 1 de febrero de 2011.

Ilustraciones de portadas de los primeros ejemplares de *Publinews*:



Todos los ejemplares de este diario además de tirar una cantidad de 80 mil ejemplares de martes a viernes, y 160 mil los lunes, se encuentran también en versión digital, sin costo para el lector ni costo extra para el anunciante.

A su tercer mes de estar en circulación, específicamente el 18 de abril, *Publinews* lanzó la primera falsa portada, con una de las marcas de licor más importantes de Guatemala y América Latina: Ron Botrán. Dicho espacio, con un costo de más de ciento cincuenta mil quetzales. Demostrando que el estilo de pauta no se limita solo a la portada y páginas interiores.

CADA MOMENTO QUE TE INSPIRA ES UN MOMENTO PARA CELEBRAR

DISFRUTA EL VERANO
CON **RON BOTRAN ANEJO**

Golden Summer

- 1 OZ. de Ron Botrán Añejo
- 1/2 taza de jugo de piña
- 1/2 taza de jugo de naranja
- 1/2 taza de jugo de limón
- 1/2 taza de jugo de lima

Decorar con un giro de naranja.

Combinación ideal para disfrutar en el verano.

Nightlife

- 1 OZ. de Ron Botrán Añejo
- 1/2 taza de jugo de piña
- 1/2 taza de jugo de naranja
- 1/2 taza de jugo de limón
- 1/2 taza de jugo de lima

Combinación ideal para disfrutar en el verano.

DISFRUTA CON MODERACION
SEGUN DECRETO 90-97: EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD.

POR UN VERANO INOLVIDABLE

DISFRUTA CON MODERACION
SEGUN DECRETO 90-97: EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD.

publinews
UN DIARIO INTERNACIONAL DE METRO

Solo 17% le interesa la política en el país

Guatemala ocupa el último puesto en inclinación a este tema, según el estudio Latinobarómetro 2010. Experto comenta la complejidad de esta situación de cara a las próximas elecciones.

Alerta mayor por tornados en Carolina del Norte

El estado estadounidense de Carolina del Norte se prepara para enfrentar una temporada de tornados desde mayo. El gobernador anunció un estado de alerta por tornados en el estado.

"Domingo de Ramos"

En la ciudad capital hicieron su tradicional recorrido las procesiones de "Domingo de Ramos de los Milagros".

Economía informal aumentará el 23%

Según el INEC, este sector crecerá el 23% en el primer trimestre de este año.

HOY 100,000 EJEMPLARES

RON BOTRAN ANEJO
Celebra la vida

PRODUCTO CAUSA SERIOS DAÑOS A LA SALUD.

4.4 Diseño de *Publinews*

El equipo editorial y el de mercadeo de *Publinews* concuerdan que en cada página está dividida en espacio para la publicidad y noticias. La pauta varía desde espacios menores de (4.9 pulgadas por 1.4 pulgadas) hasta páginas completas de diferentes estilos y forma según el cliente lo desee. Y cuando son incluidos en las noticias de forma creativa ocupan por lo regular un espacio del 60% al anuncio y 40% de espacio a la noticia.

Dentro de las noticias, *Publinews* también ha sido pionero en incluir los comentarios de las redes sociales como *Twitter* y *Facebook* en el año que incursionó.

Trending Topic del día

#diadelniñogt
@GmezEdwin

me gustaba ser niño, porque mis papas me consentían y me daban muchos regalos. #diadelniñogt

@rcm901

El #diadelniñogt es mas que: jugar, reir y disfrutar, es no tener preocupaciones adultas.

@Zue16

#DíaDelNiñoGt Me encantaba ser niña porque cuando jugaba e iba perdiendo lo arreglaba todo diciendo "No se vale" ;)

@Rock0008

#diadelniñogt yo lo que mas disfrutaba era el no tener nada y encontrarle la diversion a las cosas mas infimas

• Las tuitas y fotos son publicadas íntegramente y sin cambios, según se presentaron en la red.

publinews noticias

Familia no sólo es mamá y papá

En la sociedad existen distintos núcleos familiares. Hay hogares donde los niños viven sólo con la mamá, el papá o abuelos. Expertos dicen que lo importante es brindarles amor y cariño.

No sé si es una familia integrada para lo más importante es el amor lo más

Los expertos dicen que lo importante es brindarles amor y cariño.

Cincoenta chapines se quedarán sin votar

La Comisión Nacional del Padrón Electoral (CONEPE) informó que 50 municipios de Guatemala no podrán votar en las elecciones presidenciales del 2015.

Fuertes lluvias han ocasionado daños

La Comisión Nacional del Padrón Electoral (CONEPE) informó que 50 municipios de Guatemala no podrán votar en las elecciones presidenciales del 2015.

Protesta en la Usac

Un grupo de estudiantes de la Universidad de San Carlos (Usac) se manifestó en contra de la reforma educativa.

Guatemala: cuatro millones sin empleo

Según un estudio de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), cuatro millones de guatemaltecos viven en situación de pobreza extrema.

publinews noticias

Aleja a los infantes de riesgos en la Red

Los más pequeños se exponen al mundo al sentarse frente a la pantalla a navegar. Publinews investigó y te aconseja para mitigar los posibles daños.

53 por ciento de consultados en línea por la exposición de los niños a contenidos inapropiados en Internet.

¿Ya la probaste?

Leches HERSHEY'S

¡A mí todavía no me digan que soy social, porque que soy muy chistoso!

publinews noticias

Policía binacional en la frontera

Ocho Pájaros se enfrenta con autoridad y recibe el mandato subalterno, Mauricio Pineda. Acordados plan de control de pasaje binacional. El salvadoreño apoyó despenalización de drogas, pero se atrincheró más tarde.

230 millones de dólares en el comercio de drogas.

HERSHEY'S KISSES

¡AYO!

Drogas: discusión y otros recortes

Gobierno: dos tipos de boías

"Taguero" sus enviados a la cárcel

Bancalcé directivos son ligados

publinews mundo

Soy feliz, soy soltero

Agotó los datos 15 razones de por qué está bien pasar solo el Día de San Valentín, los demás días también.

13 millones de personas se casaron en 2014.

10 millones de personas se casaron en 2013.

9 millones de personas se casaron en 2012.

8 millones de personas se casaron en 2011.

