

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central figure of a man in a cap and robe, surrounded by various symbols including a crown, a castle, and a lion. The Latin text "UNIVERSITAS SAN CAROLINI CONSPICUA" is visible at the top and "CETEMALENSIS INTER" at the bottom of the seal.

“Las experiencias de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación en la producción del noticiero gubernamental en línea "La Ruta del Cambio" de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala”.

MAX ROBERTO BRAN POLANCO

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2015

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

“LAS EXPERIENCIAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DEL
NOTICIERO GUBERNAMENTAL EN LÍNEA “LA RUTA DEL CAMBIO”
DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA”

Trabajo de Graduación presentado por:

MAX ROBERTO BRAN POLANCO

Previo a optar al Título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora de Tesis:

DRA. LESVIA MARGARITA MORALES PAZ

Guatemala, noviembre de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Lic. Julio Moreno Sebastián

Consejo Directivo

Representantes Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Victor Carías Bran

Representantes Estudiantiles

Joseph Mena

Carlos León

Representante Egresado

Lic. Michael González Bártres

Secretario

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Dra. Lesvia Margarita Morales Paz, Presidenta

M.A. José María Torres Carrera, Revisor

Lic. Hugo Nery Bach, Revisor

M.A. Aracelly Krisanda Mérida González, Examinadora

M.A. Marco Julio Ochoa España, Examinador

M.A. Amanda Ballina Talento, Suplente



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

Guatemala, 16 de octubre de 2013
Dictamen aprobación 163-13
Comisión de Tesis

Estudiante

Max Roberto Bran Polanco

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Bran**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.12 del punto 1 del acta 17-2013 de sesión celebrada el 16 de octubre de 2013 que literalmente dice:

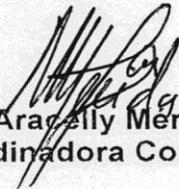
1.12 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (a la) estudiante Max Roberto Bran Polanco, carné 200721775, el proyecto de tesis EXPERIENCIAS EN LA PRODUCCIÓN DEL NOTICIERO GUBERNAMENTAL EN LÍNEA "LA RUTA DEL CAMBIO" DE LA SECRETARÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA. B) Nombrar como asesor(a) a: Dra. Lesvia Morales.

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 ENSEÑAN A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Eunice S.



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

Guatemala, 06 de mayo de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 34-2014

Estudiante
Max Roberto Bran Polanco
Carné **200721775**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Bran**:

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: EXPERIENCIAS EN LA PRODUCCIÓN DEL NOTICIERO GUBERNAMENTAL EN LÍNEA "LA RUTA DEL CAMBIO" DE LA SECRETARÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA.

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:

- Dra. Lesvia Morales, presidente(a).
- M.A. José María Torres, revisor(a).
- Licda. Miriam Yucuté, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



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

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 16 de septiembre del 2015**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante **MAX ROBERTO BRAN POLANCO**, Carné **200721775**, Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **EXPERIENCIAS EN LA PRODUCCIÓN DEL NOTICIERO GUBERNAMENTAL EN LÍNEA "LA RUTA DEL CAMBIO" DE LA SECRETARÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA.**

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

Ma. José María Torres
Miembro Comisión Revisora

Lic. Hugo Nery Bach
Miembro Comisión Revisora

Dra. Lesvia Margarita Morales Paz
Presidente Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

400-15

Guatemala, 23 de septiembre de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 77-2015

Estudiante
Max Roberto Bran Polanco
Carné **200721775**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Bran**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: EXPERIENCIAS EN LA PRODUCCIÓN DEL NOTICIERO GUBERNAMENTAL EN LÍNEA "LA RUTA DEL CAMBIO" DE LA SECRETARÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA, siendo ellos:

Dra.	Lesvia Margarita Morales Paz,	presidente(a)
M.A.	José María Torres Carrera,	revisor(a).
Lic.	Hugo Nery Bach,	revisor(a)
M.A.	Aracelly Krisanda Mérida González,	examinador(a).
M.A.	Marco Julio Ochoa España,	examinador(a).
M.A.	Amanda Ballina Talento,	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


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



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

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

521-15

Guatemala, 25 de noviembre de 2015.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 90-2015

Estudiante

Max Roberto Bran Polanco

Carné 200721775

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Bran:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: LAS EXPERIENCIAS DE LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DEL NOTICIERO GUBERNAMENTAL EN LÍNEA "LA RUTA DEL CAMBIO" DE LA SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA, 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

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/Eunice S.

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

www.comunicacionusac.org

**Para efectos legales únicamente el autor es responsable
del contenido de este trabajo.**

Dedicatoria

A Dios: El Comunicador de lo eterno, que ha fortalecido mi corazón, iluminado mi mente y ha mantenido siempre las puertas correctas abiertas en todos los aspectos de mi vida.

A mis padres: Mis primeros pasos siempre han sido, son y serán hacia ustedes.

A mi hermana: Mi mayor motivo de orgullo, mi maestra para ser una mejor persona.

A mis abuelos: A través de sus ojos, aprendí a ver el mundo con amor y bondad.

A mi familia: La piedra angular de la persona que soy y que quiero ser.

A mis amigos: A mis hermanos y hermanas de otras madres, no existe una palabra que sea capaz de expresar el agradecimiento que siento por tenerlos en mi vida.

Agradecimientos

A la Universidad de San Carlos de Guatemala: Por ser mi casa de estudios durante este tiempo.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación: Por acogerme durante mi carrera estudiantil.

A mi asesora: La Dra. Lesvia Morales, por su eterna paciencia, profesionalismo y amistad.

A la familia Osorio Cruz: Pues sin su apoyo incondicional, llegar a este punto habría sido imposible. Infinitas gracias.

A Cecilia Gudiel Orr: Por apoyarme siempre y alentarme a alcanzar mis metas. Con amor.

A mis amigos: Por llenar de diversión, camaradería, lecciones, consejos y hermandad el paso de los años.

A mis compañeros: Por haber llenado de enseñanzas todo este camino.

Carátula

Páginas preliminares

Índice

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1: Marco conceptual	5
1.1 Título del tema	5
1.2 Antecedentes	5
1.3 Justificación	10
1.4 Descripción y delimitación del problema	12
1.5 Alcances y límites	12
1.6 Objeto de estudio	13
1.7 Limitación temporal	13
1.8 Limitación poblacional	13
1.9 Limitación institucional	13
Capítulo 2: Marco teórico	14
2.1 La Comunicación	14
2.1.1 Conceptos básicos	14
2.1.2 Elementos del proceso de Comunicación	15
2.1.3 Funciones de la Comunicación	17
2.1.4 Otras funciones de la Comunicación	19
2.1.5 Teorías de la Comunicación	20
2.2 Medios de Comunicación	27
2.2.1 Conceptos básicos	27
2.2.2 División de los medios de Comunicación por su estructura física	29
2.2.3 estructura de los medios de comunicación según su carácter	35
2.2.4 Clasificación de los medios de Comunicación según el tipo de medio que engloban	36
2.2.5 Medios de Comunicación más importantes en Guatemala	37
2.2.6 Medios de Comunicación estatales	43
2.3 Internet	46
2.3.1 Conceptos básicos	46
2.3.2 Internet en Latinoamérica	47
2.3.3 Internet en Guatemala	49
2.3.4 Importancia del internet en las nuevas eras tecnológicas	51

2.3.5	Importancia del internet para informar a las nuevas generaciones	55
2.4	El proceso de producción en general	57
2.4.1	Conceptos básicos	57
2.4.2	¿Qué es la pre producción?	58
2.4.3	¿Qué es la producción?	66
2.4.4	¿Qué es la post producción?	73
Capítulo 3:	Marco metodológico	79
3.1	Método y tipo de investigación	79
3.1.1	Método de investigación	79
3.1.2	Tipo de investigación	79
3.1.3	Técnica e instrumentos	80
3.1.4	Población	80
3.1.5	Muestra	80
3.2	Objetivos	81
3.2.1	Objetivo general	81
3.2.2	Objetivos específicos	81
Capítulo 4:	Análisis, descripción y discusión de datos	82
4.1	Proceso de producción general del noticiero “La Ruta Del Cambio” de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala	82
4.2	Experiencias de los miembros estudiantiles de la Escuela de Ciencias de la Comunicación participantes del taller gubernamental, posterior a su paso por el departamento de producción en la Secretaría de Comunicación Social de la República de Guatemala.	93
4.3	Análisis de resultados	118
	Conclusiones	124
	Recomendaciones	125
	Bibliografía	126
	E – grafía	132
	Anexos	135

Resumen

Título: “Experiencias en la producción del noticiero gubernamental en línea "La Ruta del Cambio" de la Secretaría de la Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala”.

Autor: Max Roberto Bran Polanco

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad

Académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Investigación: En el año 2012, diez estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación tuvieron la oportunidad de formar parte del primer Taller Gubernamental, producto de un convenio firmado entre las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC), la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala (SCPR), los directores de la Radio Nacional TGW, Diario de Centro América (DCA) y la Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN).

El presente trabajo es una recopilación de las experiencias adquiridas por los estudiantes durante dicho convenio, específicamente durante su paso por el departamento de producción del noticiero en línea “La ruta del cambio” de la SCPR. Además cuenta con un aporte teórico, que en conjunto con el cúmulo de opiniones de los participantes, ofrecen una herramienta estandarizada para crear una producción que se encuentre a la altura de las actuales exigencias laborales en el campo del periodismo digital, según los estándares gubernamentales.

Introducción

El trabajo “Las experiencias de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación en la producción del noticiero gubernamental en línea "La ruta del cambio" de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala” trata del proceso general (Pre producción, producción y post producción) de la elaboración de un noticiero en línea del Gobierno de Guatemala.

Es un trabajo de investigación descriptiva que se divide de la siguiente manera:

Las páginas preliminares, entre las que se encuentran la portada, el índice, el resumen y la introducción de la investigación.

Posteriormente está el capítulo 1: Marco conceptual, donde se describen el título del tema, los antecedentes, la justificación, la descripción y delimitación del tema, los alcances y límites, el objeto de estudio y las limitaciones temporales, poblacionales e institucionales.

Luego del marco conceptual, se encuentra el capítulo 2: Marco teórico, que a su vez tiene cuatro sub divisiones principales que son:

El tema de la comunicación, que entre su contenido cuenta con conceptos básicos para el entendimiento del fenómeno de la interacción social, resultado de la comunicación. También tiene los elementos del proceso de la comunicación, las funciones básicas de la comunicación y otras que sin ser básicas, también son importantes dentro del proceso y dentro de grupos de personas. Por último están las teorías de comunicación que sirven para fundamentar apropiadamente el presente trabajo de tesis.

El siguiente punto es el de los medios de comunicación, que contiene conceptos básicos para el conocimiento de los mismos, las divisiones de los medios por su estructura física, según su carácter y según el tipo de medio que engloban. Posteriormente cuenta con los medios más importantes en Guatemala y una breve explicación de los medios de comunicación estatales.

La siguiente sub división es el tema del internet, que ofrece conceptos básicos del tema, seguido de algunos datos acerca del internet en Latinoamérica, luego se toca el tema del internet en Guatemala, la importancia del internet en las nuevas eras tecnológicas y por último, profundiza en la importancia del internet para informar a las nuevas generaciones.

Por último está el tema del proceso de producción en general, que cuenta con conceptos básicos, así como una explicación de los pasos y técnicas para elaborar la pre producción, la producción y la post producción.

Posterior al marco teórico se encuentra el capítulo 3: marco metodológico, que incluye el método y tipo de investigación, los objetivos, la técnica, los instrumentos, la población universo y la muestra.

Seguido de esto se presenta el capítulo 4: análisis, descripción y discusión de datos, donde se ofrece la descripción del desarrollo de la producción general del noticiero “La ruta del cambio” de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala. Aquí se documenta paso a paso el trabajo que involucra el proceso para crear una emisión diaria, así como la sistematización de las experiencias de los miembros estudiantiles de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, participantes del taller gubernamental, posterior a su paso por el departamento de producción en la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala; seguido del análisis de resultados de los datos arrojados por la misma.

Por último cuenta con las conclusiones de la tesis, sus respectivas recomendaciones, las referencias bibliográficas y finaliza con los anexos del trabajo.

Capítulo 1:

Marco conceptual

1.1 Título del tema:

“Experiencias en la producción del noticiero gubernamental en línea "La Ruta del Cambio" de la Secretaría de la Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala”.

1.2 Antecedentes:

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala posee una variedad de tesis útiles que han servido de base para la elaboración del presente trabajo de investigación.

“Televisión informativa / Técnicas de producción” de Mendizábal (1968) Aborda la propuesta de crear un texto para el aprendizaje de técnicas de producción. Vale la pena tomar en cuenta que esta fue la primera tesis de la Escuela, por lo que muchos de sus enunciados en la actualidad son obsoletos. Para ejemplificar este aspecto, se puede mencionar el término “Balop” o “Balopticón”, que se refiere a un proyector de fotografías fijas que actualmente dejó de utilizarse.

De cualquier manera, la tesis brinda conceptos generales que se pueden considerar necesarios para comprender mejor el proceso de elaboración de programas informativos, así como algunas de las técnicas utilizadas para tiros de cámara y terminología en general (aún utilizados los canales nacionales de televisión). Concluye que la televisión es utilizada en la “educación masiva” (término utilizado por Mendizábal para sintetizar el proceso de enseñanza a través de este medio), por su rapidez además de contar con un alcance mayor que los

noticieros; son programas de mayor intimidad y proximidad con el público debido a las situaciones reales que presenta; la televisión ofrece nuevas ocupaciones y especializaciones. Asimismo, habla de la necesidad de personal calificado para trabajar en esta profesión. (Mendizábal; 1968)

Hernández (1997), en su tesis: "Producción de comerciales para televisión (Descripción del proceso)", da a conocer el proceso de producción de comerciales y de las técnicas para generar imágenes (fotografías, animaciones y dibujos animados), útiles en el campo de la publicidad. Además resalta la importancia de la intervención de cada ente involucrado en la producción de comerciales para televisión y el valor que tiene ésta como medio publicitario. Propone la comprensión y valoración que tiene el proceso mercadológico creativo y técnico detrás de las imágenes de un comercial de televisión. Concluye que la evolución del mercado obliga a buscar nuevos caminos para alcanzar los objetivos, también afirma que la mercadotecnia se sirve de todos los medios a su alcance para comprender los sistemas económicos y sociales del medio en el que se desenvuelve y que la estrategia es el fundamento de toda campaña.

Palencia (2001) presentó su tesis: "Una propuesta básica de realización de documentales en video para televisión", donde compara la televisión con el video y presenta una propuesta de realización de documentales para televisión, así como las partes esenciales para su realización. Propone dar mayor énfasis al conocimiento de los conceptos, previo a la elaboración de un documental para crear materiales de calidad. Palencia aporta la base de un documento guía útil para los estudiantes y que debería ser básico, además de necesario en la realización de un documental. Concluye que las técnicas fundamentales para la realización de video documentales brindan un trabajo de calidad digno de ser tomado en cuenta en la enseñanza-aprendizaje. Afirma que no se necesita equipo sofisticado para crear material de calidad y que se debe fomentar la comunicación audiovisual del documental a nivel estudiantil, institucional y comunicacional, dedicándose a temas educativos y de interés general.

García (2003) abordó un estudio sobre "La computación como herramienta en la producción televisiva", donde habla de la facilidad de minimizar tiempo de:

“Pre producción, producción y post producción” con la ayuda de las tecnologías digitales. A raíz de conceptos y vivencias, aporta un documento que busca servir como base fundamental del estudiante para elaborar material televisivo con ayuda de computadoras. Propone darle valor a la producción con ayuda de la informática como herramienta eficaz para obtener material audiovisual de calidad por su fácil acceso al público. Entre sus conclusiones vale la pena resaltar que la fase de post-producción es la que más utiliza la tecnología digital, lo que facilita este proceso. También concluye que la televisión es un medio sumamente persuasivo y que la computación es una disciplina que aumenta a gran escala, teniendo impacto en casi cualquier actividad actual.

Por su lado, Samayoa (2005) en su tesis “Proceso de producción para un anuncio de TV”, describe el proceso de producción de un anuncio televisivo desde la perspectiva de un canal de televisión y de la casa productora. Como aporte presenta alternativas sencillas para quienes incursionan en el mundo de la producción; Propone dar a conocer el proceso de producción de un anuncio real para televisión y concluye que este proceso consta de siete etapas que son: El establecimiento de las metas de producción, el proceso de cotización, la pre-producción, la junta de pre-producción con el cliente, la filmación, la post-producción y el aplauso (refiriéndose a la presentación final).

Amézquita (2005) propone en su tesis “producción de medios institucionales en la ciudad capital”, la importancia de conocer las orientaciones, contenidos, tratamientos informativos y procedimientos utilizados para la producción de textos en revistas institucionales, esto con el fin de enriquecer la calidad del periodismo. Concluye que no existe la preocupación necesaria para el manejo adecuado del lenguaje, diseño y la fotografía; que las revistas institucionales tienen una inclinación por la información gremial y un equilibrio en extensión entre la capacitación y formación de opinión. Por último concluye que existe un abuso del

género noticioso, mientras que el reportaje es medianamente utilizado y la entrevista es el género menos usado entre los anteriormente mencionados.

En su trabajo de tesis, "Proceso de producción del programa Mundo Joven", González (2007) hace alusión a la historia y funciones de la televisión, al proceso general de creación de un programa y a su equipo técnico y humano, debido a que la televisión cobra relevancia en el desarrollo intelectual, cultural, de entretenimiento, educativo, político y económico en la sociedad. Su aporte básicamente es el estudio y aplicación de las técnicas de producción de un programa televisivo, tanto en vivo como diferido. Concluye que los programas de televisión deben producirse con calidad técnica, científica, ética y moral para tener aceptación y que el programa "Mundo Joven" no utiliza ningún tipo de guión.

Yoc (2009) expone en su tesis: "Contenidos mínimos acerca de informática audiovisual, que deben incorporarse en el curso de publicidad IV impartido en la Escuela de Ciencias de la Comunicación", información actualizada y relevante respecto a la producción e informática audiovisual, refiriéndose a los sistemas asistidos por computadora (hardware y software) que suelen utilizarse específicamente para la producción en video y audio digital. Propone determinar si el catálogo de estudios de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) es compatible con el contenido pragmático y así establecer la existencia de contenidos concernientes a la informática audiovisual. De igual forma, aporta un tutorial de Adobe Premier Pro CS3 e información relativa a hardware, software y post-producción audiovisual, con el fin de enseñar al lector el uso del mismo y motivarlo a usar una mayor variedad de herramientas. Concluye que se deben incluir contenidos mínimos de informática, relacionados a la producción audiovisual al curso de "Publicidad IV" de la ECC.

Velásquez (2011) aporta un modelo para el desarrollo de conceptos útiles y métodos de trabajo que dan pie a nuevos mecanismos que facilitan la producción televisiva (en especial la relacionada a los telenoticieros) en el ámbito actual, con

los recursos vigentes a inicios del siglo XXI. Propone un parámetro para crear nuevos aportes al proceso de producción televisiva, con el fin de alcanzar el desarrollo de este medio. Concluye que el recurso humano es esencial, ya que hace posible la transmisión de la emisión del noticiero y que la teoría académica es llevada a la práctica no sólo en el proceso de producción televisiva, sino también en el proceso de información periodística.

En la tesis "La importancia del productor en la realización de un comercial de televisión" de Hernández (2012), se da a conocer todo lo relacionado con el proceso y los elementos que se deben tomar en cuenta al momento de realizar un comercial de televisión. Propone la necesidad de valorizar al productor de un comercial por la cantidad increíble de trabajo que realiza durante el proceso general. Concluye que el éxito de un comercial de televisión depende del trabajo del productor, ya que es la persona que tiene la mayor responsabilidad durante el proceso en general.

La tesis de Molina (2012) titulada: "Importancia de la preproducción de un programa televisivo de noticias, el caso de Hechos Guatemala" ahonda en el tema de lo imprescindible de los noticieros como espacios que transmiten información y noticias a las masas, pues es ahí precisamente donde radica su importancia. Aporta también una descripción detallada del proceso realizado en los noticieros antes de que las cámaras del estudio se enciendan, con énfasis en el reporte, redacción y elaboración de notas. Concluye que no existe una base teórica para la pre producción de este noticiero. De la pre producción depende el éxito de un programa, asimismo que la planificación es la columna vertebral de un noticiero y la primera fase de la pre-producción. Por último concluye que cada involucrado en el proceso juega o cumple un rol determinante en la elaboración de un programa noticioso.

Por último, tenemos una tesis de la Universidad Rafael Landívar, de Revolorio (2009) titulada "Propuesta de un material audiovisual sobre el proceso de una

emisión de un telenoticiero (caso telediario)”, donde se da un recorrido por la historia de la televisión, de los telenoticieros y se extiende hasta su producción para llegar a la realización del noticiero “Telediario”. Su aporte es un documento y contenido audiovisual útil como herramienta en la enseñanza de la comunicación para estudiantes, que muestra de una manera dinámica y breve el proceso de producción de un telenoticiero. Propone la necesidad de dar a conocer el proceso general de producción, ya que el desconocimiento del tema no permite que se le dé la valorización adecuada al trabajo que llevan a cabo muchas personas y profesionales para presentar las noticias al público. Por último, concluye que no existe en la universidad nacional, documentación audiovisual (útil) sobre el proceso de producción de emisiones informativas y que generalmente siempre existen cambios por motivos ajenos a la producción en el guión inicial.