7 millones de personas se casaron en 2010.

6 millones de personas se casaron en 2009.

5 millones de personas se casaron en 2008.

4 millones de personas se casaron en 2007.

3 millones de personas se casaron en 2006.

2 millones de personas se casaron en 2005.

1 millón de personas se casaron en 2004.

4.4.1 Secciones y titulares de Publinews

Las secciones de *Publinews* están diferenciadas por colores: verde es para noticias y mundo; verde olivo, deportes; anaranjado, turismo, empleo, fitness, moda, tecnología y demás tendencias; turquesa, farándula y morado para ediciones especiales insertadas. El titular tiene un estilo de no más de ocho palabras y en una página se encuentran en negrita y la siguiente no. Asimismo aprovecha las esquinas, infografía más breve y un espacio más extendido para las fuentes consultadas.



4.4.2 Ediciones especiales

Este medio también ha impuesto las ediciones especiales, que desarrollan temas sociales y que necesitan más espacio que solo una noticia de día. En el primer año, *Publinews* incluyó el tema de la Día contra la Homofobia, Día de la Madre, Día del Niño, Día del Medio Ambiente, entre otros que se encuentran en el recuadro siguiente. Asimismo, invita a personas, artistas, expertos a que hablen sin censura. En el caso de la homofobia, este papel lo figuró, la cantante Lady Gaga, quien delimitó como editora invitada qué se publicaría en las páginas de todos los ejemplares de *Publinews* en el mundo.



Ediciones especiales del año 2011

Edición especial	Fecha	Tema
Primera edición	Febrero	Primer ejemplar.
Edición verde	Marzo	Ejemplar que fomenta entre sus lectores conciencia sobre el uso de los recursos naturales.
<i>Publinews</i> verano	Abril	Agenda de actividades religiosas y recreativas para Semana Santa y verano haciendo énfasis en actividades católicas.
Tres generaciones de mamás	Mayo	Describe la maternidad en diferentes épocas de la vida.
Nací de esta manera	Mayo	Editora invitada, Lady Gaga con el tema de la homofobia.
Nerd o geek, eres cool	Junio	Fomenta aceptación social y rechaza el acoso escolar.
Cuatro estilos de papás en Guate	Junio	Homenaje a la paternidad.
Sonríe Guate	Junio	Información positiva y optimista.
El llamado de los animales	Junio	Refuerza el respeto hacia la vida animal.
¡Vamos chapines!	Agosto	Homenaje a la Selección que viajó al mundial.
190 años de Independencia	Septiembre	Edición en conmemoración de la independencia.
Cáncer de mama	Octubre	Expone la experiencia de mujeres que han sobrevivido a esta enfermedad..
El diario de hoy lo hicimos el	Octubre	Dedicado a diez pequeños editores
Especial 2012	Diciembre	Reseña de eventos importantes.
Cómo vivimos la navidad	Diciembre	Costumbres decembrinas
VIH	Diciembre	Especial con información del SIDA.
Weekend	Diciembre	Agenda de actividades sociales, culturales y de entretenimiento en general.

AÑO I (2012)

Este año marcó el primer aniversario de *Publinews*, y ofreció otra singular idea, dar ejemplares en braille a las personas no videntes, para que se enteren del acontecer nacional. La distribución se efectuó por medio de las delegaciones del Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala del país para beneficiar a 110 mil personas con discapacidad visual. Es una singular propuesta para un grupo de la población que nunca había podido leer las noticias.

publinews edición Braille

Información mensual, gratuita, relevante y que agrega valor al día a día de nuestros lectores. Lo más importante de las noticias nacionales, internacionales y de tendencia en lectoescritura Braille.

Primer periódico en Braille de Centroamérica, lanzado en mayo de 2012: promueve la inclusión, alfabetización, independencia y lectura de textos en Braille.

En Guatemala existen más de **110 mil personas** con discapacidad visual.



CIRCULACIÓN

3,500

Distribuidos estratégicamente a través de **Pro Ciegos** con el apoyo de asociaciones y fundaciones relacionadas con población no vidente de Guatemala y de Centroamérica.

*Pregunta por patrocinio anual

* INE 2012

Ilustración: Soporte/Mercadeo *Publinews*

Además, durante el 2012 *Publinews* amplió su cobertura con el tiraje de revistas especializadas, una para hombres llamada *Publi Sport* y, para mujeres, *Publi Mujer* con una circulación mensual. La primera salió a las calles en mayo. Estas revistas con la misma modalidad de gratuidad se brindaron dentro del impreso. La cantidad de páginas se mantuvo en 20, cuatro más que un *Publinews*.

Sin embargo, este proyecto no llenó las expectativas económicas esperadas y ha sido el único producto abandonado por *Publinews* y por el momento solo se le ha dado una proyección a *Publi Sport* pero adecuado dentro de las última páginas del diario con tres páginas dedicadas a este tema y de publicación semanal. El último número de *Publi Mujer* salió en octubre, y el departamento de mercado de *Publinews* contabiliza que en total 20 números de estos dos estilos de revistas circularon en ese año.

Publinews Mujer

[Read older editions](#) | [Set as default](#)



PubliSport

[Read older editions](#) | [Set as default](#)



Ilustración: *Publinews*

Ediciones especiales año 2012

Edición especial	Fecha	Tema
Como lograr tus propósitos	Enero	Consejos sanos para el cumplimiento de metas y sueños para tu vida.
Haz feliz a los demás	Enero	Promueve inclusión y aceptación social.
Día de Karl Lagerfeld	Febrero	Editor invitado
Un día para los abrazos	Febrero	Emotivo ejemplar del día del cariño y hace énfasis en el amor familiar.
El secreto de ser mujer	Marzo	Celebra el Día Internacional de la Mujer
Edición verde	Marzo	Ejemplar que fomenta entre sus lectores conciencia sobre el uso de los recursos humanos.
Vamos al espacio	Abril	Información de tecnologías recientes.
Fuerza de la madre Guatemalteca	Mayo	Edición celebra el Día de la Madre en Guatemala.
Como es un papá 2.0	Junio	Edición en honor del Día del Padre.
Guate sonríe	Junio	Contenido de acciones y hechos positivos.
Especial juegos olímpicos	Julio	Cobertura periodística de los juegos olímpicos.
Yo soy Guate cuando...	Septiembre	Edición de independencia.
Pálpate y previene	Octubre	Ejemplar de lucha contra el cáncer que hace énfasis en la prevención.
Niños de ayer, grandes de hoy	Octubre	Edición del Día del Niño.
Los personajes del año	Diciembre	Los personajes que han dejado un legado en el año.

AÑO II (2013)

Para este segundo aniversario, el periódico sin costo al público más grande a nivel mundial se unió a la tecnología, ofreciendo el servicio de Realidad Aumentada, que brinda al lector la oportunidad de ver las noticias a través de celulares inteligentes y tablets mediante la descarga gratuita de una aplicación, tecnología *Publinews Realidad Aumentada*. La disponibilidad de esta herramienta generó videos y promoción del celular Galaxy S4 de la marca Samsung. Además de una sensación de interacción y experiencia adicional entre los jóvenes lectores.

APP DISPONIBLE PARA
IOS-APPLE / ANDROID

f t

¿CÓMO DESCARGAR

LA APLICACIÓN PUBLINEWS REALIDAD AUMENTADA?

- 1 Descarga la aplicación *Publinews Realidad Aumentada* en tu móvil o tableta inteligente.
- 2 Abre la aplicación y espera mientras carga.
- 3 Enfoca tu cámara sobre las páginas de *Publinews* y podrás ver e interactuar con contenidos.

Dudas o comentarios escribe a realidad.aumentada@publinews.com.gt

Un diario de **COMUNIDAD UNIDAS**

publinews LO MÁS IMPORTANTE DE LAS NOTICIAS
www.publinews.gt

LO MÁS IMPORTANTE DE LAS NOTICIAS

Ilustración: Mercadeo *Publinews*

Ediciones especiales año 2013

Edición especial	Fecha	Tema
Happy Birthday	Febrero	Edición especial por segundo aniversario.
El amor en los tiempos del internet	Febrero	Edición del día del cariño.
La mano de Dios	Marzo	La Iglesia católica tiene nuevo Papa.
No nos gusta la violencia	Marzo	Conmemora el Día Internacional de la Mujer.
Los animales pueden salvar el planeta	Marzo	Expone como las diferentes especies de animales mantienen el equilibrio en el ecosistema.
Semana Santa	Abril	Información y consejos de la magna celebración de la Iglesia católica en Guatemala.
El amor de mamá	Mayo	Edición dedicada a las madres.
Ser papá	Junio	Presenta retos de la paternidad.
Guatemala sonrío	Junio	Notas, reportajes y entrevistas positivas de los guatemaltecos.
Guatemala	Septiembre	Edición de independencia.
Cáncer de mama	Octubre	Información preventiva.
Día de los hombres	Noviembre	Un especial dedicado a los guatemaltecos y su labor social, promueve la igualdad de género.
Adiós año viejo	Diciembre	Resumen de acontecimientos del año a nivel internacional y nacional.

Fuente: *Publinews*

4.5 Publinews Guatemala, situación actual

En Guatemala, Grupo Emisoras Unidas posee las franquicias comerciales para operar como *Publinews*; un diario de la corporación *Metro Internacional*.

Según el sitio web oficial www.grupoemisorasunidas.com, su historia detalla que este diario gratuito fue fundado en Suecia en 1995 con el nombre de *Metro*. La idea era simple, noticias gratuitas, en el lugar correcto y en el momento justo.

Bajo esta premisa *Metro* fue creciendo en los diferentes continentes, primero en Europa, luego se incorporó en Latinoamérica, Asia, América del Norte y al cabo de los años *Metro* ya contaba con presencia en 29 países bajo el concepto de “un diario gratuito” distribuido en zonas de alto tráfico vehicular y en los centros económicos de las ciudades.

Alrededor del mundo, hoy *Metro* circula en más de 200 ciudades bajo el nombre *Metro*, *Publinews* y *Publimetro*, llegando así a más de 22 millones de lectores diarios en más de 15 idiomas. *Metro* es el diario internacional más grande del mundo y el de mayor crecimiento; los describen las agencias de publicidad como un nuevo camino para que los anunciantes influyan a una audiencia muy difícil de alcanzar: profesionales urbanos, adulto joven, activos, que trabajan, estudian, llevan un ritmo de vida acelerado y con alto poder de consumo.

En Guatemala *Publinews* fue lanzado el 1 de febrero de 2011 impactando y ofreciendo a los anunciantes innovación y actualidad logrando así distinguirse en el mercado de diarios impresos y caracterizándose por marcar tendencias.

Entre sus características, exponen:

- El primer diario gratuito de Guatemala con un tiraje de 80 mil ejemplares diarios.
- Posee un diferenciador sistema de distribución.
- Figura como una herramienta de mercadeo y BTL que permite el contacto directo de las marcas hacia los lectores del diario.
- Es un medio de comunicación creativo y flexible.

- Se han desarrollado más de dieciséis productos editoriales diferenciadores, incluyendo una iniciativa de proyección e inclusión social de *Publinews* edición Braille dirigido a la población no vidente de Guatemala y Centroamérica. Siendo así líderes en circulación de revistas y guías especializadas.
- Contiene anuncios interactivos que se pueden visualizar con audio, video, galería de fotos, enlaces a redes sociales, páginas web y mucho más a través de cualquier dispositivo inteligente por medio de la aplicación de “*Publinews* Realidad Aumentada”.

Publinews en Guatemala es parte del Grupo multimedios más grande del país, Grupo Emisoras Unidas, que ofrece los anunciantes comunicación estratégica, masiva y de alto impacto. Su visión y misión son las siguientes:

Visión

Queremos llegar a ser la compañía de medios más exitosa y la primera opción para la población urbana y las marcas globales.

Misión

Somos el diario global más grande del mundo. Informamos y entretenemos de forma efectiva y precisa off line y on line.