1.3 Justificación:

Los noticieros son programas televisivos que millones de guatemaltecos ven hasta 2 y 3 veces al día. Siendo una de las formas más exitosas de transmitir información y más específicamente, las noticias a las masas y es precisamente allí donde radica su importancia.

Los avances tecnológicos actuales permiten acceder a cualquier información así como a sucesos ocurridos en cualquier parte. Si algo genera interés, está a un sólo “click” de distancia de cualquiera.

Con el fin de llegar a un público mayor, los noticieros se han visto obligados a transmitirse tanto en televisión como en internet. El Gobierno del Presidente Otto Pérez Molina, contempla en su plan de trabajo comunicacional, un noticiero gubernamental difundido actualmente en las redes y páginas del Estado, a su vez se maneja la propuesta de transmitir el mismo en distintos medios de comunicación. Este noticiero se llama “La ruta del cambio” y su difusión es nocturna en los mencionados medios.

Debido a la necesidad de conocimiento respectivo, se trabajó en una idea estandarizada para redacción de notas televisivas y producción visual, que servirá como herramienta facilitadora de ideas, producción noticiosa y su manejo posterior.

En el 2012, diez estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación tuvieron la oportunidad de formar parte del convenio firmado entre las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala y los directores de la Radio Nacional TGW, Diario de Centro América y Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN).

El presente estudio es una recopilación de las experiencias adquiridas por los estudiantes durante dicho convenio, en el cual se trabajó para el departamento de producción del noticiero en línea; por lo que se presenta un aporte teórico que consiste en un trabajo de investigación descriptiva, con el fin de conocer todos los temas relevantes, necesarios para comprender tanto el trabajo realizado, como el cúmulo de opiniones e información respectiva a la labor que se llevó a cabo en dicha entidad estatal.

Gracias a la oportunidad de haber sido parte de este taller de comunicación gubernamental, se ponen a disposición del lector los distintos procesos de la pre producción, producción y post producción llevados a cabo durante la creación del Noticiero en línea “La Ruta del Cambio”, así como el conocimiento que los estudiantes adquirieron para mejorar su perfil de egreso y una base teórica que se consideró necesaria para entender mejor el ámbito de la comunicación en el que se encuentra inmerso el proyecto.

Todo esto se realizó con el fin de brindar los conceptos necesarios a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para poder desarrollar una producción que se encuentre a la altura de las actuales exigencias laborales

en el campo del periodismo digital; específicamente, un noticiero en línea, según los estándares gubernamentales.

1.4 Descripción y delimitación del problema:

En este caso particular hablaremos de la falta de actualización en cuanto al tema del proceso de producción y todo lo que éste implica, ya que vemos (a través de la experiencia) que es acá donde el egresado podría encontrar mayor dificultad al momento de embarcarse en la aventura que representa una producción de alto nivel.

Por lo general, el estudiante no se percata de este hecho hasta el momento en que se ve en la necesidad de solicitar empleo en este campo de acción y cae en la cuenta de que en muchas ocasiones la teoría comienza a quedarse corta, aunado al desconocimiento de ciertos procesos que requieren el uso de tecnologías digitales, las cuales llegan a ser conocidas y comprendidas por los estudiantes, únicamente si se asesoran con personas capacitadas o bien si son autodidactas.

Es por esto que surge la pregunta:

¿Qué tipo de experiencia les dejó a los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación, el acercamiento a la práctica dentro del primer taller gubernamental?

1.5 Alcances y límites:

El alcance del presente trabajo consiste en recopilar las vivencias de los estudiantes que formaron parte del taller gubernamental para conocer las opiniones y experiencias que generan este tipo de actividades y cómo las mismas contribuyen a formar profesionales mejor preparados.

En cuanto a los límites de esta investigación, se contempló el trabajo realizado dentro de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala (específicamente en el área de producción) por parte de los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación, durante el tiempo de duración del convenio.

1.6 Objeto de estudio:

Los 10 estudiantes que formaron parte del ciclo de aprendizaje vivencial “Comunicación Gubernamental”, específicamente en el área de Producción de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala.

1.7 Limitación temporal

Del 6 de junio al 31 de octubre del año 2012 (tiempo de duración del convenio) y las fechas en las cuales se obtuvieron las entrevistas.

1.8 Limitación poblacional

Los 10 estudiantes que formaron parte del ciclo de aprendizaje vivencial “Comunicación Gubernamental”, específicamente en el área de Producción de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, pues jugaron un rol vital dentro del proceso de pre producción, producción y post producción del noticiero durante el tiempo que duró el Taller.

1.9 Limitación institucional

La institución objeto de estudio será la Secretaría de la Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala; específicamente el departamento de producción del noticiero en línea “La Ruta del Cambio”.

Capítulo 2:

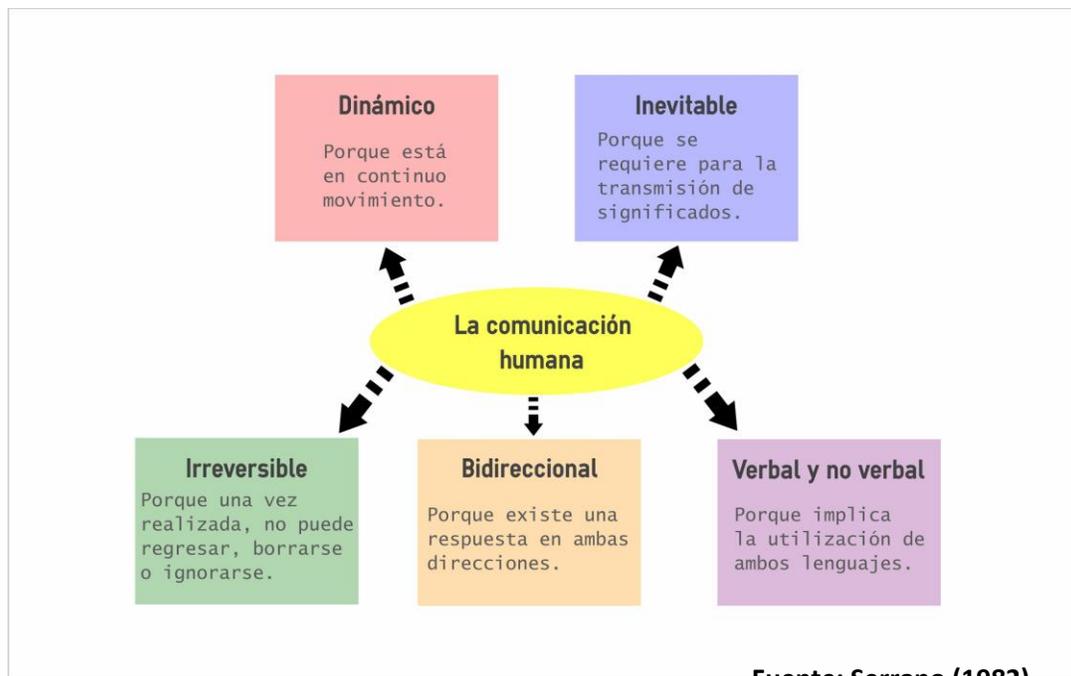
Marco Teórico

2.1. La Comunicación

2.1.1 Conceptos básicos

La comunicación es un fenómeno de interacción social. Para poder desarrollarse, toda sociedad necesita establecer relaciones entre los hombres, y éstos a su vez, con sus instituciones. Para ello es totalmente necesario el uso de la comunicación, en cualquiera de sus manifestaciones. (Interiano; 1996).

Según Serrano (1982), la capacidad de comunicar supone la aptitud cognitiva del ser vivo para adecuarse a la actividad cognitiva de otro ser vivo. Todos los días los seres vivos se comunican de diferentes maneras, pero sólo los seres humanos pueden hacerlo racionalmente; llevando a cabo una infinidad de actividades, tales como: conversar, reír, llorar, leer, ver televisión entre otras; por ello se dice que la comunicación humana es un proceso:



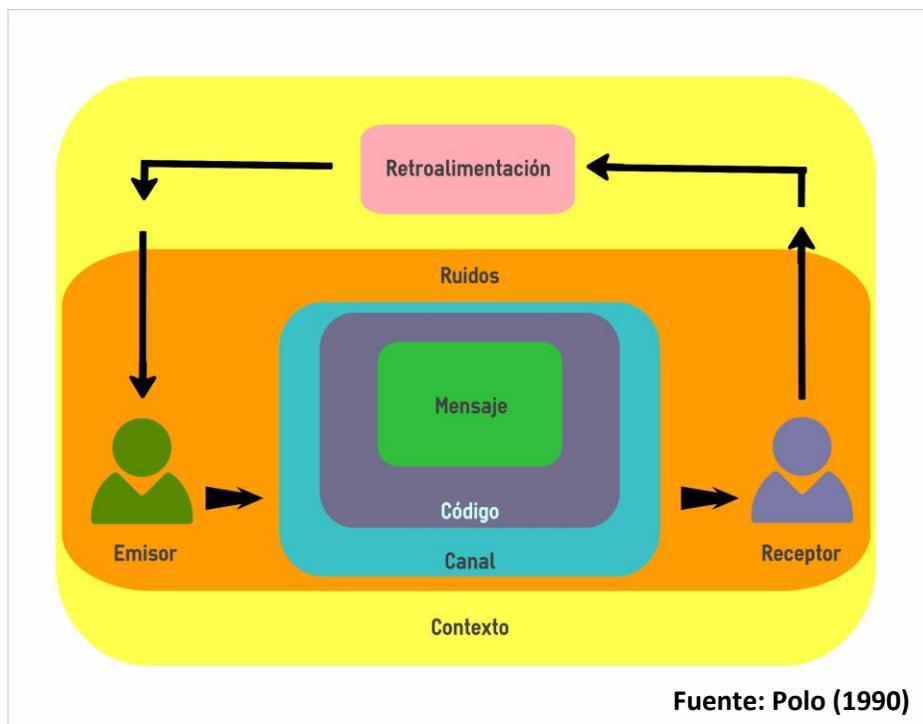
Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en un punto llegue a otro punto distante del anterior en el espacio o en el tiempo.

2.1.2 Elementos del proceso de comunicación

La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; Polo (1990) expone que los elementos que aparecen en el son:

- **Código:** Es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- **Canal:** Es el medio físico a través del cual se transmite la comunicación. El proceso de comunicación que emplea el código precisa de un canal para su transmisión.
- **Emisor:** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos a comunicar, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- **Receptor:** Es la persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- **Mensaje:** Es en el sentido más general, el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado.

- **Contexto:** Son las circunstancias que rodean un hecho de comunicación. Es el espacio en el que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.
- **Ruidos:** Dentro de todo proceso de comunicación, es posible ubicar ciertas barreras que no permiten que el mensaje llegue correctamente del emisor al receptor. Son estas barreras o distracciones a las que llamamos ruidos, pudiendo estas ser:
 - **Ruidos físicos:** Mediante los cuales se afecta el canal.
 - **Ruidos fisiológicos:** Que afectan al receptor.
 - **Ruidos psicológicos:** Que afectan la relación “emisor – receptor”.



La consideración del contexto del mensaje es siempre necesaria para su adecuada decodificación.

Según Polo (1990), en el esquema clásico de Jakobson aparece el referente que es la base de toda comunicación; aquello a lo que se refiere el mensaje; la realidad objetiva. Todos estos elementos que forman el esquema de la comunicación tienden a conseguir la eficacia de la información.

2.1.3 Funciones de la comunicación

Toda la comunicación nace como una necesidad. Las personas siempre necesitan comunicar algo, por lo que la intencionalidad de cada mensaje puede ser distinta. Tomando como base el esquema clásico planteado por Roman Jakobson, se puede decir que las funciones de la comunicación son:

Función Emotiva:

También conocida como “expresiva”. Está centrada en el emisor, quien pone de manifiesto las emociones, sentimientos, estados de ánimo, etc. Realiza una expresión directa de la actitud del hablante ante aquello de lo que se está comunicando. Esta función tiene su base en la expresión (emoción) de lo que se transmite, ya sea fingido o verdadero.

Velásquez (2009) hace referencia a que si se utiliza la comunicación para emitir opiniones sobre algún aspecto de la realidad, para exteriorizar sentimientos o juicios de valor, se está empleando la función emotiva.

Función Conativa:

También conocida como “apelativa” y como “persuasiva”. Está centrada en el receptor o destinatario. Es la función en la que el emisor busca influir, inducir o persuadir en la conducta del receptor. Velásquez (1999) amplía el concepto cuando habla de que el emisor utiliza el mensaje para lograr que el receptor actúe de determinada manera, acorde con sus intereses.

Función Referencial:

También conocida como “denotativa”. Esta función se centra en el contenido o contexto, entendiéndolo en sentido de referente y no de situación.

Guiraud (1997: p.42) la define como “La base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema fundamental reside en formular, a propósito del referente, una información verdadera, es decir objetiva, observable y verificable”. Cuando la atención se centra en el referente del que se habla, se está utilizando la función referencial.

Función Fática.

Suele ser conocida también como “de contacto”. Se utiliza la función fática cuando se quiere mantener o se trata de saber si el canal de la comunicación se encuentra abierto. En términos de Jakobson existen mensajes que sirven para “Establecer, prolongar o interrumpir la comunicación” (Avila; 1990: p.43)

Cuando se utilizan frases como “Hola”, “¿Qué tal?”, “¿Cómo estás?”, el interés está en el correcto funcionamiento del canal.

Existen otras formas de comunicación fática, fuera de los signos lingüísticos “También se puede lograr a través de gestos y situaciones complejas; cuando hablamos con otra persona para mantener su atención la tocamos, empujamos, le llamamos la atención con gestos”. (Velásquez; 1999: p.52)

Función Metalingüística:

Esta función se utiliza cuando el código sirve para referirse al código mismo. Cuando la atención está centrada en el código que se utiliza, se está frente a la función metalingüística. Su finalidad es verificar el perfecto uso del código, para que dentro del mensaje no se corra el riesgo de no comprender el significado del mismo.

Función Poética:

Definida también como la función estética, esta función se centra en el mensaje, actuando como eje del mismo. Se pone en manifiesto cuando la construcción lingüística elegida intenta producir un efecto especial en el destinatario. Toma un papel primordial en cuanto a la forma de elaborar un mensaje; “utilizando diferentes maneras de presentarlo, mientras que dentro de los otros mensajes esta función actúa secundariamente o subsidiando a la que impera.” (Velásquez, 1999: p.54)

2.1.4 Otras funciones de la comunicación

Según Satz (2009), otras funciones importantes de la comunicación son:

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, además proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- **Afectivo - valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismos y de los demás.
- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorregular – autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo.

2.1.5 Teorías de la comunicación

Con el fin de fundamentar apropiadamente el presente trabajo de investigación, a continuación se mencionan las teorías de la comunicación que han servido de base para el trabajo y la investigación:

2.1.5.1 Teoría del funcionalismo

También conocida como “Mercado libre de las ideas” (Martínez,2006). Esta teoría dice que los medios de comunicación siempre tratan de persuadir a los espectadores; para lograr este objetivo deben formularse las siguientes preguntas: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto?

Según Martínez (2006), la teoría funcionalista habla de que los medios son manipulados por el Gobierno para controlar el entorno. Harold Lasswell propone entre esta teoría las siguientes funciones:



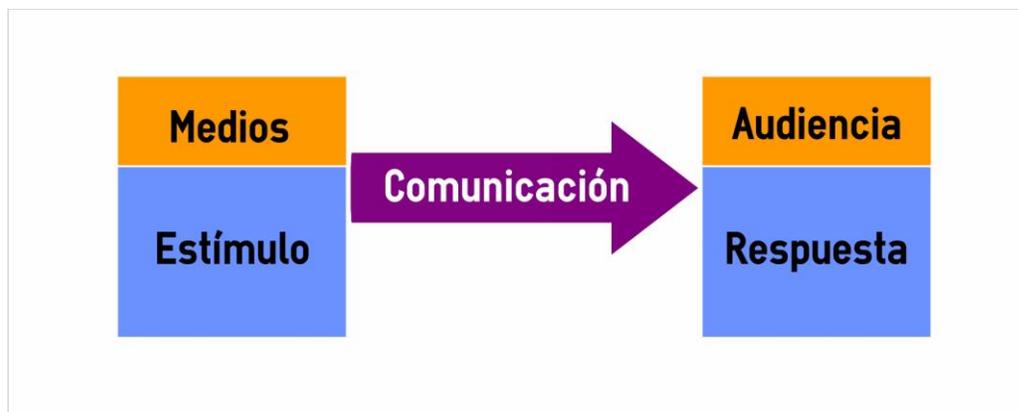
Fuente: José Martínez (2006)

Martínez (2006) comenta que Charles Wrigth le agrega el entretenimiento entre las funciones y elementos a la teoría del funcionalismo de Lasswell.

Continúa argumentando que Lazarsfeld y Merton definen que los medios deben cumplir con las funciones de otorgar estatus a las personas que en ellos aparecen y de establecer normas sociales, además de crear una dependencia en las personas que reciben información de los medios.

2.1.5.2 Teoría de la aguja hipodérmica o bala mágica

Teoría de la También denominada, “teoría de la reacción en cadena” (Wolf; 1991: p.22), por efecto del supuesto resultado final propio de un impacto directo. Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la “aguja hipodérmica”, término forjado por el propio Lasswell para denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos. Supone un modelo simple de estímulo – respuesta (E – R).



Fuente: Mauro Wolf (1991)

La característica conceptual de sus títulos; “aguja”, “bala”, lleva a pensar en una intrusión, una penetración, una comunicación invasiva. La idea de transferir un mensaje impactante que penetre en el receptor. Una bala; que haga impacto en el individuo con un contenido seductor y motivante o una reacción masiva; originada desde alguna fuente gubernamental, o privada o una mezcla de ambas, capaz de

construir un mensaje con alcance masivo, con el fin que todos piensen, en el sentido en que se trata de concienciar.

Según Wolf (1991: p.22): “Cada miembro del público de masas es personal y directamente “atacado” por el mensaje”. Comenta que históricamente esta teoría coincide con el peligro de las dos guerras mundiales y con la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas y representó la primera reacción suscitada por este fenómeno entre estudiosos de varios campos.

La sociedad actual la relaciona con los medios sociales de comunicación, principales expositores y formadores del conocimiento, (fuera del académico), de las personas, resultante de la exposición mediática reiterada a sus contenidos “multitarget” (para todos los perfiles) de fácil aprehensión.

La oferta de medios tradicionales ha crecido a los que se suman los nuevos soportes digitales y virtuales. Los diversos soportes posibles de información contienen publicidad, contenido del medio y discurso publicitario, que apelan a la estimulación de los diferentes sentidos del ser, agobiándolo con tanto conocimiento, muchas veces banal.

2.1.5.3 Teoría de la sociedad de la información

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) han traído nuevos escenarios en la economía y en los medios, que han dado origen a la sociedad de la información y a la globalización.

Mattelart (1997) comenta que desde finales de los años sesentas la sociedad se obsesionó con las tecnologías de la información y la comunicación. Continúa argumentando que “Lo global hace su entrada en la representación del mundo por intermedio de la comunicación electrónica.” (Mattelart; 1997: p.81).



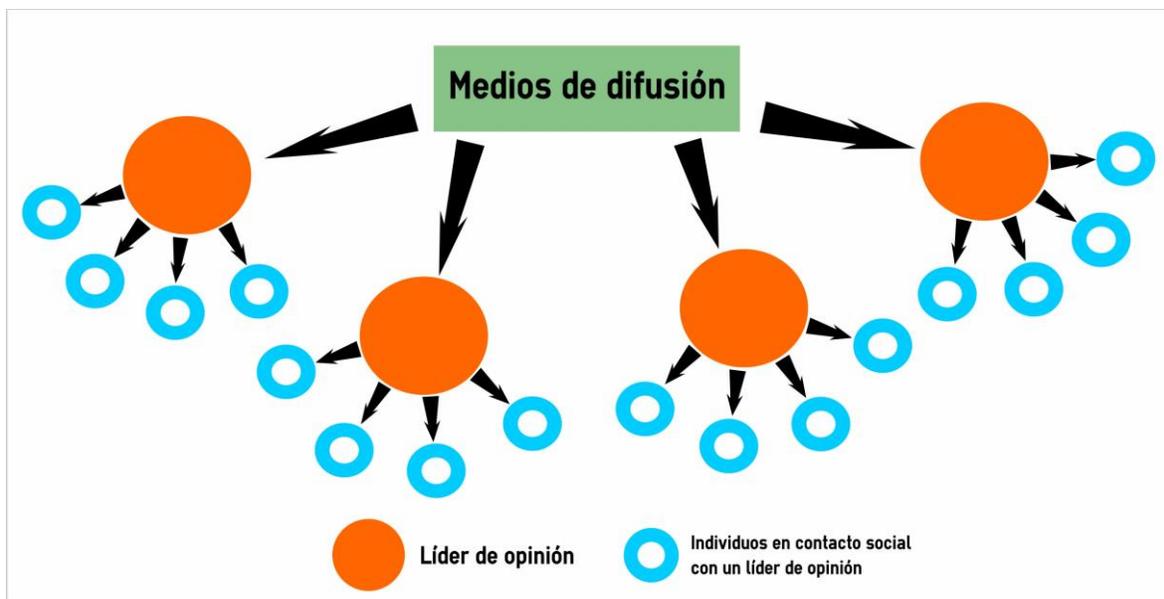
El término “sociedad de la información” se originó en Japón en los años 60’s, aunque se atribuye su genealogía al concepto de sociedad “post-industrial”. Esta última palabra fue propuesta por vez primera por el sociólogo Daniel Bell. (González; 2006).