Datos referenciales

Dirección de atención al público y oficinas centrales:	Avenida Reforma, 9-55, zona 10, edificio Reforma 10, nivel 8, oficina 806, 01010-Ciudad de Guatemala.
Teléfono:	(502) 2312-7900
Correo electrónico : Página web:	ventas@Publinews.com.gt/ noticias@Publinews.com.gt www.Publinews.gt www.readmetro.com/guatemala
Versión digital :	

4.6 Datos de distribución

De acuerdo con el estudio de la empresa de mercados, Soporte la logística de distribución cuenta con más de 100 promotores (repartidores) actualmente, que entregan directamente a las personas un ejemplar de *Publinews* ubicados en calles y edificios residenciales que van de acuerdo a la condición socioeconómica del grupo objetivo (A, B y C) en las principales avenidas y arterias de la Ciudad como Periférico, Calzada Roosevelt, Reloj de Flores, Crucero de Lourdes, boulevard Los Próceres, Avenida Reforma, entre otros. El horario de distribución inicia de 6 a 9 horas y esta logística es monitoreada constantemente.

Entre los edificios en los que se entregan ejemplares figuran: Banco de Guatemala, Centro financiero, Guayacán, Aristos Reforma, Reforma 10, Géminis 10, Europlaza, Las Margaritas, Hotel Intercontinental, Design Center, Edificio Citibank, Centro Empresarial, Platina, Zona Pradera. El horario de distribución de ejemplares, en esta modalidad de 7 a 10 horas.



Ilustración: Mercadeo *Publinews*/Soporte

4.7 Grupo objetivo

Primario: Mujeres de 18 a 45 años.

Secundario: Hombres y mujeres de 18 a 45 años.

Nivel socioeconómico: A, B y C.

Según el sitio oficial del Tribunal Supremo Electoral, el 70% de la población en Guatemala son mujeres en edad de emitir sufragio, es decir de 18 años en adelante, (Moraga, 2011: p. 51). Señala que la mujer es el grupo objetivo de los medios porque esta tiene gran capacidad de decisión de compra por ser la administradora del hogar y en la página web del Banco Mundial se detalla que el 64% de las mujeres en América Latina poseen un empleo formal o informal y aportan el 30% de su salario en gastos del hogar o de consumo familiar; por tanto, la mujer posee también un alto poder adquisitivo de compra. Actualmente, el estudio realizado por Soporte, evidencia que este medio es leído por hombres y mujeres en iguales cantidades.

De acuerdo con el estudio para *Publinews* realizado en 2014 por la empresa consultora independiente Soporte, el 89% de los lectores de periódicos en Guatemala conoce *Publinews*, lo cual lo convierte en uno de los principales medios.

4.8 Datos de circulación

- Lunes: 100 mil ejemplares
- Martes a viernes: 80 mil

Según el estudio realizado por la empresa Soporte, se evidencia que el 56% de los lectores de *Publinews* lo leen cuatro días a la semana, al menos. Por lo tanto, posee 720 mil lectores a la semana, de los cuales, el 38% lo lleva al trabajo, donde el ejemplar tendrá mayor proyección y lo leerán incluso aquellos que no están dentro del grupo objetivo. El estudio revela que siete de cada diez lee el periódico en su totalidad, y tres de cada diez solamente lo hojea (ve). El 93% de los que actualmente reciben *Publinews* en calles y avenidas desea seguir recibéndolo, demostrando preferencia y fidelidad al medio.

5.1 Situación actual:

Año III (2014)

Cada año, este periódico experimenta nuevas formas de llegar a su público. En febrero promovió el primer diario con aroma a rosas, justamente dado a conocer en la fecha del día del cariño y la amistad. Y los treinta días después lanzó la versión nocturna, con *Publinews Night*. Para dar noticias a las personas que buscan información de eventos y actividades de recreación para el fin de semana según indicó María Fernanda Lucero, gerente de mercadeo de *Publinews*. Esta edición nocturna contiene temas de entretenimiento, farándula y diversión. Y su circulación es quincenal, los promotores lo entregan desde las 17:30 horas.



publinews
LO MÁS IMPORTANTE DE LAS NOTICIAS
NIGHT

MAMMA MIA! REGRESA CON NUEVA TEMPORADA

AEROSMITH: "SERÁ UNA LOCURA"

Edición nocturna quincenal con las opciones y los contenidos más importantes sobre entretenimiento, farándula y diversión para disfrutar del fin de semana en familia o con amigos.

Distribución: de 5:30 p. m. en adelante en las principales vías de alto tráfico vehicular

35 promotores con walking board digital

CIRCULACIÓN

30 MIL

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

1. Ver medidas en página 3
2. 170 dpi de resolución
3. Formato real, sin excesos
4. Colores cmyk
5. Negros puros
6. Tolerancia menor a 240
7. Textos en path

ESPECIFICACIONES SPOTS

1. Formato mp4 o .mov
2. Tamaño: 720 x 480
3. 10 segs. de duración
4. Entrega 2 días previos a la publicación



ESPECIAL DÍA DE LA MUJER: NUEVAS FORMAS DE DEFENDER TUS DERECHOS

TUTEAR SOBRE EL SEXISMO, EJEMPLOS DE MUJERES QUE TOMAN LAS RIENDAS DE SU HOGAR Y MUCHO MÁS CONTIENE ESTA EDICIÓN DEDICADA A ELLAS

www.publinews.gt

SAT recauda Q92 millones menos por precio del crudo

EE. UU. fue mucho rival para la selección Sub-17

SIB RECICLAN Q2 MILLONES PARA QUE MUCHOS BEBAN UN BEBIDO

Hoy Publinews TENIDO DE ROSA Y CON AROMA A FLORES por ellas

Feliz día, mujeres

Ilustración: Soporte/Mercadeo *Publinews*

Con más de mil ediciones, este periódico aprovechó las 16 páginas de una forma diferente, llegando directo a su público e incrementando lectoría y anunciantes.

La editora general recalca que *Publinews* vino al país para innovar totalmente la forma de hacer periodismo, a través de un modelo de negocios diferente: el gratuito. “Su formato breve invita al lector a informarse bien y en pocos minutos. *Publinews* es “lo más importante de las noticias indica”.

Un respaldo fuerte para este medio escrito es contar con *Metro Internacional* (con publicación en 200 ciudades) y Emisoras Unidas (que cumplió 50 años en el 2014) y relevancia en todas las áreas digital, impreso, redes sociales, BLT y con la gran ventaja de ser un diario independiente.

A futuro, *Publinews* viene con nuevas plataformas multimedia que darán mucho de qué hablar y se perfila como uno de los diarios favoritos en un público urbano y prevé que las novedades tecnológicas lo puedan hacer sobresalir más ante los periódicos de paga adelantaron sus directivos.

Este diario sin costo al público todavía no tiene una competencia directa que alcance su cantidad de ejemplares ni lectoría ni aceptación.

Logró colocarse en el segundo periódico más leído de la ciudad, también el estudio de Soporte sobresale que el 89 % de la población que lee diarios lo conoce, y el promedio de lectores por ejemplar es de cuatro.

A continuación se presenta el resumen de las portadas más importantes del año 2014.

Edición especial	Fecha	Tema
Aniversario	Febrero	Edición especial por tercer aniversario.
Día de la Mujer	Marzo	Edición especial para conmemorar el Día Internacional de la Mujer.
Edición Braille	Abril	Edición especial para no videntes.
Día de la Madre	Mayo	Edición que festeja a las madres guatemaltecas.
Día del Padre	Junio	Homenaje a los padres.
Día perruno	Agosto	Edición que destaca el respeto por la vida de las mascotas.
Día del zurdo	Agosto	Edición que aborda mitos y realidades.
Idiomas mayas	Agosto	Rescata la posición de los idiomas mayas en medios masivos.
El mundo gira en torno a Brasil	Junio	Apertura de su cobertura al mundial de futbol.
La vida a la tercera edad	Julio	Edición impresa a blanco y negro, destaca los retos de la edad de oro.
Alemania es tetracampeón	Julio	Edición por cierre de la cobertura al Mundial de Futbol.
Guatemala, edición nacional	Septiembre	Celebración patria.
Edición del día del Niño	Octubre	Celebrando este día.
Guía navideña	Diciembre	Actividades y tradiciones de esta celebración.

Fuente: *Publinews*

5.2 Temas del medio escrito *Publinews*

De acuerdo con el monitoreo efectuado en octubre 2014, se evidencian los ítems que determinan el discurso pronunciado por el medio *Publinews* hacia los receptores (ver apéndice pág 81). Destaca que las instituciones de Gobierno ocupan gran porcentaje de espacio informativo, es decir que las noticias relacionadas con la gestión gubernamental aportan al contenido de estas ediciones noticiosas; mientras que hace un especial énfasis en los temas que fortalecen el ejercicio democrático; No así, los temas de género, que son muy poco incluidos, tampoco los de la multiculturalidad, pues ambos representan un mínimo porcentaje de espacio informativo en sus ediciones.

A continuación, la tabla correspondiente:

Inst. de Gobierno	Democracia	Violencia	Género	Multiculturalidad
40%	30%	10%	10%	10%

Fuente: Elaboración propia

5.3 Las fuentes de información del medio escrito *Publinews*

El discurso del medio está estrechamente ligado con las fuentes que proporcionan información a este, pues su forma de pensar responde a su posición social o ideología, la ideología es una idea contenida en el discurso para reproducir creencias y, de acuerdo con Martínez (2011. p.11) las ideologías definen e identifican el contenido del acto discursivo.

A continuación, se aporta la tabla de valores que corresponde:

Estado	Sociedad Civil	Sociedad política	Diplomáticas	Extranjeras	Agencias
40%	10%	30%	2%	2%	16%

Fuente: Elaboración propia

5.4 Género de las fuentes publicadas por el medio escrito *Publinews*

Así como la ideología de las fuentes determina el tipo de discurso que estos medios promueven entre la sociedad, también el género de las fuentes de información determina la transmisión de estereotipos o creencias que se reproducen. La tabla que corresponde a dicho análisis es la siguiente:

Hombres	Mujeres
70%	30%

Fuente: Elaboración propia

5.5 Espacios publicitarios publicados por el medio escrito *Publinews*

Según la metodología del medio que es de distribución gratuita para el público final, *Publinews* obtiene su financiamiento gracias a los espacios de pauta publicitaria y demás estrategias de mercadeo tipo BTL a las que se dedica, el espacio de pautas conforma el 77% de su publicación diaria, y se distribuye así:

- **Servicios**

Teléfono, cable o internet	Banca	Médicos	Académicos	De gobierno	Otros
20%	12%	7%	22%	3%	36%

Fuente: Elaboración propia

- **Productos**

Alimentarios	Vestuario	Tecnología	Automotores	Otros
50%	15%	15%	10%	10%

Fuente: Elaboración propia

5.6 Temas que promueve el medio escrito *Publinews*

Como ya se dijo, los medios de comunicación masivos son productores o reproductores de los estereotipos que recibe la sociedad, a continuación, la tabla que corresponde al análisis:

• Democracia	<i>Sí</i>
• Libertad en emisión del pensamiento	No
• Libertad de información	No
• Transparencia en la gestión pública	No
• Estado de derecho	No
• Crítica a los abusos del poder público	No
• Defensa de derechos ciudadanos	No
• Búsqueda de la verdad	No
• Desmilitarización de la sociedad	No
• Tolerancia	<i>Sí</i>
• Pluralismo	<i>Sí</i>
• Libertad económica	No
• Contrarrestar pérdida de valores	No
• Defensa de sectores marginados	No
• Justicia Social	No
• Responsabilidad de los funcionarios ante la ciudadanía	No

Fuente: Elaboración propia

5.7 Aparición por género de las imágenes publicitarias

Como ya se mencionó, el género de las fuentes de información determina el papel del medio en la sociedad, pero el género como imagen publicitaria es también una herramienta de comunicación a la que acude *Publinews*.

Hombres	Mujeres
40%	60%

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Según el presente estudio del surgimiento, desarrollo y situación actual del diario *Publinews*, se establecen las siguientes conclusiones:

- *Publinews* es un medio de comunicación escrito sin costo al público que surgió en el 2011 y desde este momento según las ediciones presentadas, discurso, estilo, diseño ha logrado establecerse como un medio conocido y atractivo para un público joven y adulto joven, que es la población mayoritaria en el país (18 a 35 años). Durante sus tres años mostrados en esta monografía se ha mantenido su estilo directo y breve generando un lugar más privilegiado a la publicidad que otros periódicos guatemaltecos.
- La gratuidad le ha permitido abrir un campo nuevo para el periodismo guatemalteco que desde hace décadas no se permitía tener un medio escrito donde las personas se pudieran informar del acontecer nacional sin tener que pagar por ello.
- Este diario, a pesar de que es gratuito, tiene un equipo de trabajo que ha logrado cumplir su visión y misión, reflejando la calidad antes sus clientes y lectores, con contenido creativo y más breve. Muy acorde para las personas que no tienen tiempo para leer la totalidad de un periódico de paga.
- Evolucionar es desarrollar, y *Publinews* no se ha quedado con las mismas herramientas con las que empezó, al contrario, le apostó a la tecnología y a la fusión de celulares inteligentes, redes sociales y comunicación 2.0 y eso es parte de nuevos insumos que lo han hecho crecer, establecerse y ser más visto por los guatemaltecos.