Según González (2006: p.33) en su libro “Cultura(s) y ciber_cultur@...s”, esta llamada “sociedad de la información” tiene como pilar “la generación de conocimiento e información”, pues es absolutamente vital para su desarrollo y supervivencia. Afirma que “Las tecnologías digitales y la comunicación mediada por computadoras han tenido ciertamente un papel protagónico en este nuevo mundo que se convulsiona y desarrolla en una especie de revolución digital”. (González; 2006: p.33).

A la sociedad de la información también se le llama “Sociedad red” “era digital” En esta sociedad predomina el Internet. Según Castells (1996), el Internet nació en los años 1960 en la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria.

2.1.5.4 Teoría del doble flujo de la influencia de los medios:

Esta teoría se halla dentro de la teoría de las relaciones sociales, donde el grupo es un elemento esencial. “En 1955 Lazarsfeld y Katz publican “Personal Influence: The Part Placed by People in the Field of Mass Communication”, donde exponen esta teoría.” (Martínez, 2006: p.48).



Fuente: Martínez (2006)

Según Martínez (2006) Katz y Lazarsfeld afirman que no existe un flujo unitario de información (o al menos no uno solo) que se mueva desde los medios a los destinatarios finales; en realidad el flujo comunicativo sigue un proceso de dos fases: la primera desde los medios a los líderes de opinión, la segunda desde la mediación de los líderes de opinión hasta el grupo social de referencia.

La teoría, todavía funcionalista, introduce el concepto de "grupo social" (que se relaciona con el de "subcultura", usado por la Escuela de Birmingham). Después la noción de "líder de opinión" no es precisamente el individuo con autoridad o poder económico, sino el que tiene más facilidad de acceso a los medios. (Martínez; 2006: p.49).

2.1.5.5 Teoría de la Omnipotencia de los medios

Martínez (2006) argumenta que esta teoría dice que la omnipotencia de los medios es posible frente a audiencias menos experimentadas en la percepción mediática, más sugestionables y predispuestas a ser presas de una psicosis colectiva. En la actualidad la inteligencia de los receptores ha crecido frente a la

múltiple exposición a sistemas de medios y medios tan diversificados como los actuales.

Es necesario considerar hoy que los mensajes también han sido refinados en su técnica de presentación y exposición, pudiendo aún sugestionar y conmover a las audiencias, desde lo tecnológico, estratégico y táctico, más allá de la emoción.

Por otra parte el poder de manipular las noticias según tendencias o ideologías a partir de las grandes corporaciones o grupos de medios, posibilitan asegurar un flujo y penetración de las noticias y la información. Gobiernos y su aparato de difusión, editoriales, emisoras, canales y señales de televisión, de cable, de aire, satelital, agencias de publicidad, centrales de medios, logística de la distribución y circulación de la información, pueden manipular y asegurar hoy una omnipotencia de los medios, más allá del mensaje emitido.

2.1.5.6 Teoría Informacional sobre la percepción

Esta teoría dice que el hombre capta mensajes en el entorno que lo rodea y se encarga de interpretarlos en relación a su cultura. (Wolf; 1991)

Un factor importante dentro de dicha teoría es la semiótica; que se encarga de buscar y encontrar los mensajes ocultos; también se encuentra la denotación y la connotación.

2.1.5.7 Teoría de la influencia personal

Esta teoría fue realizada por Katz y Lazarsfeld. Estos autores nos explican la importancia que se le da a los medios de comunicación, es decir que son las mismas personas las únicas que cuánta relevancia le dan a la información que éstos transmiten. (Martínez; 2006)

2.1.5.8 Teoría de los usos y gratificaciones

Según Martínez “Entre el fin de los años 1950 y la segunda mitad de los años 1970 se desarrolló este enfoque, que tendía a analizar, más allá del contenido de los medios, también la audiencia, como sujeto al menos parcialmente activo.” (Martínez; 2006: p.84)

La teoría de los usos y gratificaciones viene directamente del funcionalismo. Esta teoría se funda en que las gratificaciones no sólo vienen de los contenidos mediáticos, sino del tipo de exposición al medio y del contexto social del consumo gratificante. Es decir, esta teoría considera a la audiencia como un elemento activo, pues elige los medios para satisfacer sus necesidades y gratificaciones.

Básicamente esta teoría se refiere a la búsqueda de necesidades, éstas se dividen en 4:



Fuente: Martínez (2006)

2.2. Medios de comunicación

2.2.1 Conceptos básicos

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. Día a día, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global.

Otro concepto podría ser el de Ramón Salaverría: “Son aquellas empresas públicas o privadas, cuyo cometido es emitir información de actualidad desde los soportes físicos y técnicos que la moderna tecnología ha hecho posible.” (Salaverría; 2005: p.2)

En las sociedades actuales, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social.

A comienzos del siglo XXI, los medios de comunicación también constituyen una gran red de plataformas tecnológicas que van más allá de los límites nacionales. Actualmente existen redes globales, nacionales, regionales y comunitarias, constituidas por periódicos, revistas, emisoras radiales, canales de televisión y páginas web. Cada una de estas plataformas define la materialidad de la información que se transmite.

A pesar de que en estos tiempos la relación de las personas con los medios de comunicación es un asunto cotidiano y casi natural, es importante tener en cuenta que no existe una definición que englobe todo su significado.

En la actualidad, el exceso de información que recibimos a diario le ha dado un nuevo valor a la capacidad y la eficiencia para transmitir un mensaje de manera masiva. Diferentes sectores de la sociedad son conscientes de este valor y por eso utilizan los medios de comunicación para hacerse escuchar o para imponer su visión de los problemas. Así también, hay sectores de la sociedad que se acercan a los medios de comunicación en busca del reflejo de un momento específico, es decir, que los utilizan como un documento histórico o como un dispositivo en el que se manifiesta lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto histórico determinados.

Se puede decir que los medios de comunicación crean una opinión pública, una opinión en la gente, como la sumatoria de lo que los individuos que conforman una población opinan acerca de un tema en particular. Algunos la conciben como la opinión de unos pocos, la opinión de una minoría o de las élites dentro de la sociedad, también existen quienes definen la opinión pública como aquella que se emite desde los medios de comunicación de masas, y como lo enuncia Orlando D'adamo (2007: p.1) en su libro "Medios de Comunicación y opinión pública": "Se entiende la opinión pública como los espacios donde se forman las opiniones de los ciudadanos y, por tanto, no son privados ni secretos".

La variedad de concepciones ilustra la dificultad de definir al fenómeno, a la vez que presenta la multiplicidad de facetas que involucra. En algún sentido, puede decirse que la opinión pública es una y muchas a la vez. A esa falta de unidad de criterios se le suma una enorme carga valorativa que puede obstaculizar o distorsionar el desarrollo de los estudios sobre la misma.

Lo cierto es que, hoy en día, los medios de comunicación son un poder innegable en la sociedad mundial que ha permitido que se los catalogue como la mayor influencia de la opinión pública, y a su vez como el "cuarto poder".

2.2.2. División de los medios de comunicación por su estructura física

Por su estructura física, los Medios de Comunicación se dividen en:

2.2.2.1 Medios audiovisuales

Los medios audiovisuales son los que pueden ser escuchados y vistos. Es decir, los dispositivos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

2.2.2.1.1 La televisión:

Desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI, la televisión ha sido el medio con mayores índices de público o audiencia a nivel mundial. Esto se debe a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cobertura de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, sets de grabación) y sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos y a sus protagonistas en tiempo real, aunque estos ocurran a kilómetros de distancia de los usuarios.



Aún hoy en día, con la llegada de nuevos medios de comunicación, la televisión lucha por mantener su nivel de influencia sobre la mayor parte de los sectores de

la sociedad, y mantiene su lucha con la ventaja de que sus dispositivos son relativamente baratos y de fácil acceso.

A nivel formal, la televisión plantea el uso de una gran variedad de formatos a la hora de transmitir la información. Entre ellos sobresalen noticieros, telenovelas, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, pedagógicos y científicos, entre otros.

Según Joseph R. Dominick (1996), los medios de comunicación también desempeñan un papel esencial en la transmisión de actitudes, percepciones y creencias. Varios autores han sugerido que en ciertas condiciones, los medios, pero especialmente la televisión se pueden convertir en importantes agentes de socialización al determinar las actitudes de los jóvenes.

2.2.2.1.2 El cine:

El cine no ha sido considerado como un medio de comunicación informativo, a pesar de haber sido utilizado de esta manera en varias oportunidades. Es cierto que sus características audiovisuales le permiten funcionar como una poderosa plataforma de transmisión de mensajes, pero las dimensiones de su producción y los intereses de sus productores han hecho que, hasta el día de hoy, sea considerado como una



entretenimiento cultural, dedicada a la creación de historias, ficcionales y documentales, de alto impacto y con trascendencia emocional o histórica.

Sin embargo, desde su aparición a finales del siglo XIX, el cine funcionó como transmisor de mensajes informativos. Esto nos genera una reflexión sobre las

posibilidades de los medios de comunicación masiva para generar imaginarios y para incidir en las decisiones de nuestras sociedades.

2.2.2.2 Medios radiofónicos

La radio es el único medio que transmite información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio en el que se puede conseguir la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión. Además de los pocos requerimientos que implica su producción, la radio no necesita de imágenes para comunicar, ni de un gran equipo de trabajadores; los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, además de tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se logre hacer la emisión de la información al aire.

A pesar del creciente desarrollo tecnológico, para comienzos del siglo XXI la radio conserva su capacidad para emocionar e informar al mismo tiempo. Aún hoy en día, un programa de radio acompaña la cotidianidad de los oyentes.

De todas formas, las características técnicas de la radio hacen que los formatos sean más limitados que los de la televisión o el cine, por lo que la transmisión de información se hace mediante programas de entrevista, siempre intercalados con mensajes comerciales o música, paneles de discusión, transmisión de conciertos o de noticieros con pequeñas cápsulas informativas.



La transmisión de señal radial ha pasado a acompañar muchas más rutinas de los seres humanos. Para comienzos del siglo XXI, la radio demuestra tener más posibilidades como medio masivo que la televisión.

A diferencia de los medios audiovisuales, desde siempre, la radio ha llegado a más sectores de la sociedad y a más regiones del país, pues, por su naturaleza, sus dispositivos de transmisión pueden ser transportados con mayor facilidad; tan sólo se necesita de un pequeño radio de transistores, o un dispositivo moderno que sea capaz de captar las señales radiales para escuchar un programa y disfrutar de la radio.

2.2.2.3 Medios impresos

Las revistas, los periódicos, los folletos y todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos. En la actualidad, el público consumidor ha relegado el papel de los medios impresos debido a varios factores:



Aparte de que para acceder a ellos se necesita de una cantidad de dinero considerable, con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano.

Los consumidores de medios de comunicación han comenzado a acceder a varios de los contenidos publicados en medios impresos a través de internet, lo que ha generado cambios fundamentales en el acceso a la información. Los complejos sistemas de distribución de los medios impresos, además, no han podido cubrir en su totalidad al público lector en todas las regiones.

Por otro lado, García Uceda nos dice en su libro “Las claves de la publicidad” (2008) que en el mundo tecnológico de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, caracterizado por la inmediatez en el flujo de la información; la lectura de textos extensos comenzó a perder interés en el público.

Sin embargo, los medios impresos han buscado nuevas maneras de transmitir la información cotidiana, apelando al uso de recursos visuales; “hay medios impresos para todo tipo de público, no sólo para el que se quiere informar acerca de la realidad, también los hay para los jóvenes, los aficionados a la moda, a la música, a los deportes, a la literatura, a la tecnología, a los negocios, entre otros.” (García; 2008: p.83).

Para comienzos del siglo XXI, comenta García (2008) que los medios impresos más influyentes siguen siendo los periódicos, pues a través de ellos se transmite la información más compleja y elaborada, en cuanto a investigación, contenidos y escritura. También trata de dar a entender que el análisis brindado por un periódico establece un diálogo entre el mundo de la opinión pública y los personajes más influyentes de los sistemas políticos o económicos. Así también, el efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla y para compararla con nuevas publicaciones.

2.2.2.4 Medios digitales



Desde finales de la década de 1980, las llamadas “nuevas tecnologías” comenzaron un proceso de masificación que definió el camino a seguir de los medios de comunicación. “A partir de los medios digitales se construyeron

nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual.” (Bustamante; 2002: p.23)

Con el desarrollo de nuevos modelos de computadoras, desde la década de 1990, el público tuvo acceso a una forma novedosa de entender la transmisión de la información; no sólo los jóvenes o los amantes de la tecnología podían tener un computador y explorar en el infinito mundo de internet, ahora todos los individuos de la sociedad podrían leer, complementar y hasta crear sus propios medios de comunicación. En ese sentido, actualmente, los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad.

Entre los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, e ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

Sin embargo, postula Bustamante (2002) que para comienzos del siglo XXI, el acceso a computadores personales no se ha convertido en un bien común en todos países del mundo, entre ellos Guatemala. Si bien el Internet permitió el establecimiento de redes de comunicación que conectaron y abrieron la posibilidad de intercambiar datos y contenidos entre computadores ubicados en cualquier región del planeta, su expansión en todos los sectores de la sociedad todavía tiene un camino por recorrer.

2.2.3 Medios de comunicación según su carácter

Según su carácter, los Medios de Comunicación se dividen en:

Especializados:



Dentro de este tipo de medios entran los culturales, los científicos y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público.

De análisis:



fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento.

Puede trabajarse en:

- Medios impresos
- Medios audiovisuales (mediante documentales y crónicas)

Temas que más analiza:

- Políticos
- Económicos
- Sociales

Informativos:



- Noticieros
- Emisoras noticiosas
- Revistas de análisis e información
- Periódicos o diarios informativos

De entretenimiento:



Buscan divertir o recrear a partir de:

- Humor
- Información de farándula
- Cine o televisión
- Concursos
- Emisión de música
- Dibujos
- Deportes

2.2.4 Clasificación de los medios de comunicación según el tipo de medio que engloban

Según el tipo de medios de comunicación que engloban, los medios se pueden dividir en tres grupos:

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Otro concepto socialmente aceptado podría ser: Los medios masivos son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

También se les conoce como “medios medidos” ó “de masas” (utilizado por el término con el que se le conoce en inglés: “Mass Media”).

Entre los medios de comunicación masivos tenemos:

- 
- La televisión
 - La radio
 - La Prensa
 - El cine
 - El internet
 - La revista

Medios Auxiliares o Complementarios: Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado. Como su nombre lo indica, estos medios complementan el alcance que se tiene al público en general los medios de comunicación masiva. También se conocen como medios no medidos.

Dentro de los medios auxiliares o complementarios tenemos:

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:**

Generalmente son medios visuales que se encuentran en exteriores o al aire libre.

- **Publicidad Interior:**

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas puedan tener un breve contacto o interacción con su contenido.

- **Publicidad Directa o Correo Directo:**

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Poseen información independiente que no constituye una agencia de información, ni de los medios masivos de comunicación organizados como empresas. También son conocidos como “Self Media” por ser más personales que los demás medios.

2.2.5 Medios de comunicación más importantes en Guatemala

Los medios de comunicación juegan en nuestra sociedad contemporánea, un papel de primer orden. De hecho son en muchos aspectos de la vida nacional los moldeadores de opinión pública a favor o en contra de los asuntos nacionales e internacionales.

Según Carlos Interiano (2001) en su libro “Cultura y comunicación de masas en Guatemala”, desde su paulatino surgimiento y desarrollo hasta su actual nivel de desarrollo tecnológico y tratamiento técnico de la información, los medios de

comunicación han venido tejiendo diversas formas de hacer más efectivos sus mensajes para con el público guatemalteco.

2.2.5.1 Televisión:

La televisión en Guatemala inició en el año 1956 con la inauguración del canal 8 que estaba vinculado a la radio nacional TGW; Luego, ese mismo año surge canal 3, el primer canal privado del país. Para entonces la cobertura de la televisión era en la ciudad capital. En 1964 sale al aire canal 7 y años después canal 11.

En el inicio de la televisión se transmitían pocas horas al día. Según Barrios (2011), a mediados de los años 60's pasaban una película después del mediodía y luego se cortaba la transmisión para reiniciar a las cuatro de la tarde hasta las diez de la noche. Al principio el contenido de la televisión era de carácter educativo, se transmitían documentales y había programas de preguntas y respuestas en el Canal 8, como "Profesor TV" y "La Abuelita". Para 1959 y años siguientes también, había un programa en vivo llamado "Teleteatro Guatemala y se promovían los conciertos de la Orquesta Sinfónica.

La televisión dio oportunidad a los artistas guatemaltecos, como por ejemplo; la Asociación Dramática Nacional, que sostuvo largas temporadas en el canal 8, ofreciendo obras de Calderón de la Barca, Miguel de Unamuno, Alejandro Casona y otros. Así también, hubo programas en vivo como "Casino de la alegría" y "El Show de Pumarejo" en canal 3, "Ritmos de juventud" en canal 7, "Campaña en televisión" y "Buscando Estrellas" en Canal 11.



Imagen: Casino de la alegría (1967)

Con el pasar de los años, la televisión se extendía más en su transmisión durante la tarde para cerrar la programación a media noche. El primer noticiero en aparecer es “Cuestión de minutos”, que fue fundado por Guillermo Figueroa de la Vega.

Para la década de los 70's, Mario Solórzano Foppa instituyó “Estudio Abierto”, primer programa noticioso que puso los debates políticos en la TV. Por otro lado, Mario David García fundó “Aquí el mundo”. En la década de los 80's y 90's Canal 11 tuvo su noticiero: “Teleprensa”. En 1986 se fundó “Siete días” dirigido por Gonzalo Marroquín, el cual desarrolló una manera más ágil de transmitir noticias e incorporó nuevas tecnologías, este cerró en 1988 y ese mismo año, fue fundado “Notisiete” el cual se transmitía en el Canal 7. En 1999 aparece “Telediario” que es difundido por medio del Canal 3 y el Canal 13.

Para el 2002, el Canal 33 inicia operaciones en Alta Frecuencia Ultra (UHF), el cual es administrado por la Universidad de San Carlos. En Febrero del 2003 el canal “Guatevisión”, inicia operaciones en transmisión por cable. Hecho concebido bajo la dirección de Prensa Libre. Por último en Marzo del 2008, el Grupo Salinas crea “TV Azteca Guatemala”, que comienza a funcionar en el país en el Canal 31 y el Canal 35 (En UHF para retransmitir el Canal 31 en diferido).

Según Barrios (2011), la televisión en Guatemala actualmente se clasifica en “Televisión abierta” y “Televisión cerrada”. La televisión abierta se trasmite por señal VHF, los cuales se encuentran los canales comerciales (3, 7, 11 y 13) y el canal 5 administrado por la Academia de Lenguas Mayas; y también se trasmite por la señal UHF, los cuales se encuentran los canales religiosos (como el 21 y el 27), canal 31 y 35 de TV Azteca Guatemala, el Canal 25 de Guatevisión y el canal 33 de la Universidad de San Carlos.

En la televisión cerrada, la misma es distribuida por varias empresas de distribución de servicio de cable, de las cuales existen casi 400 empresas dentro del territorio nacional. Dentro de este servicio, se transmiten canales guatemaltecos exclusivos de la televisión cerrada (por cable). Entre esos canales se encuentra Canal Antigua, entre otros.

2.2.5.2 Radio:

En el año de 1,888 Hertz demuestra la existencia de ondas electromagnéticas, que llamo fuerzas que se esparcían; En 1890 Guillermo Marconi utilizando las ondas de Hertz inventa su famoso “sistema inalámbrico”.



En 1906 el doctor Lee De Forest crea el primer tubo de radio que nombro Audion, por lo que se le conoce como el “padre de la radiodifusión”. En Guatemala se considera como Padre de la Radio difusión a Julio Caballeros Paz.

Foto: Guillermo Marconi (1890) El 15 de Septiembre de 1930, sale al aire TGW desde sus estudios improvisados en el edificio de la estación inalámbrica gracias a la autorización del Presidente Lázaro Chacón y el director General de Telégrafos.

Según la Tesis “Historia, desarrollo y evolución de Radio Sonora” de Ferrez (2009), llega a la presidencia el General Jorge Ubico, quien dio un positivo impulso a la radiodifusión, adquiriendo equipo de las más moderna tecnología de la época, el cual tenía varios transmisores, tornamesas, consolas, aparatos profesionales de grabación; instalando oficinas debidamente amuebladas, estudios modernos con todas sus dotaciones, cabinas para locutores y para operadores. En una palabra se puede decir que tenía una instalación completa. La instalación de la moderna radio emisora se hizo en un piso sobre el edificio de la Tipografía Nacional. (TGW)

Después de esto, las transmisiones de radio ya contaban con volumen adecuado, los radioescuchas sintonizaban la transmisión del programa “Gran Concierto” que salía al aire de onda corta y onda larga. El programa se escuchaba a las 16:00 horas y con una onda de 43 metros, también existía un noticiero llamado “El Tiempo”.

Miguel Ángel Asturias dirigía el tan prestigiado “Diario del Aire” en el parque centenario, donde se encontraba la Concha Acústica, la cual poseía altavoces que transmitía la TGW. Artistas nacionales vieron en la radio un elemento para ser explotado, así nace la idea de difundir obras de teatro y novelas a través de este medio tan valioso.