- Con relación al discurso que difunden los medios de comunicación escrita entre la sociedad guatemalteca actual, resaltan los temas informativos que se relacionan con las actividades de las diferentes dependencias del Gobierno, o bien actividades parlamentarias que ocupan gran espacio dentro de sus ediciones diarias, ello debido a la injerencia que la actividad de la cúpula política posee en el diario vivir de la sociedad civil. *Publinews* a menudo presenta en sus publicaciones información del ámbito político y ocupa el 40% de su espacio informativo para nutrir esta fuente, que es de especial interés para el grupo objetivo del diario gratuito.
- El estudio de los temas que difunde el medio revela que en sus publicaciones promueve la democracia y sus prácticas, lo cual redundaría en los jóvenes que conforman su grupo meta, acercándolos a su derecho electoral en procesos electorales tanto como en el conocimiento de sus derechos ciudadanos.
- A pesar de los altos índices de actos violentos y delictivos que se registran en la región nacional y de la cobertura que los medios de comunicación escritos regulares dan a la conocida como *nota roja*, no así en el medio escrito *Publinews*, pues los espacios noticiosos destinados para las noticias que involucran hechos violentos que solamente utiliza el 10% de su espacio impreso y cuando la noticia es de gran impacto social.
- Respecto los temas de género, es decir aquellas noticias (u otros géneros periodísticos) que replantean el rol de las mujeres y su papel en la sociedad, los medios escritos regulares destinan hasta el 10% de sus publicaciones a este rubro y este patrón repite el medio gratuito *Publinews*, con ello refuerzan estereotipos entre la sociedad consumidora como el machismo y las conductas que de este derivan.

- El tema de la multiculturalidad resulta de trascendencia entre la sociedad puesto que Guatemala es un país multiétnico y multilingüe. Medios escritos regulares difunden muy poca información que redunde en aceptación e inclusión social, sin embargo *Publinews* dedica 18% de su espacio noticioso a estas prácticas sociales positivas, incluso publica ediciones especiales para zurdos, edición en versión braille y en lenguas mayas, con lo cual promueve la aceptación e inclusión entre las personas de la sociedad que reciben su mensaje.
- De acuerdo con los espacios de pauta se evidencia que los sectores del mercado dedicados a los alimentos y a la tecnología son los que adquieren mayores franjas publicitarias en el medio *Publinews*, este medio utiliza la imagen femenina como herramienta básica para sus publicaciones publicitarias, apelando a los sentimientos y a la supuesta debilidad de este género.
- El medio *Publinews* sin costo para el público brinda la inclusión de las minorías fomentando prácticas democráticas y despertando el interés de la sociedad civil por las diferentes actividades políticas.

Recomendaciones

Se recomienda:

- A los lectores en general analizar los medios de comunicación escrita con una perspectiva crítica para reconocer los estereotipos que estos tratan de fomentar entre la sociedad.
- A los medios de comunicación identificar por medio de este tipo de estudios académicos sin fines de lucro los estereotipos que fomentan, para dejar de ser transmisores de estos y no reproducir sus conductas derivadas entre la sociedad.
- A los estudiantes, darle continuidad a estas investigaciones para brindar un aporte a la comunidad científica y a la sociedad civil con monografías de enfoque objetivo y sin intereses ocultos.
- A los docentes de esta unidad académica, fomentar entre los estudiantes temas de esta línea que permitan al perfil de los egresados aptitudes analíticas para enfrentar su rol en la sociedad, como comunicadores sociales.

ANEXOS

Anexo I

Modelo de un ejemplar impreso del diario.

QDACL_2011-06-16_01.qxp:master publinews 15/6/11 21:57 Página 1



MOTOR: ○
PROBAMOS EL
ESTRENO NISSAN
JUKE (página 10)

○ DEBUTAN LOS
BUSES EXCLUSIVOS
PARA MUJERES
Y NIÑOS (página 02)



CAMERON
DÍAZ Y SU
ACTUACIÓN EN
“BAD TEACHER”
(página 12)



publinews  **CIUDAD DE**
GUATEMALA
Jueves 16 de junio 2011
www.readmetro.com
Min. 17°
Máx. 24°

Fenómeno. Natural



► El Sol, la Luna y la Tierra durante el proceso de alineación

Así fue el eclipse total de Luna

El eclipse total de Luna más grande registrado desde 2000 sorprendió ayer al mundo entero, salvo en el centro y norte de América, donde no fue visible. El fenómeno natural duró 40 minutos y cautivó en los diversos lugares donde se pudo observar. Científicos estiman que el próximo ocurrirá en 2018 (página 08)

Usac propone 11 cambios en la educación

○ Universidad de San Carlos entregó ayer varios ejes que pretenden cambiar el sistema educativo medio y universitario
○ Propuestas fueron entregadas a los partidos políticos (página 02)

Guatemala Elige 2011

La Guía del Ciudadano: Qué no puedes llevar al votar

○ En nuestra cobertura previa a las elecciones, te aconsejamos para que puedas ejercer tu derecho a sufragar ○ Hoy algunas claves para el día de la votación (página 04)

Cómo viajar a ver a la Sub-20

○ Agencias ya ofrecen paquetes turísticos y alternativas para ir al Mundial de Colombia 2011 (página 14)



Asueto del 30 se corre al viernes

○ Medida final fue confirmada ayer por el Congreso (página 02)