Imagen: Miguel Ángel Asturias en la transmisión de Diario del Aire

En La tesis “Función Social de las emisoras comunitarias en Guatemala”, Elda Sucely Sajquim Ruano (2010: p.14) nos aporta un dato interesante de la historia de la radio: “En la década de 1950 a 1960, la iglesia católica fue la principal impulsora de emisoras que entonces eran llamadas “Radios Culturales o populares”. Actualmente estas radios son promovidas por cooperativas, Sindicatos, ONGS, instituciones comunales, grupos de jóvenes, movimientos ecologistas, etc.”

En la actualidad existe una gran cantidad de grupos radiales y radios en Guatemala que con el paso del tiempo han visto la necesidad de ir más allá de un aparato radial y se han expandido a la difusión en línea de sus emisoras (internet).

Vemos un fenómeno al que Cebrián (1999: p.25) ha llamado “Ciberradio” en su libro “La radio en internet”, donde argumenta que “La Ciberradio recoge las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad, entre otros aspectos importantes.”

2.2.5.3 Prensa:

Se inició en 1660 con la llegada de la primera imprenta a Guatemala, traída de México por fray Payo Enríquez de Rivera. El primer impresor fue José de Pineda Ibarra.

Al principio se publicaban hojas volantes hasta que, en 1729, se funda el primer periódico, La Gaceta de Guatemala. Le siguieron periódicos pre independentistas como El Editor Constitucional, El Genio de la Libertad y El Amigo de la Patria, cuya calidad es similar a los de Europa. Después de declararse la independencia, en 1821, nacieron otros periódicos para divulgar las ideas políticas y económicas del momento.



Primer logo de Ibarra

El Diario de centro América fue fundado en 1880 como periódico comercial, cuyo ideario era la crítica al gobierno. Veinte años después se convirtió en periódico semioficial, y en 1931 el presidente Jorge Ubico lo declaró órgano oficial del Gobierno, como se continúa publicando hasta la fecha.

Durante el siglo XX en Guatemala otros periódicos, algunos ya desaparecidos como El Imparcial, El Tiempo, La Razón, El Gráfico, La Nación, La Tarde y El Impacto.

Estas publicaciones tuvieron en su época una gran presencia en la vida política y cultural del país, especialmente El Imparcial, en cuyas páginas surgió y floreció lo más destacado de la literatura guatemalteca y centroamericana, como Miguel Ángel Asturias, David Vela y Rubén Darío, entre otros.

Las condiciones socioeconómicas, así como un incremento en los niveles educativos en el país, fueron fundamentales para el surgimiento de medios que aún se distribuyen en la actualidad, como Prensa Libre (1946), La Hora (1944). Siglo veintiuno (1990), El periódico (1996) y Al Día (1996).

En el país existe poca producción periodista en la lengua maya. Sin embargo, se ha avanzado para transmitir a su voz en diferentes medios de comunicación. Algunos comunicadores, como Sam Colop, escriben sus artículos en maya y español. Existen periódicos en el interior como El Regional, que se distribuye en el área suroccidental del país, Rutzijol, cuya cobertura mayor es el área occidental; y El Sol Chortí, que se distribuye en el área oriental.

2.2.6 Medios de comunicación estatales

Visto todo lo anterior solo nos falta hacer mención en general de los que son considerados los 4 medios estatales más importantes, estos son:

- La radio TGW (Mencionada anteriormente)
- El Diario de Centro América (DCA) (Mencionado anteriormente)
- La Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN)
- El departamento de producción de la Secretaría de Comunicación Social de Presidencia de la República de Guatemala (SCPR)

2.2.6.1 AGN y Departamento de Producción de la SCPR:

La Agencia Guatemalteca de Noticias (AGN) es un espacio noticioso gubernamental que nace el 6 de Octubre del 2010, como parte de la iniciativa del llamado “sistema de información pública” promovido por la administración del ex presidente Álvaro Colom. Este medio informativo novedoso y tecnológicamente a nivel de los medios electrónicos surge para que “Junto al Diario de Centroamérica y la radio nacional TGW, forme parte del sistema de información pública; una apuesta del Estado guatemalteco por la democratización de la información, para que los ciudadanos no sean sólo consumidores de información.” (EFE; 2011)

Este medio en realidad no busca competir con los medios de comunicación del país, sino que es un complemento informativo para entender mejor la realidad nacional desde el punto de vista gubernamental.

Con el fin de servir a toda la población guatemalteca, ofrecen información pública de forma inmediata y completa a través de su página web y sus redes sociales.

Según explican en su página de Facebook (AGN; 2012): Tienden a interesarse por nuevos enfoques, que no sólo cuenten el “¿qué?”, “¿quién?”, “¿cómo?”, “¿cuándo?”, “¿dónde?” y el “¿por qué?”, de una noticia, sino también que expliquen:

- ¿Qué significa?
- ¿Qué consecuencias trae?
- ¿Qué valores intervienen?
- ¿Quiénes son los afectados?
- ¿Quiénes son los responsables?
- ¿Cuándo comenzó la historia?
- ¿Cuándo y cuánto afectará a los ciudadanos?
- ¿Cuándo serán las cosas diferentes?
- ¿Dónde está el interés común?

- ¿Por qué pasan las cosas?
- ¿Por qué ahora?
- ¿Por qué la ciudadanía debería ocuparse de eso?
- ¿Cómo podrían cambiar la calidad de vida?
- ¿Cómo podría ser diferente
- ¿Cómo están cambiando las cosas
- Etc.

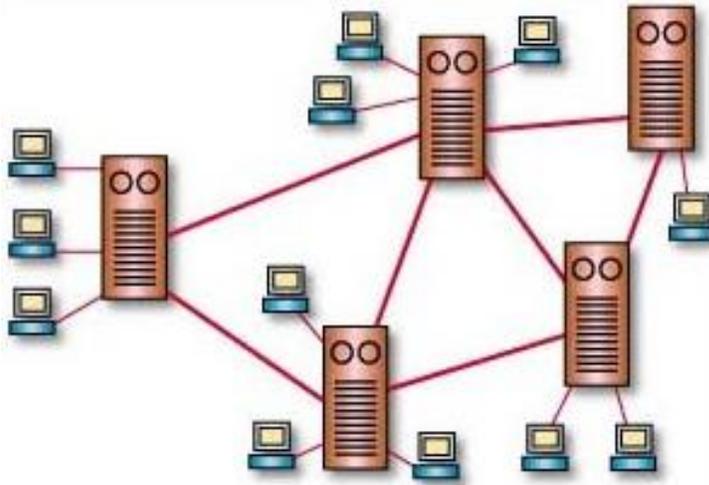
En cuanto al departamento de producción de la Secretaría (SCPR), surge de manera paralela a la aparición de la AGN. Podríamos decir que es el medio a través del cual el gobierno comparte las noticias más importantes y concernientes a la labor del organismo ejecutivo.

Es considerado más un “complemento” a los medios estatales, que un medio per se, pero en realidad es un medio estatal, debido a que se encargan de producir cualquier tipo de material audiovisual que el ejecutivo necesite (incluyendo producciones para ministerios y secretarías), además de encargarse del noticiero “La Ruta del Cambio”, el cual es transmitido todas las noches en la página web del gobierno y sus páginas sociales.

2.3. El internet

2.3.1 Conceptos básicos

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas



heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET, entre tres universidades en California y una en Utah,

Imagen: Esquema de un protocolo TCP/IP

Estados Unidos.

“La promoción y el desarrollo de las redes fue abismal, y se crean nuevas redes de libre acceso que más tarde se unen a NSFNET, formando el embrión de lo que hoy se conoce como INTERNET.” (Computación aplicada al Desarrollo, 2011).



La World Wide Web (WWW, o “la web”) es uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet, hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. El informe de Computación aplicada al desarrollo (2011) define la WWW como “un conjunto de protocolos

que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto con 'etiquetas' que asignan una función a cada parte del contenido.” Éste fue un

desarrollo posterior (como se mencionó previamente en 1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Según Castells (2001), actualmente en la cultura de Internet o "la cultura Internet", se distinguen cuatro estratos básicos que definen a los usuarios:

- **Las tecno-élites:** Las personas relacionadas con el mundo de la investigación académica e interesadas básicamente en el progreso tecnológico y en su difusión.
- **Los hackers:** Individuos con amplios conocimientos técnicos y que ponen éstos a disposición de los demás miembros de la comunidad; no están empleados como técnicos en ninguna institución o empresa y no hay que confundirlos con Crackers los cuales, son una parte del conjunto de hackers y los que les dan mala reputación.
- **Las comunidades virtuales:** Comunidades de usuarios que no tienen conocimientos informáticos expertos, pero que aprovechan la red para sus intereses, creando así nuevos usos para las mismas; comenzaron siendo grupos de determinadas ideologías pero hoy en día pueden estar basadas en muchos otros factores.
- **Los emprendedores:** Aparecen en la década de los 90. Son los principales responsables de que Internet se haya trasladado del ámbito científico al público en general; su principal interés es convertir los proyectos Internet en empresas.

2.3.2 Internet en Latinoamérica

En distintos momentos o en un contexto diferente, la introducción de una nueva tecnología podría tener efectos muy diferentes dentro del ámbito social. En

palabras de Russel Newman (2002: p.93): “Las propiedades de la tecnología y el ambiente en el que han de desarrollarse interactúan para producir un resultado, que es el uso social de la tecnología.” Esto es exactamente lo que sucede en América Latina que tiene una penetración tardía del internet, pero cuando comienza a ganar terreno, lo hace rápidamente.

En Latinoamérica hay más de 231,000,000 usuarios de Internet. Según el estudio de José Kont (2012) El dato anterior representaba al 39% de la población. A nivel mundial, la penetración de Internet era para ese año del 33%, esto significa que poco a poco Latinoamérica se está convirtiendo en una región con alto volumen de usuarios de la red puesto que su porcentaje de penetración ya es mayor al promedio global.

Los países latinoamericanos con una penetración de Internet de más del 50% son Uruguay, Argentina, Chile, Puerto Rico y Colombia. Detrás de ellos, los países que tienen una penetración entre 40 y 50% son Panamá, Costa Rica, Brasil, Venezuela y República Dominicana. En cuanto a intensidad de uso, los países que más utilizan Internet son Chile, Venezuela y Argentina.

60% se conectan desde el hogar, un dato bastante positivo puesto que en años anteriores un alto porcentaje se conectaba solo a través del trabajo o en lugares como un Café Internet. Otro dato importante es que ya un 20% se conectan a través de su dispositivo celular.

De los 231 Millones de usuarios, 50% se conectaban todos los días y comparado con el año 2,011 el tiempo de navegación promedio creció en un 19%.

Según Marketing Solutions de Argentina (2013), las principales ocupaciones de los usuarios latinoamericanos de Internet son leer correos electrónicos (90%), leer noticias (81%) y visitar redes sociales (80%). Hay que observar que chatear ya no es una de las actividades principales al usar Internet. Esto no es necesariamente

porque las personas estén cambiando de hábitos, resulta que muchos dispositivos móviles ya traen aplicaciones para chatear y por lo tanto las personas ahora realizan principalmente esta actividad desde sus móviles ya sin necesidad de acceder a Internet.

“Del año 2011 a finales del 2012, la geolocalización tuvo un crecimiento de 63%, el VoIP ha crecido 14% y las compras online crecieron más de 13%.

Todos estos usos van directamente relacionados con usuarios cada vez más maduros y experimentados en el uso de Internet” (Marketing Solutions Argentina; 2013).

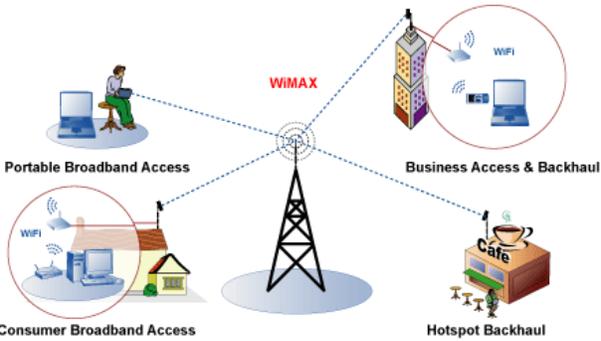
2.3.3 Internet en Guatemala

A pesar de que Internet surgió originalmente en Estados Unidos, luego de unos años empezó a conquistar otras naciones ofreciendo el acceso. Nuestro país también tiene su historia de Internet.

Un número cada vez mayor de guatemaltecos comienza a utilizar el internet. Según datos de la oficina de las Naciones Unidas del que se habló en una publicación de Siglo XXI en el 2010, (Quiñones; 2010) en lo concerniente a las tecnologías de la comunicación e información; en 10 años la cifra de usuarios en Guatemala subió un 3,407.7%.

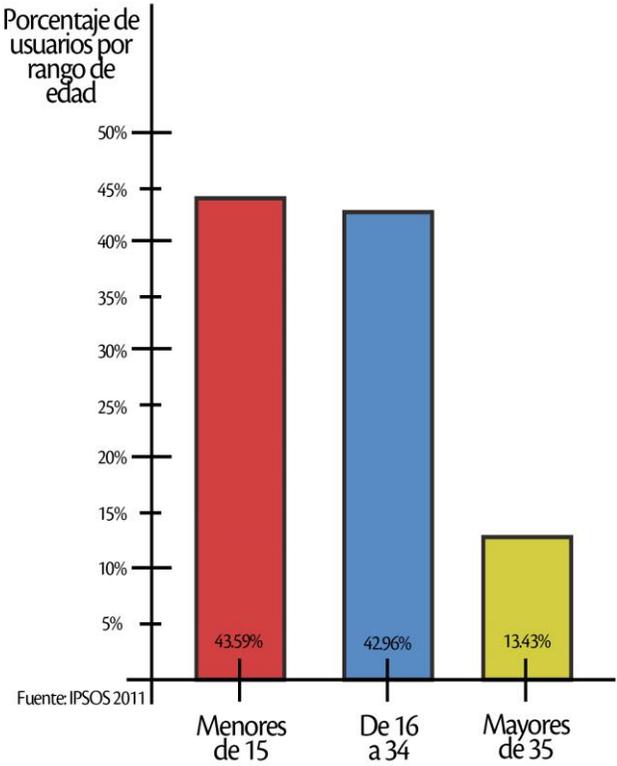
En el mencionado artículo se revela que en el año 2000 eran 65 mil los guatemaltecos que utilizaban la web; y hasta agosto de 2010, la cifra se disparó a 2.28 millones. Lo anterior significa que hasta ese año, un 16.8% del total de los guatemaltecos utilizaba la Internet. Se puede inferir que la mayor parte de los navegantes virtuales reside en áreas urbanas del país, porque señalan que para el 2008 cerca de un 40% de hogares rurales poseía un teléfono celular y, en contraste, un poco menos del 6% de ese tipo de residencias tenía acceso a Internet.

La principal opción para los guatemaltecos consiste en la Internet pública, y por ello comienzan a aumentar los accesos Wi-fi, que son inalámbricos, como en parques o salones de estudio, mientras que en otras naciones se empieza a observar la nueva generación: el Wi-Max (Worldwide Interoperability for Microwave Access o Interoperabilidad mundial para acceso por microondas), cuya principal diferencia es que el primero tiene una cobertura de unos cuantos metros y el segundo de varios kilómetros.



El experto en e-Marketing y administrador de la página elwebmarketer.com, José Contreras, comenta (en una entrevista con Fernando Quiñones para ese artículo) que la mayoría de guatemaltecos se conecta a la red en cibercafés, en la casa, en su centro de estudios, en el lugar de trabajo, en sitios públicos con Wi-fi y en su teléfono móvil, en este orden. Contreras también comenta que las 4 principales actividades que realizamos los chapines son: enviar y recibir correos, buscar información, chatear o interactuar en redes sociales y jugar en línea.

Hasta mediados de febrero del 2010, había 1 millón 061 mil 260 guatemaltecos con un perfil en Facebook, es decir, el 7% de la población y la mayoría de estos usuarios son varones. (IPSOS; 2011)



Se puede observar que conforme van pasando los años, tanto las generaciones actuales como las nuevas se encuentran cada vez más expuestas a este medio de comunicación, haciendo que nos encontremos en una transición de los medios.

No cabe duda que hoy por hoy Internet representa un espacio considerable para personas y empresas, haciendo que el tiempo de exposición a este medio sea considerablemente mayor al de cualquier otro medio convencional.

En los últimos años, la tecnología se ha ido integrando a las actividades cotidianas de los individuos, proporcionando nuevos espacios y oportunidades de participación. Un aspecto concreto de interés ha sido la aceptación del internet por parte de la juventud guatemalteca.

Prueba de ello es que el segmento de mayor exposición al internet lo poseen los adolescentes con un 43.59%, seguido por jóvenes hasta personas de 34 años con un 42.96% y usuarios mayores de 35 años con 13.43%. (IPSOS. 2011)

Conforme pasa el tiempo, la exposición a este medio crece en forma exponencial ya que Internet es un medio no solo de comunicación, sino para negocios, información, estudio, etc. Convirtiéndose más que un medio, en una necesidad.

2.3.4 Importancia del internet en las nuevas eras tecnológicas

“Una de las fuerzas conductoras detrás y como resultado de, muchos de los desarrollos de internet y de las tecnologías de las comunicaciones, ha sido la cultura avanzando constantemente, creándose la necesidad de una sociedad de información.” (Bustamante, 2002: p.23)

El cambio de paradigmas científicos produjo el surgimiento de nuevas tecnologías. Internet e innovaciones como el teléfono móvil y dispositivos como las tablets, son herramientas generadas por modificaciones paradigmáticas. Es decir, la reinención de los modelos o patrones establecidos para ejecutar una determinada acción.



No podemos subestimar la importancia del cambio tecnológico, entendido como la aplicación del conocimiento o información dentro de un proceso productivo para mejorarlo o realizar ajustes en sus recursos.

Debe de considerarse al cambio tecnológico no sólo como la aplicación de conocimiento dentro de un proceso, sino como lo demostró la historia: en general el cambio tecnológico se deriva de conocimientos preexistentes más que de nuevos conceptos.

Según Quiróz (2003) en su libro “Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI”, Podemos decir que nace el término “Sociedad de la información” donde se destaca el papel de la información en las sociedades. No obstante, sostiene que la información en su sentido más amplio, es decir, como comunicación del conocimiento ha sido fundamental en todas las sociedades, considera que el término informacional estaría indicando el atributo de una forma específica de organización social. Como enuncia Manuel Castells en su Libro la Era de la información: “La generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico.” (Castells. 2001: p 239)

Más aún, uno de los rasgos clave de la sociedad informacional es la lógica de interconexión en su estructura básica, lo cual explica el concepto fundamental de Castells de “Sociedad-red”, donde las funciones y los procesos dominantes en la era de la información se organizan cada vez más en torno a redes, en las cuales el poder de los flujos tiene prioridad sobre los flujos de poder.

Para el siglo XX ya era la ciencia y no la necesidad (como ocurrió con las revoluciones agrícola e industrial) el principal motor productor de tecnologías. Según Contreras (2012) en uno de sus artículos, la ciencia tiene una dinámica que genera en la actualidad una nueva revolución tecnológica, paralela a otras revoluciones en momentos históricos distintos y con características de penetración muy diversas.

Según la teoría del economista austro-estadounidense Joseph Schumpeter (2002), la innovación es parte de la revolución tecnológica, entendida como cambios en las “funciones de producción”, es la palanca que produce crecimiento económico en el mundo actual. La innovación es, por lo tanto, el paso siguiente a la aplicación práctica de la invención.

Como toda gran revolución, Internet augura una nueva era de diferentes métodos de resolución de problemas creados a partir de soluciones anteriores. Es un despertar de intenciones que la tecnología no había logrado en la población mundial. El internet genera una sensación de cercanía, empatía, comprensión y a la vez, de confusión, discusión, lucha y conflictos que en la actualidad cualquier usuario puede considerar parte de su vida cotidiana.

El Internet moderno permite una mayor flexibilidad en las horas de trabajo y la ubicación. Con el Internet se puede acceder a casi cualquier lugar, a través de dispositivos móviles de Internet. Los teléfonos móviles, tarjetas de datos, consolas de juegos portátiles y routers celulares permiten a los usuarios conectarse a

Internet de forma inalámbrica. Los servicios de Internet, incluyendo correo electrónico y la web, pueden estar disponibles al público en general. (Quiróz; 2003)

Por la vastedad de contenido en el internet, es posible encontrar material didáctico a todos los niveles, desde preescolar hasta post-doctoral. Para la educación a distancia, ayuda con las tareas y otras asignaciones, el auto-aprendizaje guiado, el tiempo de ocio, o simplemente buscar más información sobre un hecho interesante, nunca ha sido más fácil para la gente a acceder a la información educativa en cualquier nivel, desde cualquier lugar. El Internet en general es un importante facilitador de la educación tanto formal como informal.



Internet permite a los usuarios de computadoras acceder remotamente a otros equipos y almacenes de información fácilmente, donde quiera que estén. Una persona puede estar en su casa y trabajar vía web en otro país. (Quiróz; 2003)

Algunas de estas cosas eran posibles antes del uso generalizado de Internet, pero el costo era muy elevado. Ahora las personas pueden virtualmente ingresar a sus correos electrónicos, acceder a sus datos usando la computación en nube, o abrir una sesión de escritorio remoto a su PC del trabajo. Esto puede dar a una persona el acceso completo a todos sus archivos y datos, incluyendo aplicaciones de correo electrónico y otros.

Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Este nuevo medio de comunicación logró romper las barreras físicas entre regiones remotas, sin embargo el idioma continúa siendo una dificultad importante. Si bien en un

principio nació como un medio de comunicación unilateral destinado a las masas, su evolución llamada Web 2.0 permitió, la participación de los ahora emisores-receptores, creándose así variadas y grandes plazas públicas como puntos de encuentro en el espacio digital.

Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos.

Miguel Salaverria (2005) argumenta que el Internet se extendió globalmente, aunque de manera desigual, pues crece exponencialmente en muchos países ricos, mientras que países desfavorecidos tiene una baja penetración y una baja velocidad de Internet. La inequidad del acceso a la nueva tecnología es conocida como “brecha digital”, que es un fenómeno que da lugar a una cantidad menor de oportunidades de conocimiento, comunicación y cultura.

No obstante conforme al paso del tiempo podemos ver un crecimiento sostenido tanto en la penetración y velocidad de Internet, como en su volumen de datos almacenados y el ancho de banda total usado en el intercambio de información por día, implementándose gradualmente en todas las naciones.

Internet ha impulsado el fenómeno de la Globalización y junto con la llamada desmaterialización de la economía ha dado lugar al nacimiento de una nueva economía, caracterizada por la utilización de la red en todos los procesos de incremento de valor cualquier empresa actual.

2.3.5 Importancia del internet para informar a las nuevas generaciones

Internet gana importancia con respecto al mundo de los medios de masas. Con su aparición se han desarrollado (y todavía se desarrollan) canales nuevos para difundir informaciones de interés para el público. Las condiciones previas cambian

respecto al pasado, por lo que cada persona que tiene acceso al Internet puede informarse sobre temas sociales, políticos, económicos y culturales de actualidad (entre otros).

Todos los días este medio gana importancia debido a su potencial técnico, el cual es más grande que el de la prensa y el de la radio. Se puede encontrar más participación, interactividad, multimedialidad, la posibilidad de actualizar contenidos permanentes, archivamiento, conexión y difusión global. Dicho de otro modo, la ventaja de Internet frente a otros medios depende de su opcionalidad múltiple.

Estas características lo diferencian de la prensa y de la radio, sobre todo en cuanto a la dinámica de la interactividad, la posibilidad de la retroalimentación y la heterogeneidad, los cuales son aspectos decisivos del cambio de la formación de la opinión pública.

Según los autores Neuberger y Lobigs (2010: p.63), ahora existe la posibilidad de que la comunicación pública cambie de “social selectiva, lineal, uniliteral y central a una comunicación pública participativa, interactiva y descentralizada”; así que se puede establecer un poder contrario frente a los medios clásicos, incluso Internet establece un marco nuevo para individuos y medios de masas en cuanto a informaciones. Los actores sociales, políticos, así como particulares pueden formar parte del discurso público.

Podemos deducir que este cambio en los hábitos de enviar y obtener contenido tiene repercusiones en la formación de opiniones, puesto que la población puede llegar a ser capaz de elegir informaciones heterogéneas sin la reducción selectiva, de modo que se puede establecer una opinión más reflexiva y diferenciada. Este proceso empieza en primer lugar en el nivel individual.

2.4. El proceso de producción en general

Para comprender de una mejor manera el tema tratado en esta tesis se crea este apartado, con el fin de enunciar conceptos relativos a la tecnología y técnicas que actualmente se utilizan en el proceso de producción.

2.4.1 Conceptos básicos

La producción es el proceso mediante el cual se crean contenidos para medios de comunicación audiovisuales. Esta actividad se puede orientar hacia diferentes medios de comunicación y métodos de animación, entre los que se encuentran los siguientes:

- **Cine:** Se centra principalmente en la producción de largometrajes para ser estrenados, en primer lugar, en salas de cine.
- **Televisión y video:** Elaboración de contenidos para su emisión a través de señales de televisión o vídeo para su venta directa o alquiler.
- **Multimedia:** Generación de contenidos audiovisuales mediante el uso complejo de palabras, señales, imágenes, animaciones y vídeos en nuevos medios y soportes, como el internet y otros dispositivos para almacenar información.
- **Animación:** Se trata de herramientas de software para la simulación de movimientos creados por la proyección sucesiva de imágenes.

La producción audiovisual es el resultado de la combinación de varias necesidades, como lo son las industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras todas estas necesidades existe siempre, una inversión monetaria, arduo trabajo, recursos técnicos y un plan organizativo. Es a esta

planificación a la que se conoce, tanto en el mundo de la industria cinematográfica, en el de la industria televisiva y en la producción audiovisual.

2.4.2 ¿Qué es la pre producción?

Es el amplio proceso previo a la creación del contenido. Podríamos decir que es gran parte de la logística para crear material audiovisual, en el que se debe considerar:

Diseño:

El diseño se refiere al esquema que se elabora para saber el objetivo del programa; en él se incluyen:

- **Planificación:**

Que comprende cuatro etapas.

1. Generar la idea o producto sobre el cual se desarrollará la producción; esta idea será la que se investigará y presentará.
2. Se debe conocer la información previa que existe sobre el tema así como el material y elementos disponibles para elaborarlo.
3. Se crea una sinopsis. (una jerarquización de ideas ordenadas lógicamente. Surgen de la acumulación de material durante la investigación.) A partir de acá, se toma en cuenta el objetivo concreto del programa, así como a quién se dirigirá. Esto permitirá definir el tratamiento que se le dará a la información así como el género, lenguaje, contenido definido y jerarquizado, además del marco de referencia que está inmerso dentro de la realidad social.

4. Se crea un guión literario. Asimismo, deben tomarse en cuenta los antecedentes y el contenido que han sido resueltos con la investigación y la sinopsis.

- **Selección de los contenidos:**

Al tener reunido y ordenado el material, se selecciona y determina con claridad el mensaje e idea concretos para comunicar. De no contar con esto, se corre el riesgo de que el producto final resulte confuso y poco significativo.

Según Gómez (2011), todos estamos interesados en personas que protagonizan vidas interesantes (románticas, peligrosas, miserables o profundamente espirituales). Comenta que parte de este interés radica en obtener nuevas perspectivas y estar expuestos a nuevos puntos de vista, incluyendo aprender cosas nuevas.

“También disfrutamos de contenidos que refuercen nuestras actitudes existentes, y tendemos a relacionar a ideas contrarias a nuestras creencias.” (Gómez; 2011: p.2). El truco es saber qué tan lejos podemos ir sin perturbar a la audiencia.

Es importante tomar en cuenta la dosificación del contenido cuando se trata de programas en serie. Es decir de programas en los cuales una emisión no será suficiente para presentar el tema de manera amplia. Se debe recordar también que todo programa implica la selección de los contenidos, para comunicar únicamente las ideas esenciales para que sean estas las que queden fijas en el público y se motive a una reflexión adecuada.

- **Jerarquización de la información:**

Luego de haber seleccionado los contenidos, se elige la información y los subtemas que se utilizaran dentro de nuestro trabajo, tomando en cuenta solo aquellos cuya importancia es necesaria para el éxito del producto final.

Moya (2012: p.31) dice al respecto: “En este punto, después de que se realiza la búsqueda y recopilación de datos o materiales que prueben y justifiquen la historia que se quiere contar a través del producto final, Se ordena y se delimita el material investigado de acuerdo al objetivo del audiovisual.” Dicho de otro modo, La jerarquización permite ordenar los subtemas según su importancia para darles el tiempo que ameriten dentro del programa.

A cada subtema se le asigna un tiempo (en minutos o segundos), luego se suman los tiempos de cada uno de estos segmentos, junto a la presentación y cierre del programa. Esto con el fin de lograr que el proyecto se adecúe a un tiempo establecido y cumpla a cabalidad con el mismo.

En lo anterior radica la importancia de jerarquizar la información de modo que se elegirán únicamente los subtemas que tienen un valor real para desarrollar el tema.

Elección del formato:

Respecto a la elección de formato, Lara y Piñeiro (2011) enuncian que los formatos televisivos, se dividen en: ficción, de información y de video creación.

- **El formato de producción de ficción**, contrario al documental no busca la captación de la realidad sino recrearla y transformarla con el fin de narrar hechos que pueden o no haber ocurrido. Comentan que en la mayoría de las veces no han ocurrido nunca, lo que hace a este género el más comercial y apreciado por el público, pues se basa “En la capacidad de inventar historias” (Lara y Piñeiro; 2011).

Dentro de este género encontramos diferentes sub géneros con sus particulares convenciones formales y narrativas como el drama, la comedia, el “thriller”, la ciencia-ficción, etc.

“Al contrario que el documental, la pretensión de recreación de una realidad que mueve al realizador de obras de ficción le exige, en la mayoría de los casos, la utilización de actores, decorados, maquillaje, etc.” (Lara y Piñeiro; 2011: p.3).

- **El formato de producción de información**, también conocido como “de documental, reportajes o noticias” tiene como objetivo la grabación de hechos reales con el fin de reflejarlos lo más fielmente posible y/o someterlos a análisis.

Según Lara y Piñeiro (2011: p.3) pueden hacerse también videos utilizando grabaciones o filmaciones de archivo, o de otros documentales, reportajes, o trabajos audiovisuales existentes. “estas fórmulas no son excluyentes y, de hecho, se pueden obtener resultados mucho más ricos y complejos usando una técnica documental mixta”.

- **El formato de producción de video creación** tiene como objeto, el arte en sí, los fundamentos del mismo y la investigación de los procesos de la obra audiovisual.

El autor de un vídeo de creación pretende crear un objeto de carácter artístico sin las limitaciones que los géneros y convenciones narrativas o comerciales le puedan imponer. “Suelen tener, en muchas ocasiones, una marcada vocación experimental.” (Lara y Piñeiro; 2011: p.3).

Una vez elegido el tipo de video a realizar se debe concretar la idea que se tiene, por lo que se debe comenzar a escribir para poner las ideas en orden, pero antes se deben analizar algunas preguntas clave:

- ¿Cuál es el tema que trabajaremos?
- ¿Cuánta información se ha obtenido y se obtendrá del tema?

- ¿Qué dosificación tendrá, es decir, si se presentará en capítulos o en un solo programa?
- ¿A quién va dirigido?
- ¿En qué horario se transmitirá?
- ¿En qué televisora o canal se transmitirá?
- ¿Existen ya otros programas que traten el mismo tema y qué formato utilizan para ello?

Elaboración del guión:

Como principio básico es importante elaborar un guión dado que dentro de la televisión el control del tiempo es muy estricto; por lo tanto, se corre el riesgo de que se acabe el horario designado para el programa, sin haber desarrollado el tema. Aún y cuando la idea es que los comentarios se escuchen improvisados, se debe llevar un esquema previo, puesto que no es fácil desarrollar un tema de forma ordenada y lógica sin que antes no se haya elaborado una guía.

El guión para televisión se divide en dos tipos: Guión literario y guión técnico (que tiene como complemento el Story Board o Secuencia de Imágenes.)

El guión literario:

El guión, como idea y como formato, es necesario en la producción de materiales audiovisuales que proceden de una base literaria como punto de partida. En él deben quedar descritas en forma detallada y cronológica todas las situaciones y personajes contemplados en la historia.

Según Rodríguez (2011: p.2), para empezar a trabajar en un guión debemos tener una idea, la cual atraviesa por una serie de cambios y modificaciones. “Se convierte primero en un story line, que no es otra cosa que la historia descrita en cinco líneas donde se resume la trama.”

Luego se pasa a la sinopsis, que es el resumen de la historia, la indicación del tema y las líneas maestras de su desarrollo. “En seguida se convierte en argumento, que es el desarrollo de la historia, describiendo la temporalidad, localización, protagonistas y la acción misma.” (Rodríguez; 2011: p.2). Aquí se detallan los elementos esenciales para ubicar a los personajes y sus acciones.

La etapa siguiente es la estructura, que “consiste en descomponer el argumento en secuencias y escenas como unidades narrativas, para finalmente dar a luz un guión literario que desarrolle cronológicamente cada una de estas unidades, incluyendo la descripción del espacio y la ambientación donde tiene lugar la acción que ejecuta cada personaje.” (Rodríguez; 2011: p.3). Aquí se deben desarrollar los diálogos, movimientos, reacciones y actitudes de cada caracterización.

Por lo general, el guión literario es escrito por el guionista; aunque en algunos casos es el realizador quien lo redacta, puesto que hay producciones que requieren la intervención directa de la persona que concibió la idea.

Existen varios esquemas para redactar un guión literario según González (2011); entre ellos están:

- **Sistema a una columna:** También conocido como formato americano. En éste la acción y la banda sonora aparecen todo seguido, a la manera de una novela o un texto teatral, pudiendo diferenciar lo visual de lo sonoro, mediante distintos márgenes y la letra empleada para cada uno de ellos.
- **Sistema a dos columnas:** También conocido como formato europeo. En el que en la columna de la izquierda se describe la acción o imágenes visuales, con todo lo que se estime necesario para su mejor definición; y en la columna de la derecha, todas las anotaciones referentes al sonido (música, diálogos, ruidos, voz en off, etc.).

- **Sistema a tres columnas:** En este caso, en la columna de la izquierda se anotarán todas las imágenes o escenas; en la columna del medio se anotará la voz en off o diálogos y en la columna de la derecha, la musicalización o banda sonora.

El Guión Técnico:

Es el paso a seguir del guión literario. Es un guión elaborado por el director o el realizador del vídeo después de un estudio y análisis minucioso del guión literario. En el guión técnico, el realizador puede eliminar, agregar o cambiar partes de la acción o diálogos.

“En el guión técnico se detallan las secuencias y los planos, se ajusta la puesta en escena, incorporando la planificación e indicaciones técnicas precisas: encuadre, posición de cámara, decoración, sonido, playback, efectos especiales, iluminación, etcétera.” (Lara y Piñeiro; 2011: p.4).

Rodríguez (2011) por su parte, amplía lo anteriormente expuesto al hablar de que los guiones de televisión siguen varios formatos estándar, donde la versión preferida utiliza dos columnas verticales; en la parte de la izquierda va el tratamiento de la imagen (cámara y sus cambios) y en la parte derecha la acción y el diálogo, junto con las instrucciones de la escena y los efectos de planificación.

En el guión técnico se suele realizar el story board que amplía el trabajo planificado, indicando la acción correspondiente.

En resumen, el guión técnico ofrece todas las indicaciones necesarias para poder realizar el proyecto. Al guión técnico le sigue un bloque que contiene la descripción de la acción, de los actores, sus diálogos, efectos, músicas, ambiente, y las características para la toma de sonido.

El Story board (Secuencia de imágenes):

Moya (2012: p.138) lo define como “el cómic con la historia del proyecto audiovisual, expuesta plano a plano mediante dibujos que señalan el encuadre y la acción a realizar.” No es más que un guión gráfico, es decir las ilustraciones o dibujos que servirán de guía al director para desarrollar una escena. En el Story board se dibuja el cuadro tal como se grabará o filmará, es decir que debe indicar el encuadre a utilizar, además se deben anotar los diálogos correspondientes.



Imagen: Storyboard de “the simpsons”

Un punto importante: el story board siempre se dibuja y colorea a mano, existen variantes en las que se puede trabajar digitalmente con programas de diseño e incluso algunos directores se inclinan por armarlo con fotografías que incluyan modelos de los actores reales, pero en este caso se denomina foto board. Sin embargo, el más funcional sigue siendo el elaborado a mano.

Citilab Barcelona (2010) ofrece un complemento a este concepto al decir que el objetivo del story board es “servir de guía para entender la historia, previsualizarla, completarla y corregirla.”

Profundizan en el tema diciendo que se realiza antes de pasar al montaje o a la edición y que sirve para:

Sec.	Pl.	Ind. Téc.	Story Board	Imagen	Sonido
1	1	PG		Jon discute con su mujer en la cocina. Gesticula violentamente.	Jon: Explicáte, te lo ordeno
1	2	PM		Su mujer sale precipitadamente de la estancia para coger su bolso.	Ella: No hay nada que explicar.
1	3	PM Contrap.		Jon le alcanza y le grita ante la indiferencia de ella.	Jon: ¡Mírame a la cara!
1	4	PM Contrap.		Jon la agarra con fuerza y la empuja contra la pared violentamente.	Jon: ¡No dejaré que te vayas!

- Tener claro en qué momento del relato se utilizará el material con el que se cuenta (vídeos, fotos, dibujos, animaciones, música o efectos de sonido).
- Determinar si hace falta algún material (que se deba producir o conseguir).
- Para repensar, completar o corregir el guión literario, porque es posible que se deba rehacer el guión, en función del material con el que se cuenta, o bien, porque al ver el material se recuerdan detalles de la historia que se quieran añadir.

2.4.3 ¿Qué es la producción?

Es la parte del proceso de creación de contenido audiovisual en la que se comienza a llevar a cabo la grabación del material. También es conocida como la etapa del rodaje o grabación.

Hay muchos puntos que necesitamos conocer a la hora de realizar una grabación, estos son:

El encuadre

Podríamos decir que es el ordenar, seleccionar y disponer los elementos necesarios para comunicar al espectador aquello que se desea contar.

El encuadre es todo aquello que se recoge a través del visor de una cámara.

Según Lara y Piñeiro (2011), la composición que se haga dentro de ese encuadre depende de:

- Punto de vista desde donde se ubica la cámara.
- Tipo de plano que se toma.
- Tipo de objetivo.

Este es uno de los momentos más delicados de todo el proceso, puesto que los elementos captados a través del visor de la cámara determinarán cómo se narra la historia y el efecto intencionado que se traslada al espectador.

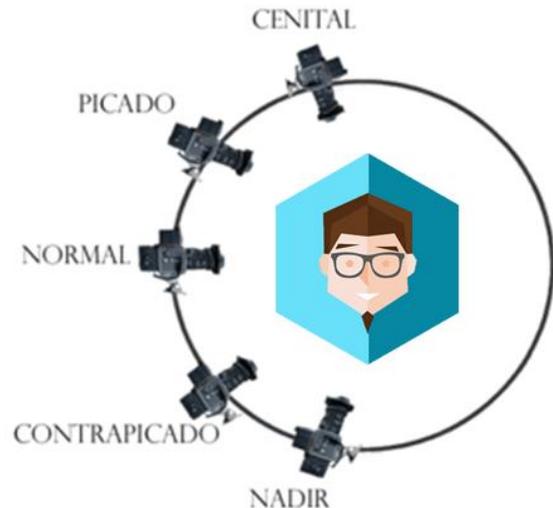
Aparte del componente propio del talento de cada persona, se dispone de una serie de técnicas y conocimientos que debemos tener presentes para conseguir el efecto deseado.

El punto de vista

Es el lugar donde se ubica la cámara para realizar la toma. Puede ser un poco más arriba o un poco más abajo, un poco a la izquierda o más a la derecha, delante o detrás del personaje. Dependiendo de dónde se coloca la cámara, se obtiene un efecto u otro.

Prestándole atención al ángulo donde se encuentre la cámara respecto del sujeto, Lara y Piñeiro (2011) argumentan que se pueden tener tres tipos generales de planos:

- **Plano normal:** La cámara se sitúa a la misma altura que los ojos del sujeto que es grabado. Es la altura habitual desde donde se ve a las personas y la mayoría de los planos que se realizan, deben mantenerse desde esta misma posición.
- **Planos: picado y cenital:** La cámara se sitúa por encima de los ojos del sujeto grabado. Sirve para



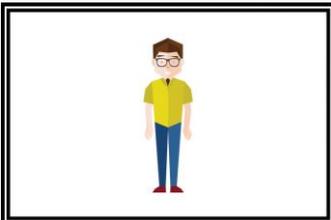
establecer una relación de superioridad con respecto al personaje que se está grabando, puesto que se ve inferior al espectador. También sirve para hacer planos de situación muy amplios de alguna ciudad, campo o escena.

- **Planos: contrapicado y Nadir:** La cámara se sitúa por debajo de los ojos del sujeto grabado. Se establece una relación de inferioridad con respecto al personaje que se va a grabar, que parece superior y más grande que el espectador.

La elección de un tipo de plano u otro tiene implicaciones en cuanto al grado de proximidad e intimidad que establece la cámara con respecto al sujeto y la cantidad de información que quiera dar sobre el mismo.

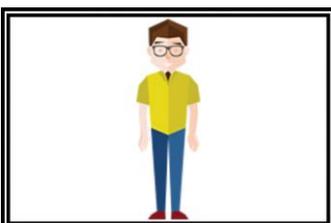
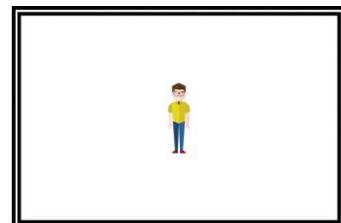
Para ofrecer otro punto de vista un poco más amplio, el cineasta, Jiménez (2008) plantea que algunos de los tipos de plano más conocidos y utilizados son:

Según el tamaño:



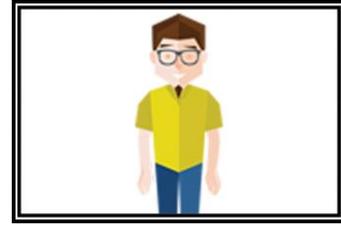
Plano General (P.G.): Es un plano descriptivo de la acción y su entorno. Se puede ver a los personajes con bastante espacio a su alrededor.

Gran Plano General (G.P.G.): Es un plano mayor que el general. Se usa para situaciones que necesitan más elementos para describirlas.