Sonríe,
por una
ciudad **Feliz**



PRO POSITIVO
publinews
UN DIARIO INTERNACIONAL DE METRO

Anexo II

Tarifario de pautas en *Publinews*

TARIFARIO EDICIÓN DIARIA

NOTAS

- Las tarifas en este Tarifario no incluyen Impuestos (IVA y timbre de prensa) 12.5%
- Se hará 10% de recargo sobre posiciones preferenciales o colocados de manera especial (confrontadas o consecutivas).
- Para elaboración de materiales solicitar media kit.
- La activación BTL incluye producción de walking boards. No incluye innovaciones ni producción de gorra.
- La activación BTL restringe el uso de playeras.
- La activación BTL y publicaciones en portada no limitan el uso de Falsas Portadas y Medias Falsas Portadas.
- Las Falsas Portadas y Medias Falsas Portadas no limitan el uso de Activaciones BTL.
- Los formatos creativos tendrán un incremento del 60% sobre la tarifa.
- La tarifa por módulo para un formato creativo no especificado en el tarifario es de Q1,000.00.
- 20% de recargo para anuncios con Realidad Aumentada. Validar producción.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- 170 dpi de resolución
- Tamaño real, sin excesos
- Colores CMYK
- Negros puros
- Tolerancia menor a 240
- Textos en path

No.	Espacios publicitarios	Módulos	Medidas	Tarifas
1	Página interior impar	6x8	10x12.5"	Q25,000.00
2	Contraportada	6x8	10" x 12.5"	Q27,500.00
3	1/2 página horizontal	6x4	10" x 6.166"	Q12,500.00
4	1/2 página vertical	3x8	4.915" x 12.5"	Q12,500.00
5	1/4 página	3x4	4.915" x 6.166"	Q6,250.00
6	Círculo	4x4	6.611 x 6.166"	Q12,500.00
7	Triángulo	6x8	Diseño	Q17,000.00
8	Cintillo páginas centrales o confrontadas	13x2	21" x 2.952"	Q20,000.00
9	Sky box interior	2x2	2.75" x 3.1829"	Q2,500.00
10	6x6	6x6	10" x 9.333"	Q18,800.00
11	Robapágina 4x8	4x8	6.611" x 12.5"	Q16,700.00
12	6x5	5x5	10" x 7.677"	Q15,700.00
13	4x4	4x4	6.611" x 6.166"	Q8,400.00
14	Banner lateral interior 2x8	2x8	3.222" x 12.5"	Q8,400.00
15	Banner inferior 6x2	6x2	10" x 2.952"	Q6,250.00
16	2x3	2x3	3.222" x 4.583"	Q3,125.00
17	3x1	3x1	4.916" x 1.416"	Q1,600.00
18	2x6	2x6	3.222 x 9.333"	Q6,250.00
19	Banner inferior 6x1	6x1	10" x 1.416"	Q3,125.00
20	Páginas centrales o confrontadas	13x8	21" x 12.5"	Q54,000.00
21	Medias páginas confrontadas	13x4	21" x 6.166"	Q32,500.00

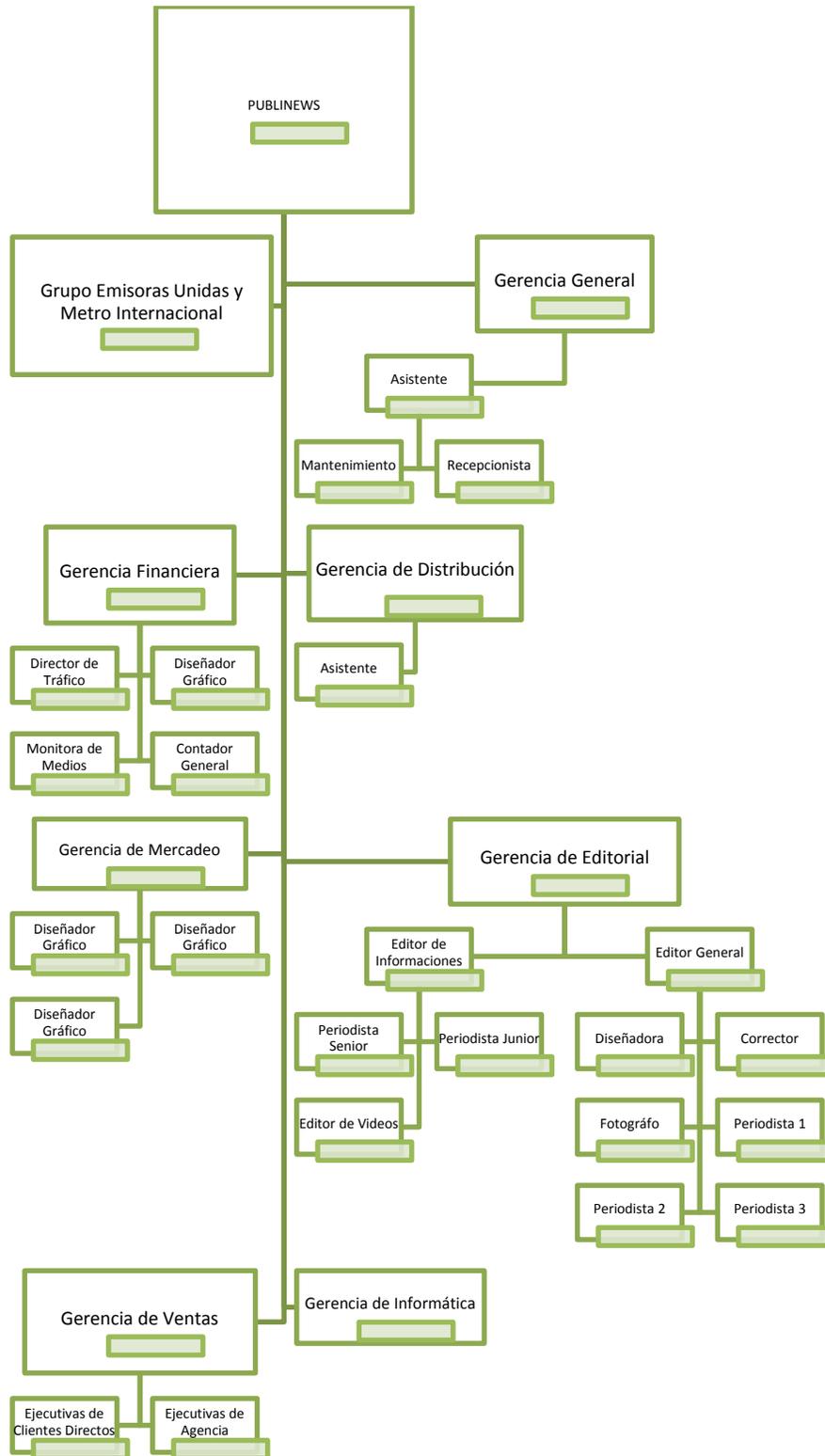
No.	Espacios publicitarios	Módulos	Medidas	Tarifas
22	Sky box vertical doble		1.965" x 4.165"	Q10,100.00
23	Sky box superior izquierda		2.2409" x 2.1322"	Q5,100.00
24	Sky box horizontal doble		3.858" x 2.305"	Q10,100.00
25	Banner inferior	6x1	10" x 1.416"	Q7,400.00
26	Banner en L	8	Diseño	Q14,200.00
27	Falsa portada (4 páginas papel periódico)	208	21" x 12.5" x 2	Q112,000.00
28	Media falsa portada (2 páginas = portada y página 2 papel periódico)	96	10" x 12.5" x 2	Q56,000.00