Plano General corto (P.G.C.): Es un plano general en el que se ve la figura humana completa que cubre todo el cuadro. Tiene menos fondo que el plano general.

Plano americano (P.A.): En este plano se corta al personaje por encima de las rodillas. Es descriptivo de la expresión del actor y de sus acciones.



Plano medio (P.M.): Es el más utilizado. Corta al personaje por la cintura. Puede ser medio largo (P.M.L.) o medio corto (P.M.C.) según sea por debajo de la cintura o por encima.

Primer plano (P.P.): Corta la figura por los hombros



Primerísimo primer plano (P.P.P.): En este se observan los detalles del rostro del personaje: ojos, boca, orejas, etc.

Plano detalle o inserto: Con este plano se observa que los objetos ocupan todo el cuadro.



Ahora bien, antes de proseguir, es importante conocer los dos siguientes conceptos, los cuales se utilizan para mantener la estética en cuanto a los planos:

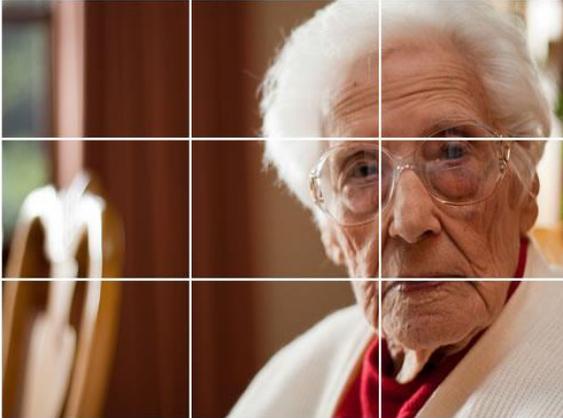
- **Aire:** Se entiende por aire el espacio que queda entre la figura humana y el resto del encuadre.

Los planos deben tener un aire equilibrado y



suficiente (ni demasiado extenso ni demasiado escaso). Cuando la persona mira hacia un lado, el aire debe recaer sobre el espacio de dirección de la mirada.

- **Regla de los Tercios:** Los elementos principales del encuadre deben



colocarse en los puntos que resultan al dividir el cuadro en tres partes iguales, tanto horizontal como verticalmente.

Se pretende despertar el interés del receptor al evitar la simetría que resultaría de emplazarlos en el centro del encuadre.

Según movimientos:

- **Cámara al Hombro:** Se utiliza en televisión de manera habitual. También subjetivo.
- **Cámara en Mano:** Movimientos bruscos, connotan torpeza o velocidad y riesgo.
- **Barridos:** Movimiento más brusco y rápido.
- **Panorámicas:** Movimiento de arriba, abajo, izquierda, derecha sobre su eje, como con el Trípode.
- **Travelling:** Movimiento de la cámara

Podemos mencionar entre los tipos de plano según movimientos, los que se realizan utilizando una grúa, que son un poco menos comunes, como:

- Dolly
- Cabeza Caliente
- Steady-cam
- Wes-cam y Camera-car

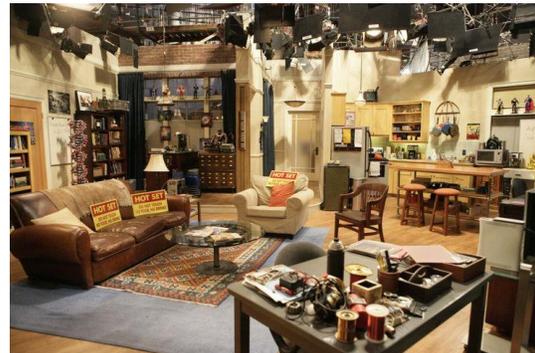
- Movimientos ópticos a través del ZOOM

Con respecto a este tema, Lara y Piñeiro (2011) agregan que el elemento del movimiento, junto con el sonido, son el atractivo más grande del cine, la televisión y el video y que son elementos fundamentales por los que estos medios tienen tanta demanda por parte del público.

Existen otros elementos que son importantes a la hora de componer una toma y son fundamentales a la hora de crear una imagen con efecto. En muchas ocasiones no se pueden controlar todos ellos, sobre todo en la producción de documentales, pero es importante tenerlas muy en cuenta para conseguir buenas imágenes y por lo tanto un buen producto. Lara y Piñeiro (2011) comentan que estos elementos son:

Los decorados

se puede distinguir entre decorados artificiales y decorados naturales. En el primer caso, se suelen encontrar en el cine o en series de televisión donde hay profesionales encargados de realizar los escenarios que requiere la película. En muchos casos son totalmente creados



para una producción en concreto e incluso se pueden utilizar pequeñas maquetas.



En los documentales, por el contrario, se utilizan los decorados naturales. Se deben cuidar las localizaciones, los espacios donde se realizan las grabaciones, que

sean lo más creíbles y atractivas posibles. Antes de grabar se debe ir siempre a localizar los lugares de rodaje, comprobar cómo será la luz al momento de la

grabación, qué ruidos existen en el lugar, si hay mucho movimiento de gente, animales, vehículos, naturaleza, etc.

El vestuario y los accesorios:

Tan importante como el lugar de grabación es saber cómo van a ir vestidos los personajes (los colores que llevarán, si utilizarán algún complemento como una corbata, etc.), así como contar con el resto de elementos que pueden aparecer en el guión. (Escritorios, flores, botellas, vehículos, etc.)



La luz:

Uno de los elementos fundamentales en toda composición es la luz. A través de la luz se consigue crear el ambiente más favorable para una producción. En la medida de lo posible, se debe tener muy en cuenta para lograr que una escena sea lo más convincente posible.



Si se tiene presente en las grabaciones la dirección de la luz, sus sombras, su dureza o suavidad, si es una luz cálida o fría, etc. el trabajo mejorará considerablemente.

El sonido

Es indispensable contar con unos buenos micrófonos, cables en buen estado y auriculares para comprobar que el sonido se está grabando con buena calidad. Se debe grabar en una pista el sonido ambiente y en otras pistas las entrevistas y diálogos.



Es sumamente importante prestar atención al hecho de si se está grabando el sonido o no. También es conveniente tener algún método de trabajo para no descubrir muy tarde que la grabación no tiene sonido.

En la edición será el momento de meter música, efectos, la voz en off, y mezclarlo con las pistas de sonido que se hayan grabado durante la grabación (como diálogos y sonido ambiente).

2.4.4 ¿Qué es la post producción?

También se le conoce como la etapa de edición, es la parte decisiva del proceso, pues en ella se trabajará con todo el material audiovisual con el que se cuenta para poder difundir el producto final.

Prado (2011: p. 24) expone que existen algunas variantes en el proceso de post producción según el tipo de trabajo que se realice. Estas son: la postproducción en vivo, la edición del programa grabado y la edición de materiales de apoyo.

- **La postproducción en vivo:** Hace referencia al proceso más importante, complejo y decisivo al momento de grabar o transmitir en vivo un programa de televisión. Esto se debe a que exige, de parte de todo el staff, conocimientos, destrezas y habilidades en cuanto al dominio en el manejo de los equipos, pero sobre todo, implica un alto sentido de la narrativa audiovisual, la progresión el ritmo y demás elementos que van creando, en tiempo real, el producto televisivo.

“El trabajo de todos se realiza simultáneamente al desarrollo de las acciones que se generan tanto en el foro como cuando provienen de la computadora del máster. Esto implica contar ya con los apoyos gráficos y videográficos que se utilizarán en los diferentes segmentos o secciones del programa (reportajes, entrevistas, fotografías, cortinillas, música, entre otros), mismos que se “correrán” en el momento en que el director lo indique, con base al guión o escaleta respectivo.” (Prado; 2011: p. 24)

Quien se encarga de la postproducción en vivo debe tener una gran capacidad de concentración y de toma de decisiones rápidas, además de un claro sentido de la narrativa audiovisual, porque su trabajo se traduce en edición en tiempo real, sin lugar para correcciones o enmendar errores cuando se transmite en vivo.

- **Edición de un programa grabado:** Se trata de un trabajo de edición que se hace sobre el material en video de un programa previamente grabado. “Por lo general se trata de insertos, subtítulos y correcciones de video y audio, antes de su emisión final.” (Prado; 2011: p. 24)
- **Edición de materiales de apoyo:** Consiste en el trabajo de postproducción, propiamente dicho, mediante el cual se utilizarán durante la producción del programa en vivo. (Prado; 2011: p. 24)

La post producción consta de varios procesos por los cuales debe pasar todo material. Estos son:

Selección del material y pietaje

Consiste en ordenar el material de manera precisa, “con el objetivo de narrar la idea desarrollada en el guión.” (Lara y Piñeiro; 2011: P 14). En la actualidad y gracias a la tecnología del vídeo digital, la edición la podemos realizar en una computadora desde cualquier lugar.

Lo primero que deberemos hacer es una selección de todo lo grabado, descartando las tomas malas o innecesarias. Una vez seleccionado el material útil, debemos pasarlo a una computadora, para comenzar nuestro montaje en algún programa de edición de material audiovisual.

El pietaje se hace tomando como elemento principal los videos sin editar. El proceso conlleva revisar todo lo grabado para establecer y seleccionar las secuencias que serán utilizadas para elaborar el video final.

Prado (2011) argumenta que cuando se ha determinado qué secuencia se utilizará se anota el tiempo en que inicia y en el que termina dicha secuencia para hacer más sencillo y ordenado el trabajo de edición. Posteriormente se anota una descripción breve de la secuencia, para que el editor tenga referencia de lo que utilizará y que le resulte más práctico el trabajo de edición.

Edición del video

La edición de vídeo consiste en seleccionar y ordenar la secuencia de planos que se han registrado previamente con la finalidad de crear un relato audiovisual que tenga sentido narrativo y estético. Esta parte involucra:

- **Imágenes:** En esta parte se toman en cuenta todas las imágenes como logotipos, fotografías, imágenes obtenidas de internet, imágenes escaneadas, etc.

Lara y Piñeiro (2011: p.14). Dicen que las imágenes en una producción sirven como un buen elemento para contextualizar la información que se da en un determinado momento. “Una buena forma de hablar de un hecho es partir de imágenes que lo sitúen en un contexto.”

- **Video:** Donde se trabaja con los archivos audiovisuales previamente digitalizados, que se manipulan de forma virtual. En esta parte incluimos todos los videos con los que se cuente al momento de la edición, estos después de su acotación son cortados y ubicados en el momento exacto en el que se necesiten para darles el contexto debido dentro del trabajo general.

Lara y Piñeiro (2011: p.15) aconsejan combinar tipos de planos que sean muy distintos entre sí en cuanto a proporción, para que las tomas no dejen de llamar la atención.

- **Animaciones:** Donde se deben tomar en cuenta todos los materiales que apoyan visualmente al resto del contenido, esto se refiere a cualquier elemento dentro de la edición que facilite el entendimiento de la producción audiovisual realizada.

Entre estos elementos existen cortinillas, subtítulos, viñetas de texto e imágenes, pies de foto, trabajo en 2 y 3d para entradas, salidas e identificación de personajes, transiciones, tonalidades, efectos, contrastes, brillos, balances de color del video e imágenes, etc.

“La transición más utilizada es la edición a corte: consecución entre planos sin efectos. No conviene abusar de la variedad de transiciones que nos proporcionan los programas de edición, a menos que se utilicen con un efecto dramático justificado” (Lara y Piñeiro; 2011: p.15)

Como comentan Lara y Piñeiro anteriormente, no se debe abusar de las transiciones en una secuencia, porque esto puede llegar a provocar confusiones incluso mareos en el espectador.

El audio

La edición de audio consiste en acoplar todos los elementos de sonido que participarán en la producción, evitando su saturación o distorsión, y siempre buscando una armonía estética. Consta de varios elementos que se deben tener en cuenta:

- **Voces:** Un elemento a tomar en cuenta es la selección de las voces que se utilizarán en la producción de un video. Lo primero es tener definido qué

tipo de voz es la más adecuada para lo que queremos realizar, puede ser una voz grave y seria para algún documental o anuncio institucional; o una voz aguda o más juvenil para algún promocional. La voz debe escucharse segura y convincente

- **Sonidos:** Es importante que algunos trabajos lleven efectos sonoros, debe asegurarse que estos efectos concuerden con el tema y el contexto del video.

Lara y Piñeiro (2011) complementan diciendo que cuando se edita una secuencia de sonidos, es importante regular sus volúmenes para controlar cómo se funden entre sí. Además añaden que existen cambios que se deben hacer entre los planos sonoros cuando se mezclan varias pistas de audios y se desea que unos sobresalgan sobre otros.

- **Música:** La elección de la música es otro factor fundamental en la producción de una producción, porque la música puede realzar o matar un trabajo.

La música de fondo, muchas veces da sentido al video, pero hay que seleccionar bien la música, para que esta tenga concordancia con las imágenes, complementando lo auditivo con lo visual y que juntos transmitan el mensaje o la idea principal.

Otro punto importante es que la edición inicia desde que se inicia la grabación o el rodaje, porque al estar en ese punto se debe ir pensando qué se hará con las imágenes, y cómo se editarán, esta práctica ahorrará tiempo e influirá en el resultado final. Para lograr captar la atención, deben trabajarse las imágenes lo más apegadas a la realidad, esto ayudará a que la persona se identifique con lo que está viendo y por ende tenga la disposición de dejarse llevar por el mensaje.

Hay que tomar en cuenta que editar no sólo es copiar y pegar fotogramas, es una mezcla de música, efectos, imágenes y creatividad del editor, para lograr un trabajo que llegue y con el cual el televidente sientan un tipo de vínculo.

Revisión del trabajo final

Debe observarse varias veces el proyecto para constatar que todo esté bien, se hacen ajustes de algunas cosas; o si por el contrario surgió alguna idea, es el momento indicado para incluirla en el trabajo, esto siempre y cuando no desvíe el objetivo principal del proyecto.

Presentación del trabajo final

Presentar el trabajo conlleva el realizar la carátula del CD o DVD, la portada del proyecto, y en algunos casos una presentación del mismo a las autoridades o al público a quien va dirigido el material final.

La portada debe ir colocada en el exterior de la caja del disco, esta lleva en el frente a parte de un fondo que se adecúe al tema, el título del video o programa y el logo o los logros distintivos de la entidad o empresa para la que se realizó en proyecto. En la parte de atrás de la portada, conocida como contraportada, puede ir una sinopsis (explicación) del tema.

Lara y Piñeiro (2011) agregan que en el caso de que el material deba ser utilizado en la web, se pueden utilizar varias plataformas online que nos ofrecen el servicio de alojamiento de videos para su posterior distribución, lo que nos permite llegar a una mayor cantidad de público, en menor tiempo y con mucho menos costo. (En algunas plataformas incluso es gratuito, pues solo se necesita abrir una cuenta para poder subir los archivos y gestionarlos posteriormente.)

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1. Método y tipo de investigación

Es un tipo de investigación descriptiva, con análisis de tipo cualitativo, mediante entrevistas a los sujetos, objeto de estudio.

3.1.1 Método de investigación

El tipo de investigación utilizada fue la metodología cualitativa, ya que recoge experiencias de los participantes. En cuanto al tema de la metodología cualitativa, Avedaño (2003) habla de ella en su libro “Acercamiento a la investigación en la comunicación” y aclara que en las disciplinas de tipo social, existen diferentes problemas, cuestiones y restricciones que no se pueden explicar ni comprender desde la metodología cuantitativa y que “los fenómenos culturales son más susceptibles a la descripción y análisis cualitativos que a la cuantificación”

3.1.2 Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (1998) comentan que el método descriptivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen. También comentan que Tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. Por su parte, Castañeda, De la Torre, Morán y Lara (2002) comentan que el método descriptivo debe ser utilizado en aquellos casos en los que los resultados no alcanzan a explicar científicamente el objeto de estudio.

También comentan de la oportunidad de utilizar términos cualitativos o cuantitativos, según la naturaleza general de los fenómenos.

3.1.3 Técnica e instrumentos

La técnica utilizar fue la entrevista que se llevó a cabo a cada uno de los estudiantes que formaron parte del proceso, para esto se utilizó una hoja con preguntas junto con una grabadora con la que se documentó la información recabada para su posterior transcripción.

3.1.4 Población

La población está conformada por estudiantes universitarios en contacto con la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala, específicamente en el área de producción del noticiero en línea la ruta del cambio.

3.1.5 Muestra

La muestra se tiene con los 10 estudiantes universitarios egresados de la carrera técnica de Publicidad Profesional, que al momento del desarrollo de la práctica en el primer taller gubernamental interinstitucional eran estudiantes de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

- Describir las experiencias que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la comunicación han tenido dentro de la práctica en la producción del noticiero en línea “La Ruta del Cambio” al formar parte del primer “Taller gubernamental”.

3.2.2 Objetivos específicos

- Enunciar los conceptos relacionados con la tecnología de la comunicación, medios de comunicación, internet, pre producción, producción, post producción y el proceso de producción general del noticiero “La ruta del cambio”.
- Relatar los conocimientos teórico - prácticos que los estudiantes adquirieron en la experiencia del taller gubernamental, dentro de la producción del noticiero digital “La ruta del cambio”.
- Analizar cada una de las experiencias individuales de los estudiantes que participaron en el taller gubernamental y como este espacio de práctica influyó en la vida laboral de los participantes.

Capítulo 4:

Análisis, descripción y discusión de datos

4.1 Proceso de producción general del noticiero “La Ruta del Cambio” de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala.

“Un modelo de comunicación política democrática, debe comprender canales abiertos de comunicación, ascendentes y descendentes, pluralistas en su composición, que permitan un rico flujo de información que refleje múltiples formas de participación popular.” (Keller. 2009)

4.1.1 Proceso general:

Fase 1: La nota

La nota es la base de todo noticiero, pues es el contenido que se transmite al público, posterior a todo el proceso que conlleva la producción. Se escoge la línea de la nota según la importancia del tema, según el ámbito, según la fuente y según el formato a trabajar (el cual es decisión de cada reportero).

1.1. Priorizar tema:

El primer paso para elaborar una nota consiste en seleccionar un tema a desarrollar. Este se puede conseguir de una o varias de las siguientes opciones:

1. Agenda del Presidente
2. Agenda de la Vicepresidenta
3. Noticias relevantes de los Ministerios
4. Reunión matutina de reporteros

1.2. Seleccionar fuentes informativas:

Tener presentes los contactos con los cuales se puede obtener la información es importante en este proceso, ya que esto agiliza y facilita el proceso de recolección de datos. Es importante tomar en cuenta que las principales fuentes son:

1. El Presidente
2. La Vicepresidenta
3. Los catorce Ministerios
4. Entidades involucradas o conocedoras del tema a tratar

1.3. Obtener la información:

También podríamos llamarle “Proceso de investigación”, dependiendo de cuan informado esté el reportero con respecto al tema, o bien cuanto investigue para conocerle bien, previamente al método a escoger para obtener la información.

Este punto tiende a ser uno de los más importantes, pues el reportero elabora sus preguntas dependiendo del enfoque que desee darle a la nota. Los principales métodos para conseguir información son:

1. Entrevista directa
2. Ruedas de prensa
3. Entrevistas vía telefónica
4. Declaraciones vía electrónica
5. Información documentada por otros medios oficiales

1.3. La redacción:

En este punto se toma la nota de la información más relevante (según sea la intención ó el tema a tratar de la noticia) con respecto a las declaraciones, comunicados, etc.

1.3.1. Esquema

El esquema general utilizado en la secretaría de comunicación social de la presidencia en el área de producción es la siguiente:

Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia Guión de notas informativas para Televisión	
Reportero:	Camarógrafo/ Asistente:
Nota:	Fecha:
Tarjeta:	Observaciones:
Audio-Off:	Video:
Lead Voz en Off... (Primer párrafo). (Esta será la locución de la nota.	
	<p>“Nombre del video”; Pietajes de declaraciones, videos, tomas de apoyo, etc.</p> <p>(Nombre de entrevistado / puesto) “Inicio de declaraciones... (pietaje inicio)” “...Final de declaraciones (pietaje final)”.</p> <p>(EN CASO DE NECESITARLO, AGREGAR EL NOMBRE DE LAS FOTOS A UTILIZAR Y UNA MUESTRA PEQUEÑA DE LA MISMA)</p> <p>(EN CASO DE NECESITARLO INDICAR MÚSICA A UTILIZAR)</p>
Voz en off... (Sigüientes párrafos de la locución).	
<p>//NOTA: Dependiendo del estilo de redacción de cada reportero, esta nota puede llevar el texto y declaraciones que se consideren necesarias, en el orden que se considere prudente, siempre y cuando no sobrepase un minuto y treinta segundos.</p>	

1.4.2. Consejos

1. Con el único propósito de resaltar la labor de la administración (pues como medio oficial se busca hacer quedar bien al ejecutivo en todo momento), la intención de la nota la da el reportero, según considere necesario darle énfasis a alguna parte de “X” o “Y” declaración.
2. Se busca contrarrestar las posibles notas que ataquen a la administración, buscando dentro de las entrevistas los aspectos positivos y basándose en ellos para realizar la labor periodística respectiva.
3. Trabajar la nota con tamaño de letra 16, preferiblemente con tipo de letra “Calibri” pues, si la nota está correctamente redactada entre voz en off y pietajes, ocupará un aproximado de una página completa. Posterior a la revisión respectiva conviene trabajarla en el formato a entregar en edición.
4. Sacar dos copias de la nota autorizada y editada por el revisor, pues una copia queda en el área de edición y la otra servirá para el área de locución.

Fase 2: La producción de la nota

2.1. Locución

La locución es la base de la línea informativa del video final de toda nota, pues es el contenido auditivo que se transmite al público, posterior a todo el proceso que conlleva la producción.

Dependiendo de la intención de la nota será el tipo de locución a realizarse (animador, maestro de ceremonias, comercial, noticias, comentarista, narrador, actor, institucional, de cabina, etc...) o bien, la entonación que deba darse en algún tipo de texto (dinámico, serio, triste, etc...)

En el caso de producción en la Secretaría de la Comunicación Social de la Presidencia, generalmente se trabajan los tipos noticiosos e institucionales con un toque dinámico.

2.1.1. Consejos:

1. Entrar a la cabina relajado, esto hará fluir de un modo más natural la locución.
2. hacer calentamiento previo de las cuerdas vocales.
3. al imprimir la nota, hacerlo en un tamaño grande, pues eso facilita la lectura y evita el cansancio de la vista del locutor (en caso de ser bastantes notas)
4. no intentar inhibir el movimiento corporal, ya que permite al locutor expresarse con mayor libertad y soltura.
5. si también se está encargado de grabar y locutar se recomienda utilizar un programa con el que se esté familiarizado para poder editarlo con mayor facilidad.
6. Es preferible (en el caso de la Secretaría es obligatorio) que si se graba un archivo de audio sea dentro de la cabina aislada para la grabación de sonido.

2.1.2. Recomendación de programas:

Entre los programas más conocidos y útiles para grabación y/o edición de audio tenemos:

1. Sony Sound Forge
2. Sony Acid
3. Adobe audition
4. Audacity
5. Qtractor

2.2. Edición

La edición de video es la base fundamental de toda la nota, pues es el contenido audiovisual que se transmite al público. Debe ser lo más persuasivo posible, con el fin de impactar a quien lo visualice. Debe ser bastante explicito para evitar dudas y/o malos entendidos de la información que se presenta. Del mismo modo debe ser lo más conciso posible para evitar aburrir.

2.2.1. Consejos:

1. Asegurarse de grabar los videos y audios en algún folder dentro del equipo, pues si se trabaja con información en cd's o en un dispositivo extraíble, el proceso tiende a atrasarse, debido a que la transferencia de datos programa-origen no es directa

2.2.2. Recomendación de programas:

Entre los programas más conocidos y útiles para la edición de trabajos audiovisuales tenemos:

1. Sony Vegas
2. Adobe Premiere
3. Final cut
4. Corel video studio
5. Magix Video Deluxe

Fase 3: La producción de noticieros

La Ruta del Cambio, el noticiero del gobierno, es producido dentro del Palacio Nacional. Se contempla la grabación del mismo a tres cámaras, pero debido a la

cantidad de actividades por cubrir algunos días, se espera tener mínimo dos cámaras para realizar el proceso.

3.1. Estructuración:

Hay muchos aspectos que vale la pena resaltar al hablar de la estructuración del noticiero. En los siguientes puntos se explican:

3.1.1. Proceso de grabación:

El Proceso de grabación se realiza de la siguiente forma:

HORARIO	GRABACIÓN
7:00 A 12:00	Solicitud de información
7:00 A 14:00	Edición de notas Realización de guión de grabación
14:00 A 14:55	Seteado
15:00 A 15:30	GRABACIÓN DEL NOTICIERO
15:40 A 16:30	EDICIÓN DEL NOTICIERO
16:30 A 17:00	REPRODUCCIÓN EN DVD
17:00 A 18:00	ENTREGA A MEDIOS TELEVISIVOS

3.1.2. Guión del noticiero:

El noticiero tiene un guión, el cual es creado por el productor como guía para la grabación:

Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia	
GUIÓN NOTICIERO	
TEXTO/CÁMARA	PRESENTADOR
BIENVENIDA	PRESENTADORES 1 Y 2
LEAD NOTA 1	PRESENTADOR 1
LEAD NOTA 2	PRESENTADOR 2
LEAD NOTA 3	PRESENTADOR 1
LEAD NOTA 4	PRESENTADOR 2
LEAD NOTA 5	PRESENTADOR 1
DESPEDIDA Y CIERRE	PRESENTADORES 1 Y 2

3.2. Los presentadores:

El noticiero gubernamental “La Ruta del Cambio” cuenta con dos presentadores. Éstos tienen a su cargo la producción para mostrar las noticias. Graban por medio de un proceso de pregrabación, el cual es editado inmediatamente después de su finalización.

Los presentadores deben estar en el set de grabación a las 14:30 horas para conocer el material que divulgarán. Se finaliza la revisión y práctica a las 15 horas, para iniciar la grabación formal.

3.3. Equipo necesario:

La cantidad y el tipo de equipo pueden variar, dependiendo de la locación donde se realice la grabación, pero básicamente siempre se necesitan:

- 3 Cámaras con su respectivo trípode: con el fin de realizar tomas de distintos ángulos en una locación.

- 1 set de luces para conductores: Generalmente se trabaja con dos luces laterales y una frontal para eliminar sombras en los presentadores. La cantidad y su posición son decisión del productor.
- 1 set de backs: sirve para iluminación de la locación y crear el efecto de profundidad entre fondo y presentadores. La cantidad y su posición son decisión del productor.
- 2 Teleprompters con sus respectivos accesorios: como refuerzo visual de la información a difundir por parte de los presentadores.
- 2 laptops: en ellas se conectan los teleprompters para reproducir la información.
- 2 micrófonos de solapa: van lo mas ocultos posible en la ropa de los presentadores.
- 3 Audífonos: Para el control del audio de ambiente y de los micrófonos de solapa en las cámaras.
- Regletas y extensiones eléctricas.

3.4. Selección de locaciones:

Los lugares para grabación del noticiero los escoge el Productor General. Usualmente se cuenta con 12 locaciones para usar una mensualmente, ello con el objetivo que el público del noticiero se familiarice con el Palacio Nacional de la Cultura.

Tomando en cuenta que en el palacio se realizan diversidad de actividades, dos locaciones fija o de emergencia serán:

1. Frente a la maqueta del Palacio en el ala derecha del mismo.
2. el segundo nivel (donde ponen a la marimba), del Salón de Banderas.

3.5. Edición del noticiero completo:

El noticiero debe trabajarse en un formato NTSC, AVI, MP4, 720 X 480 con una calidad de audio de 120 kbps con 48 khz/s.

En este proceso se realiza la verdadera estructuración del noticiero debido a que son de dos a 5 minutos de producción editada, se analizó de la siguiente manera la estructuración del noticiero.

En el caso de las **NOTICIAS DIARIAS**, la tabla quedaría de la siguiente forma:

INTRO ANIMADA	7 SEGUNDOS
BIENVENIDA PRESENTADORES	7 SEGUNDOS
CORTINA DISOLVENCIA	1 SEGUNDO
NOTA 1	30 SEGUNDOS A 1 MINUTO
CORTINA DISOLVENCIA	1 SEGUNDO
NOTA 2	30 SEGUNDOS A 1 MINUTO
CORTINA DISOLVENCIA	1 SEGUNDO
NOTA 3	30 SEGUNDOS A 1 MINUTO
CORTINA DISOLVENCIA	1 SEGUNDO
NOTA 4	30 SEGUNDOS A 1 MINUTO
CORTINA DISOLVENCIA	1 SEGUNDO
NOTA 5	30 SEGUNDOSA 1 MINUTO
CORTINA DISOLVENCIA	1 SEGUNDO
DESPEDIDA PRESENTADORES	7 SEGUNDOS
SALIDA ANIMADA	6 SEGUNDOS

En el caso de **INCLUIR UN REPORTAJE** la tabla quedaría de la siguiente forma:

INTRO ANIMADA	7 SEGUNDOS
BIENVENIDA PRESENTADORES	7 SEGUNDOS
CORTINA DISOLVENCIA	1 SEGUNDO
NOTA 1	30 SEGUNDOS A 1 MINUTO
CORTINA DISOLVENCIA	1 SEGUNDO
REPORTAJE	1 A 4 MINUTOS
CORTINA DISOLVENCIA	1 SEGUNDO
DESPEDIDA PRESENTADORES	7 SEGUNDOS
SALIDA ANIMADA	6 SEGUNDOS

Al finalizar la grabación de los presentadores el material es llevado mediante las tarjetas de las cámaras por los camarógrafos al área de edición del departamento de producción. Actualmente el material se edita en Adobe Premiere pro CS3 ó CS5.

Fase 4: Proceso de difusión del noticiero

Al terminar el render del noticiero finalizado se comprime el archivo en una extensión “h.264”. En la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia se utiliza el programa “MPEG Streamclip” para realizar este proceso.

4.1. Cuentas de redes sociales y páginas web del gobierno

Al terminar la compresión de datos el archivo se sube a una carpeta llamada “Comprimidos Informática” con acceso compartido (entre Producción y el Webmaster). Se notifica al Webmaster que el material se encuentra en dicha carpeta y es él quien se encarga del manejo de archivos audiovisuales dentro de las páginas web y los distintos perfiles en redes sociales del gobierno.

4.2 Experiencias de los miembros estudiantiles de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, participantes del taller gubernamental interinstitucional, posterior a su paso por el departamento de producción en la Secretaría de Comunicación Social de la República de la Presidencia de Guatemala.

4.2.1 Claudia Orellana

1.- ¿Qué te pareció el paso por el área de producción de la secretaría (en cuanto a lo profesional y en cuanto a la oportunidad)?

“La verdad es que aprendí bastante aunque nunca fue a fondo porque en realidad lo que vi fue muy superficial, jamás el proceso completo de las notas, siempre fue una parte que era ir a traer la información más que todo. Profesionalmente me aportó bastante y en cuanto a la oportunidad pues fue una gran oportunidad de conocer algo que definitivamente no habríamos conocido sino hasta más adelante, en mi caso no fue algo que yo buscara, por ejemplo el periodismo definitivamente no es lo mío pero aprendimos bastante. Conocimos los procedimientos, los procesos y eso ya es bastante en tu crecimiento profesional.”

2.- ¿Qué aprendiste durante ese tiempo?

“Pues mira, yo personalmente creo que de más que aprender fue llevar a la práctica lo que te dan en los libros, lo que tu miras en la universidad, pero como siempre no te dan todo tal y como es, entonces es muy difícil aplicar procedimientos teóricos a una práctica que definitivamente a veces ni son lo tuyo, y traer esos conocimientos y aplicarlos a la realidad que uno no conoce, porque realmente eso fue lo que aprendimos acá: que no todos los procedimientos son idénticos en todos lados. Aquí se maneja mucho el periodismo al revés, uno siempre ve lo negativo, y eso es algo contraproducente, pero aquí se ve la realidad de otra forma. Aprendí a adaptar el conocimiento teórico a una realidad.”

3.- ¿Crees que las experiencias que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación adquirimos al estar en contacto con la práctica (producto del convenio) deben ser reforzadas en el perfil de los egresados para que éstos puedan crear producciones con las nuevas exigencias del ejercicio profesional y más recientes tendencias del mercado laboral? (si, no y por qué)

“Definitivamente. Yo creo que las carreras técnicas te encierran mucho en un pedacito. La carrera más completa de las que la Escuela maneja es Publicidad, que es la que te abre un poco el espacio para conocer las otras áreas. Enfrentarte como una realidad como la que nosotros enfrentamos en el taller gubernamental te frustra cuando ves que has pasado tanto tiempo en una carrera y resulta que nada es lo que parece, entonces te frustras porque en un momento dado te sentís hasta “tonto” porque no das la talla de la realidad y creo que se tiene que ampliar el conocimiento en las carreras, es importante y es casi imperativo inyectarle un poco más de realidad. Que enseñen las cosas prácticas que te van a servir y que no se enfrasquen en cosas que a la larga no te sirven de mucho.

Valdría la pena que te enseñen a ser estratega, no solo creativo en publicidad por ejemplo. Lo que más te sirve afuera son las estrategias pues si no puedes desarrollar una como comunicador o aunque tengas la manera de comunicador, no vas a poder desarrollarla porque todo parte de una matriz y esa matriz es una estrategia.

Generalmente la mayor deficiencia que existe en las carreras e incluso en la licenciatura es que no nos enseñan estrategias y eso también repercute en la tesis por ejemplo, porque no podemos plantear nuestros propios objetivos, no es que tengan que dártelo todo, pero si orientarte, porque eso no lo hacen tampoco. Es imperativo que se reformen este tipo de áreas, más aún en la licenciatura”

4.- ¿Podrías hablarnos un poco de tus experiencias en cuanto a tu paso por los cuatro escenarios? (Producción de la SCPR, AGN, TGW, DCA)

“Creo que la parte que más me costó fue la de producción, por la cuestión de ir a entrevistar y a conseguir la información para armar el noticiero. El diario de Centro América y la TGW fueron los lugares más bonitos, porque vimos nuestros trabajos publicados, fue una de las experiencias más enriquecedoras.

Tuve la oportunidad de presentar una campaña, que la aprobaran, de defender mi trabajo con profesionales que realmente sabían y gracias a Dios nos fue muy bien. Lo mejor fue aprender a trabajar en equipo. Te enseña que debes delegar ciertas áreas para que todo funcione.

En la AGN tuvimos un punto de partida, donde en los primeros dos días sentimos la diferencia, en especial por el hecho de que era algo periodístico, no te sentís en tu área, porque te mandaban a hacer alguna entrevista asumiendo que eras periodista, pero después cuando nos dieron el trabajo a nivel del técnico, fue una mejor experiencia, porque probamos nuestro trabajo y funcionó. Gracias a eso ahora estoy manejando la Unidad Alba Kenneth.

En todas las áreas crecí mucho, en todas hubo adversidades, pero al superarlas te hace darte cuenta que es lo que en realidad te gusta.”

5.- ¿Tienes algún comentario que te gustaría dar o algo que desees agregar?

“Mi paso por la pasantía fue muy satisfactorio. En lugar de encontrarme con problemas encontré amigos, experiencia, superé muchas cuestiones a nivel personal y profesional. Toda la gente que me topé me ayudó, crecí mucho, me enseñaron, aprendí, me corrigieron, me llevaron a otro nivel, personalmente me fue muy bien.

Creo que la Escuela debería crear más proyectos de este tipo. Hay mucha gente con talento que solo necesita una oportunidad, deberían apertura más espacios, tal vez no solo en una institución, sino en muchas otras, porque a veces solo se necesita una oportunidad para poner en práctica lo aprendido, si fue suficiente, si dimos lo necesario o si necesitamos aprender más.

Necesitamos nosotros mismos buscar el conocimiento, porque en muchas ocasiones la universidad no te orienta como debe. Una de las debilidades más fuertes de la Escuela son los docentes, por no tener el control de los contenidos, porque de nada te sirve que te den tantos documentos si no te dicen cómo aplicarlos a la realidad. De nada me sirve ganar un seminario con 100 si antes no te enseñaron como partir de cero un proyecto.

Es triste ver que perdiste tu tiempo realmente, por ejemplo, si te dan política que te enseñen dentro de la política lo que te va a servir como comunicador, porque te dan un derecho donde te dan constitución, código civil, pero no te enseñan por ejemplo derechos de autor, o el código de ética publicitario, generalmente uno se gradúa sin saber que existe uno. Creo que no es necesario que reformen el pensum, sino que tomen los cursos y les den contenidos y objetivos que formen al estudiante en la aplicación del conocimiento. El error está en separar la práctica de la teoría.”

4.2.2 Dorian Hernández

1.- ¿Qué te pareció el paso por el área de producción de la secretaría (en cuanto a lo profesional y en cuanto a la oportunidad)?

“Fue una experiencia totalmente increíble, ya que como estudiante de comunicación tenía los conceptos de producción, mas no la práctica y en realidad mi jefe a cargo Marco Barreda, es una persona totalmente capacitada y conocedora del medio noticioso, quien tuvo la paciencia de enseñarme uno a uno

sus conocimientos, los cuales me han servido grandemente en la Universidad. Mejorando mi redacción en los trabajos de investigación académica, fortaleció mi desenvolvimiento escénico y desarrollando capacidades analíticas.

Cada uno de los integrantes de producción en la Secretaria, son personas realmente capacitadas quienes tuvieron a bien, enseñarme sus habilidades en el desarrollo noticioso, de varios de ellos aprendí la edición de noticias, de otros redacción y estilo, y en varios casos entrevistas con personas muy importantes, como el hijo del Presidente.”

2.- ¿Qué aprendiste durante ese tiempo?

“Aprendí el valor de trabajar en equipo ya que el 60% de los nuevos conocimientos fueron aportes de mis compañeros del área de producción, además de enriquecer mis conocimientos en locución, el cual en ese momento estaba a cargo de Rigo, siendo uno de mis tutores en locución quien desarrollo en mí el manejo de voz, las debidas pausas y ser concisos en nuestra redacción noticiosa. Pero una de las personas de quien estaré totalmente agradecida será de Anibal (encargado de edición), quien me sorprendió con la experiencia que posee quien a pesar de ser una persona avanzada de edad, se desarrolla con una capacidad muy técnica en la edición de las notas periodísticas y quien por su amplia experiencia me manifestaba conocimientos técnicos en el desarrollo de mis notas periodísticas. “

3.- ¿Crees que las experiencias que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación adquirimos al estar en contacto con la práctica (producto del convenio) deben ser reforzadas en el perfil de los egresados para que éstos puedan crear producciones con las nuevas exigencias del ejercicio profesional y más recientes tendencias del mercado laboral? (si, no y por qué)

“Sí, claro esta oportunidad de reforzamiento debería estar dirigida a los egresados ya que muchas veces por limitantes no se pueden realizar prácticas en el proceso de estudio, y evidentemente comprobé no es lo mismo tener los conocimientos teóricos sino se llevan de la mano con la práctica, porque a pesar de tener un amplio conocimiento, (en mi caso en publicidad se manejan este tipo métodos informativos) nunca es suficiente, ya que la experiencia es lo que muchas veces importa como profesionales, a veces solo tenemos la noción de creer saber cómo realizarlo pero el estar en contacto con este tipo de ambientes es una experiencia totalmente diferente.

Incluso en el desarrollo estudiantil se tiene la percepción de programas tecnológicos, que según nuestros conocimientos es lo más actual que existe, pero ya en la práctica nos damos cuenta de que estamos equivocados, es por ello que creo que los licenciados a cargo de nuestra información también deberían estar conectados con las distintas tendencias para formar verdaderos profesionales de calidad.”

4.- ¿Podrías hablarnos un poco de tus experiencias en cuanto a tu paso por los cuatro escenarios? (Producción de la SCPR, AGN, TGW, DCA)

“TGW: tuve la oportunidad en desarrollarme en reportajes radiales, en producción radial en el programa de buena mañana y en el área de relaciones públicas. en cada una de estas áreas tuve un conocimiento diferente desde como redactar las notas periodísticas en vivo hasta estar en eventos importantes. La práctica en esta institución gubernamental reforzó los conocimientos teóricos que durante la carrera de publicidad y parte de licenciatura había adquirido.

DIARIO DE CENTROAMÉRICA: esta institución me dio la gran oportunidad de desarrollarnos en el área creativa y publicitaria, en la cual tuvimos a cargo con mi equipo de trabajo, desarrollar las contraportadas del diario nacional durante varias

semanas, exaltando tres valores morales RESPETO, HUMILDAD Y RESPONSABILIDAD.

NOTICIERO LA RUTA DEL CAMBIO: la experiencia adquirida ha fortalecido mi manera de redactar informes, realización de reportajes y trabajos de investigación. Gracias a lo aprendido durante esta área, actualmente estoy a cargo de la revisión ortográfica y monitoreo constante de seminario del 10mo. Semestre de Licenciatura.”

4.2.3 Heidi Monroy

1.- ¿Qué te pareció el paso por el área de producción de la secretaría (en cuanto a lo profesional y en cuanto a la oportunidad)?

“En lo personal me pareció una experiencia bastante interesante, porque para comenzar aprendías a hacer algo que estaba fuera de tu campo, ya que todos éramos publicistas, el hecho de salir y buscar las notas para que fueran en la edición del noticiero fue algo muy interesante, al inicio era motivo de sentir inseguridad al momento de entrevistar, pero con el tiempo uno comienza a soltarse y todo se facilita, además nos dieron la oportunidad de conocer a mucha gente importante. Además te dan la oportunidad de producir tu propio reportaje, que para mí fue un momento de crecimiento tanto personal como profesional muy grande.”

2.- ¿Qué aprendiste durante ese tiempo?

“Aprendí mucho de redacción en un medio, es totalmente diferente de lo que te enseñan en la Escuela, generalmente en ejercicios prácticos te sacan en la universidad a hacer entrevistas a trabajadores o cosas similares, con el sistema que te enseñan los libros, pero cuando te das cuenta, en la práctica es diferente, cada medio tiene un estilo propio, pero casualmente en todos, el sistema que la Escuela utiliza es considerado obsoleto. Aparte de eso el hecho de tener que

aprender a modular tu voz para locutar y el hecho de haber tenido que editar mi propio reportaje, fueron motivos de aprender muchas cosas que en realidad no esperaba aprender, pero siempre fue muy interesante.”

3.- ¿Crees que las experiencias que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación adquirimos al estar en contacto con la práctica (producto del convenio) deben ser reforzadas en el perfil de los egresados para que éstos puedan crear producciones con las nuevas exigencias del ejercicio profesional y más recientes tendencias del mercado laboral? (si, no y por qué)

“Definitivamente sí, porque si bien la universidad te da la teoría que vendrían siendo las herramientas básicas para alcanzar lo que querés, la práctica es fundamental para lograr hacer las cosas con mucho más profesionalismo, uno se vuelve más acertado cuando lo que hace lleva experiencia. La Escuela lamentablemente se ha quedado algo atrasada en cuanto a contenidos, entonces cuando uno aprende algo es bastante difícil abandonarlo para adoptar lo que realmente es funcional en otros lugares.”