No.	Espacios publicitarios	Tarifas
29	BTL + Walking boards + contraportada	Q49,400.00
30	BTL + Walking boards + sky box simple en portada + páginas interiores	Q52,000.00
31	BTL + Walking boards + sky box simple en portada + media página	Q39,750.00

No.	Espacios publicitarios	Tarifas
32	Insertos (80,000 ejemplar)	Q20,000.00
33	Insertión de Cinchos (80,000 ejemplar)	Q80,000.00

Anexo III

Organigrama organizacional



Anexo IV

Punto de distribución de *Publinews* en Avenida Reforma de la ciudad.



Apéndice

Justificación del monitoreo

El estudio de monitoreo se realizó durante el mes de octubre de 2014, leyendo medios escritos, como se detalla:

Cantidad de periódicos	Días	Total
8 diarios	30	240

La fórmula que sirve de base para realizar el cálculo del porcentaje se representa mediante:

$$X * 100 = Y/Z = \text{total}$$

Para obtener el porcentaje de noticias.

Bibliografía consultada

1. Acevedo, Carlos. 2010. *Breve historia del periodismo*. Editorial Jus. 230 p.
2. Aragón, Marta. 2004. *Guía de buenas prácticas de comunicación*. Editorial Fademga. España. 50 p.
3. Ballina Talento, Amanda. 1997. *Tratamiento de la información periodística en los diarios de mayor circulación de la ciudad capital: Prensa Libre, Siglo XXI y El Gráfico, El Caso Moreno*. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 93 p.
4. Baran, Jorge. 2005. *Comunicación masiva en Hispanoamérica: cultura y literatura Mediática*. McGraw Hill. 107 p.
5. Berganza, Gustavo. 2011. *Los medios de comunicación y la sociedad Guatemalteca: Un retrato a través de sus discursos*. Asociación DOSES. 90 P.
6. Bisquerra, Rodrigo. 2004. *Guía elemental de técnicas de investigación en ciencias sociales*. Editorial Delgado. España. 90 p.
7. Cabezas, Horacio. 2001. *El periodismo guatemalteco, 1729-1944: Apuntes Sobre Su Incidencia en los Cambios Políticos* 45 p.
8. Cifuentes, Edelberto. 2000. *La aventura de investigar: El plan de la tesis. Guatemala*. Magna Terra. 214 p.
9. Conde, Rosa y Hurtado. Mercedes. 2006. *El hombre y la mujer en la publicidad. España*. Instituto Navarro de la mujer y medios de comunicación. 65 p.
10. De Souza, Martínez. José. 1992. *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Versión electrónica. 135 p.
11. Durandin, Goy. 2005. *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós. Barcelona, España. 57 p.
12. Informe Soporte. 2014. *Informe de aceptación Publinews*. 25 p.

13. Interiano, Carlos. 2011. *Semiología de la comunicación*, editorial Estudiantil Fénix. 40 p.
14. Jara, Víctor. 2010. *Propósito de los medios de comunicación de masas*. Editorial Preu Popular. Argentina. 39 p.
15. Marroquín, Haydee. 2009. *Historia del periodismo escrito de las unidades académicas del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 59 p.
16. Melgar. 2002. *Compendio sobre los efectos de la comunicación*. Guatemala. Octava edición. Textos y formas impresas. 124 P.
17. Mérida, Aracelly. 2011. *Manual para elaborar y presentar la tesis*. Guatemala. 76 p.
18. Moraga, Luisa 2011. *Incursión e impacto de un medio informativo escrito Gratuito en Guatemala*. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad Galileo. Facultad Ciencias de la Comunicación. Guatemala. 98 p.
19. Ospina, William. 2008. *Es tarde para el hombre*. Editorial Belac, España. 85p.
20. Rudeen, Martínez, Derik. 2011. *Análisis Crítico del Discurso del Presidente Hugo Chávez Frías, ante la 64ª Asamblea General de las Naciones Unidas en Septiembre de 2009*. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 70 p.
21. Sakari, Pitkän. *Informe mundial, innovaciones en periódicos 2008*, editor global de *Metro Internacional*. Versión electrónica. 32 p.
22. Soporte. 2014. *Estudio de influencia de mercados*.
23. Sverre Munck, vicepresidente del grupo noruego Schibsted y presidente del primer diario gratuito de España 20 Minutos.
24. Velásquez, Carlos. 2009. *Teoría de la mentira*. Ediciones Eco. Guatemala. 144p.

25. Velásquez, Carlos. 2012. *Semiología del mensaje estético*. Ediciones Eco. Guatemala. 135 p.

E-grafía

1. <http://www.Publinews.gt/index.php/como-obtener-un-ejemplar-de-Publinews-en-los-departamentos/> Consultada el 23 de mayo de 2014.
2. <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/59158.html>. Consultada el 12 de mayo de 2014.
3. <http://www.grupo20minutos.com/direccion.html> Consultada el 05 de junio de 2014.
4. www.verified.com/auditreport/reportingwizard/653487gt/diariosmodernos
 - a. Consultada en septiembre 2014.
5. www.tse.org.gt Consultado el 20 de enero de 2015.
6. www.bancomundial.org Consultado el 20 de enero de 2015.
7. www.wptdatabase.org Consultado el 20 de mayo de 2014.