4.- ¿Podrías hablarnos un poco de tus experiencias en cuanto a tu paso por los cuatro escenarios? (Producción de la SCPR, AGN, TGW, DCA)

“Bueno, mi paso por la TGW fue bastante agradable, el inicio fue bastante difícil, por lo mismo de que uno no está acostumbrado a que le deleguen tareas que aunque parezcan sencillas, son difíciles para uno que viene de fuera sin mayor conocimiento con respecto a lo que te ponen a hacer, pero después conocí a muchas personas que hicieron que mi aprendizaje fuera más sencillo, lo mismo sucede con el Diario de Centro América, planeábamos lo que habría de salir, luego lo diseñaba otra persona de nuestro grupo y la emoción que se siente al ver publicado el trabajo que uno propone es increíble. Luego en la AGN no estuvimos mucho en realidad, nos tocó más trabajar para la secretaría en sí, haciendo proyectos, estrategias y demás. En cambio el área de producción como lo

mencioné antes, también traía sus alegrías y sus retos, por el hecho de tener que salir a buscar las noticias.”

5.- ¿Tienes algún comentario que te gustaría dar o algo que desees agregar?

“Personalmente pienso que la ECC debería preocuparse más por organizar este tipo de acuerdos, porque si bien ellos aportan la teoría, la práctica es verdaderamente fundamental, para llegar a ser un profesional exitoso. Podría no solo hacerse con la secretaría, podría llevarse este tipo de actividades a otras entidades que permitan que tanto estudiantes de publicidad como locución, periodismo y la misma licenciatura exploten su potencial, siempre y cuando lo hagan en un lugar al que en realidad pertenezcan. Nuestro caso fue distinto, porque todos pensaban que éramos parte de la carrera que tenía que ver en cada oficina, pero el simple hecho de haber sido parte de este reto, nos hizo ampliar mucho nuestro conocimiento.”

4.2.4 Max Bran:

1.- ¿Qué te pareció el paso por el área de producción de la secretaría (en cuanto a lo profesional y en cuanto a la oportunidad)?

“El paso por el área de producción de la Secretaría fue uno de los momentos más satisfactorios dentro de mi carrera profesional, porque tuve la oportunidad de demostrar en la práctica todos los conocimientos que ya poseía, hasta el momento me sigue abriendo puertas y me ha dado los conocimientos necesarios para poder realizar el proceso de producción en general de cualquier tipo de material audiovisual.”

2.- ¿Qué aprendiste durante ese tiempo?

“La importancia de aprender a relacionarse con cualquier persona, el ser un comunicador indudablemente debe ir de la mano con ser una persona que pueda desenvolverse fácilmente en cualquier lugar, es muy importante para poder entrevistar a una persona tener esa oportunidad de hablar como si fuera una plática entre amigos, eso facilita tanto el proceso como documentarse previo a una entrevista. También aprendí a utilizar programas que convierten archivos de video y sonido a formatos que los reducen increíblemente sin arruinar su calidad.”

3.- ¿Crees que las experiencias que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación adquirimos al estar en contacto con la práctica (producto del convenio) deben ser reforzadas en el perfil de los egresados para que éstos puedan crear producciones con las nuevas exigencias del ejercicio profesional y más recientes tendencias del mercado laboral? (si, no y por qué)

“Creo que es sumamente necesario que la Escuela agregue al pensum este tipo de actividades, puesto que es increíble como la teoría sumada a una cantidad considerable de experiencia puede convertir a una persona en un profesional muchísimo más preparado que uno que nunca ha tenido la oportunidad de poner en práctica sus conocimientos en su campo laboral. Personalmente creo que es de suma importancia que los estudiantes intenten aprender tendencias actuales por sus medios, muchos de los que estuvimos en este taller somos autodidactas, lo que nos facilitó enormemente las cosas, pero sin un conocimiento previo (por la falta de actualización en las materias de la ECC) el trabajo habría sido bastante complicado.”

4.- ¿Podrías hablarnos un poco de tus experiencias en cuanto a tu paso por los cuatro escenarios? (Producción de la SCPR, AGN, TGW, DCA)

“Yo comencé en el área de producción donde tuve la oportunidad de conocer gente bastante interesante, gente muy cooperativa, amigable y sobre todo, mediante la experiencia unos maestros increíbles. Posterior a esto estuve en la Agencia Guatemalteca de Noticias, donde mi trabajo consistía en darle continuación a los proyectos que habían iniciado mis compañeros, pero también comenzar a pensar en diseños para el nuevo logotipo de la AGN. La oportunidad de trabajar posteriormente en la Radio TGW solo vino a mejorar el grupo de experiencias, porque allí trabajé como diseñador y social media manager de todas las actividades relacionadas al 82avo. Aniversario de la radio. Por último estuve en otro lugar muy satisfactorio a nivel personal, porque fue la primera vez en la que alguno de mis trabajos tuvo ese nivel de difusión, pero a la vez siento que me enseñó mucho a defender mi trabajo frente a personas profesionales que llevan muchos más años de experiencia que nosotros. En lo personal fue una experiencia muy enriquecedora.”

5.- ¿Tienes algún comentario que te gustaría dar o algo que desees agregar?

“Creo que las autoridades en turno deben mantener este tipo de vivencias experienciales, puesto que es muy difícil llegar a ser un buen publicista o locutor o periodista si no se tiene más que el conocimiento de libros, más aún cuando los mismos se siguen usando desde los 80's. Al menos la publicidad cambia a cada momento, creo que en caso de que este tipo de actividades no se incluyan en el pensum, deberían actualizar constantemente el contenido que se imparte, para que al menos la teoría vaya acorde a la época. “

4.2.5 Milvia Garrido

1.- ¿Qué te pareció el paso por el área de producción de la secretaría (en cuanto a lo profesional y en cuanto a la oportunidad)?

“Fue un proceso muy importante para nuestra formación, en mi caso fue la primera de las 4 dependencias en las que estuve. En realidad fue bastante complicada pero satisfactoria, porque nos tocó jugar el rol de reporteros, luego de tener la nota, nos tocaba editarla, locutarla, hacer los pietajes de los videos y editar en el caso de nuestros reportajes.”

2.- ¿Qué aprendiste durante ese tiempo?

“La importancia de estar bien preparada para el momento de entrevistar a una persona, así como a redactar noticias cortas que eran útiles para el noticiero, lo más importante para mí, fue haber aprendido a usar programas de edición, porque fue la primera vez en la que tuve que utilizar uno, lo que me dificultó mucho el inicio del trabajo de edición, pero al comenzar a comprender el programa todo fue mucho más sencillo.”

3.- ¿Crees que las experiencias que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación adquirimos al estar en contacto con la práctica (producto del convenio) deben ser reforzadas en el perfil de los egresados para que éstos puedan crear producciones con las nuevas exigencias del ejercicio profesional y más recientes tendencias del mercado laboral? (si, no y por qué)

“La experiencia que adquirimos definitivamente debería reforzarse, es una manera increíble de mejorar el currículum y la calidad de trabajo que uno puede ofrecer. Es muy importante que este tipo de actividades se mantengan, porque la práctica definitivamente es muy diferente de lo que uno aprende en clases, si bien se

aprende lo esencial, al estar en el campo uno se da cuenta que en realidad, mucha información ya no es útil para lo que esperan de uno en la actualidad.”

4.- ¿Podrías hablarnos un poco de tus experiencias en cuanto a tu paso por los cuatro escenarios? (Producción de la SCPR, AGN, TGW, DCA)

“Bueno, yo comencé en producción, fue una bonita oportunidad como lo mencioné antes, luego estuvimos en la AGN donde en realidad solo le dimos continuación al trabajo que quedó pendiente en el área de producción, pero también tuvimos que crear algunas estrategias y diseños para el nuevo logotipo de la AGN, luego en la TGW tuvimos la oportunidad de trabajar con respecto al 82 aniversario, lo que nos dio mucho para trabajar con las relaciones públicas más que todo y por último en el diario de Centro América, donde trabajé mucho en planificación de las contraportadas e hice mis diseños, que la mayoría no fueron publicados, pero fue una buena oportunidad para aprender la importancia del trabajo en equipo con mi compañero.”

5.- ¿Tienes algún comentario que te gustaría dar o algo que desees agregar?

“Creo que las oportunidades que nos dieron dentro de la Escuela para poder entrar en este taller de comunicación fueron muy útiles, personalmente creo que la Escuela debería pensar mantener estos talleres, porque así como nosotros salimos beneficiados con él, la Escuela tiene muchos alumnos que merecen demostrar todo el potencial que tienen por explotar y que de otra manera no tienen como demostrarlo.”

4.2.6 Pablo Cuyán

1.- ¿Qué te pareció el paso por el área de producción de la secretaría (en cuanto a lo profesional y en cuanto a la oportunidad)?

“El área de producción produce una sensación muy satisfactoria dentro de este taller gubernamental, definitivamente entre lo profesional ofrece la oportunidad de conocer más de muchos procesos de los cuales se conoce poco dentro de la Universidad, lo que te empuja a buscar la forma de seguir capacitándote con el fin de conocer todo lo respectivo a tu carrera. En cuanto a la oportunidad, fue una experiencia valiosa, ya que pudimos conocer a personas importantes dentro de la política nacional, lo que nos abre los ojos ante un campo del que en la universidad se trabaja poco, como lo es la comunicación respectiva a lo político.”

2.- ¿Qué aprendiste durante ese tiempo?

“Aprendí la importancia de una buena locución y que esta vaya acorde al tipo de video con el que se trabaje, lo importante de hacer las preguntas precisas en el momento justo para conseguir la información necesaria y lo importante de estar bien informado y de ser desenvuelto al momento de realizar una entrevista. “

3.- ¿Crees que las experiencias que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación adquirimos al estar en contacto con la práctica (producto del convenio) deben ser reforzadas en el perfil de los egresados para que éstos puedan crear producciones con las nuevas exigencias del ejercicio profesional y más recientes tendencias del mercado laboral? (si, no y por qué)

“Es sumamente necesario, la universidad ha demostrado dar las bases necesarias para crear profesionales, pero nada crea a una persona más apta para un trabajo que la práctica. La práctica hace al maestro y no hay nadie que haya nacido

siéndolo, definitivamente se deben buscar más oportunidades para que exista esa interacción, estudiante – ámbito laboral.”

4.- ¿Podrías hablarnos un poco de tus experiencias en cuanto a tu paso por los cuatro escenarios? (Producción de la SCPR, AGN, TGW, DCA)

“Comenzamos en la TGW con mis compañeras haciendo el trabajo de reporteros, buscando las noticias, también estuvimos en relaciones públicas de la radio y en la producción de uno de los programas matutinos. Fue muy interesante ver como en realidad lo que aprendemos muchas veces durante la práctica fortalece lo aprendido y deja el cimiento para nuevos conocimientos.

Posterior a esto en el Diario de Centro América mi trabajo fue más de creatividad, pero sobre todo del diseño de las contraportadas de tres valores sobre los que trabajamos para la campaña.

Luego pasamos al área de AGN, del cual no trabajamos mayor cosa, nuestro trabajo tuvo que ver más con cuestiones internas de la secretaría.

En cuanto al trabajo de la producción del noticiero, como lo mencioné previamente el hecho de mejorar mis habilidades en la locución, en el trabajo de reportero y en el trabajo de edición es algo invaluable. “

5.- ¿Tienes algún comentario que te gustaría dar o algo que desees agregar?

“Este tipo de oportunidades crean momentos reflexivos, ya que hacen que uno de estudiante vea su campo laboral como algo más amplio y útil para la sociedad. Es importante poder compartir esa sensación con los futuros profesionales que la Escuela egresará.”

4.2.7 Pablo Dávila

1.- ¿Qué te pareció el paso por el área de producción de la secretaría (en cuanto a lo profesional y en cuanto a la oportunidad)?

“Me pareció una gran oportunidad de crecimiento intelectual, puesto que si bien, en mi caso no estuve tan envuelto en las cuestiones de producción, aprendimos a buscar las noticias, a redactarlas con un estándar gubernamental y en algún momento a crear nuestras producciones respectivas de reportajes según un tema de interés personal del ámbito nacional. Creo que en cuanto a lo profesional fue una gran experiencia y en cuanto a la oportunidad del mismo modo fomentó a lograr muchas más cosas a nivel personal.”

2.- ¿Qué aprendiste durante ese tiempo?

“Pues personalmente tuve un aprendizaje interesante durante mi paso por esa área, pues el hecho de poder desenvolverse mejor al momento de realizar una entrevista, el aprender como contactar a las personas específicas para un determinado tema y la gran variedad de temas nacionales que se tocan, dan un criterio más amplio respecto al trabajo de campo que se realiza en las entidades gubernamentales.”

3.- ¿Crees que las experiencias que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación adquirimos al estar en contacto con la práctica (producto del convenio) deben ser reforzadas en el perfil de los egresados para que éstos puedan crear producciones con las nuevas exigencias del ejercicio profesional y más recientes tendencias del mercado laboral? (si, no y por qué)

“Personalmente tengo una doble opinión en ese sentido, porque si es importante reforzar las prácticas en el ámbito profesional para crear profesionales mejor

preparados para desenvolverse en un cargo, pero a la vez creo que es necesario poder establecer los perfiles de los estudiantes a los lugares a los que van a ir a trabajar, en nuestro caso, tanto las entidades como nosotros, debimos adaptarnos a las exigencias del trabajo ya que nosotros somos publicistas y en algunos casos eran cuestiones de trabajo de un periodista o de un locutor, pero eso no demeritó de ningún modo que nuestro trabajo fuera satisfactorio tanto para ellos como para nosotros.”

4.- ¿Podrías hablarnos un poco de tus experiencias en cuanto a tu paso por los cuatro escenarios? (Producción de la SCPR, AGN, TGW, DCA)

“Mi paso por los cuatro escenarios fue muy satisfactorio, puesto que con el Diario de Centro América lanzamos la campaña de su nueva imagen, personalmente creo que fue el escenario más satisfactorio puesto que la logística y el esfuerzo rinden frutos al momento de que la campaña se lanza oficialmente en el Palacio Nacional.

También comenzamos la campaña de los valores del Diario, donde se hablaba de un valor del guatemalteco por semana. Luego en la TGW pasamos por las tres áreas internas de la práctica cumpliendo las expectativas. Trabajamos el tema del Baktún y tuvimos un rol más periodístico. Posteriormente en Producción estuvimos trabajando para el noticiero, consiguiendo las notas y trabajando nuestros reportajes. Por último estuvimos trabajando para la AGN lanzando una campaña para la misma así como cuestiones de la secretaría.”

5.- ¿Tienes algún comentario que te gustaría dar o algo que desees agregar?

“La Escuela en realidad tiene la oportunidad de crear este tipo de talleres no solo con el gobierno, existe una gran variedad de cuestiones que podrían ofrecer prácticas internas en la misma Escuela, pero valdría la pena ampliar esa visión de buscar la mejora del pensum más allá, como en empresas privadas, ONGS, y otras entidades gubernamentales.”

4.2.8 Robin Chile

1.- ¿Qué te pareció el paso por el área de producción de la secretaría (en cuanto a lo profesional y en cuanto a la oportunidad)?

“El paso por la secretaría no fue una gran experiencia, pero uno comienza a darse cuenta de la cantidad de cosas que hacen para poder comunicarle las noticias gubernamentales a la población.

Por lo menos en lo profesional, no encontré demasiados vínculos con lo que nosotros estudiamos que fue publicidad a lo que hicimos allá. Primero porque pasamos por diferentes secciones como la AGN que no tenía nada que ver con publicidad porque es más periodismo en sí, luego en producción que me llamó un poco más la atención porque nos pusimos a editar y hacer entrevistas. Eso te ayuda a desenvolverte un poco más, entonces era una cuestión un poco más dinámica. Desde mi punto de vista me dio un “chispazo” para saber cómo trabajar esa área.

En cuanto a la oportunidad me pareció bastante útil, de hecho, por haber estado allí y darnos los documentos que nos dieron, me ayudó a conseguir trabajo (trabaja en el área de producción de los noticieros de TV AZTECA GUATEMALA) entonces fue una oportunidad muy buena para mí.”

2.- ¿Qué aprendiste durante ese tiempo?

“Tuve una experiencia en entrevistas que me enseñó a buscar una cámara también, son cosas más guiadas a producción. Prepararte para entrevistar a alguien porque tenés que investigar previo a la entrevista para saber bastante del tema al momento de preguntarle o al momento de entrevistar a alguien.”

3.- ¿Crees que las experiencias que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación adquirimos al estar en contacto con la práctica (producto del convenio) deben ser reforzadas en el perfil de los egresados para que éstos puedan crear producciones con las nuevas exigencias del ejercicio profesional y más recientes tendencias del mercado laboral? (si, no y por qué)

“Yo pienso que la Escuela debe actualizarse, porque todo lo que te enseñan, todo lo que aprendes no tiene nada que ver con lo que en realidad vas a hacer al campo que es otra cuestión muy diferente. La publicidad se trabajó de un modo muy diferente, no tuvo mayor utilidad el pensum que tenemos en la Escuela con lo que hicimos. Deberían tomar estas experiencias y ver cómo aplicarlo en algún curso o ponerlo en prácticas de alguna manera.”

4.- ¿Podrías hablarnos un poco de tus experiencias en cuanto a tu paso por los cuatro escenarios? (Producción de la SCPR, AGN, TGW, DCA)

“AGN para mí era un miedo terrible, porque llegamos y nos pusieron a hacer notas, cosa que nunca habíamos hecho, porque ellos tienen una estructura muy diferente a la que aprendimos, porque según los encargados del área, el formato que nosotros conocemos es un formato “viejo”, entonces al estar allí y no saber hacer las cosas como las quieren en realidad da bastante miedo. El paso al área de producción fue algo diferente, porque allí teníamos un conocimiento previo de edición y estructuración de notas, porque en producción eran un poco más flexibles, lo que nos dio un poquito más de confianza, aparte por lo menos tocar un poco los programas de edición nos dio un arranque.

En la TGW fue una cosa un poco más de organización y administración porque se necesitaba un poco más aplicar las relaciones públicas para poder sacar los eventos adelante (como voces del mañana) entonces tenías que relacionarte con

el público, organizar más a tu gente para que todo saliera como debía, pero todo fue un poco más administrativo en mi punto de vista.

Por último en el diario de Centro América aplicamos más la publicidad, porque utilizamos el balance, el peso en una imagen, la tipografía, la sencillez, cosas que si se utilizan en publicidad. Cuando hicimos los artes y todo el trabajo respectivo, comienzan a publicarse en el diario y te das cuenta que si aplicas cosas que te enseñan en la universidad, muy pocas, pero por lo menos se utilizó en la práctica algo que si conocíamos. Se tuvo una mejor noción de qué hacer en esta área que en las demás.”

5.- ¿Tienes algún comentario que te gustaría dar o algo que desees agregar?

“Al final de cuentas, todo fue una buena experiencia, porque de lo bueno y lo malo aprendimos, porque dejó de ser algo teórico para ser realmente aplicable en lo laboral. En la universidad te llenan de teoría que realmente fuera de ella no tiene mayor importancia. “

4.2.9 Romeo León

1.- ¿Qué te pareció el paso por el área de producción de la secretaría (en cuanto a lo profesional y en cuanto a la oportunidad)?

“En el área de producción, directamente estuvimos una semana con el noticiero y prácticamente el resto del tiempo trabajamos en el reportaje, pero el tiempo en el que estuvimos allí en el noticiero fue interesante porque dentro de la universidad aprendimos cosas de géneros periodísticos, pero ya a la hora de ponerlo en práctica, todo cambia. Fue un proceso de aprendizaje bastante importante que sirvió para la formación personal, académica y profesional.”

2.- ¿Qué aprendiste durante ese tiempo?

“Básicamente la forma de redactar noticias cortas, entendido como lo más importante en un par de líneas, el dónde, quién, cuándo, de que trató, etc... cosas que te sirven como para sintetizar las ideas.”

3.- ¿Crees que las experiencias que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación adquirimos al estar en contacto con la práctica (producto del convenio) deben ser reforzadas en el perfil de los egresados para que éstos puedan crear producciones con las nuevas exigencias del ejercicio profesional y más recientes tendencias del mercado laboral? (si, no y por qué)

“Siento que es necesario, porque todo se refuerza de mejor manera con la práctica. Uno puede tener mucho conocimiento teórico, pero ya al salir al campo y al poner en práctica los conocimientos que has adquirido durante el proceso de estudio, es una cuestión totalmente diferente.

Es como aprender de nuevo, pero ya en la práctica, siento que son cosas que deben ir de la mano (teoría y práctica), pero lo más importante es que se instruya en la formación personal, ósea que uno sea autodidacta, jamás quedarte solo con lo que te dan en la Escuela, hay que investigar más porque allí falta una actualización de pensum grande, por lo que no hay que conformarse solamente con lo que allí te dan, sino buscar por tus propios medios para reforzar lo aprendido para que a la hora de ponerlo en práctica sea más sencillo.”

4.- ¿Podrías hablarnos un poco de tus experiencias en cuanto a tu paso por los cuatro escenarios? (Producción de la SCPR, AGN, TGW, DCA)

“En mi experiencia, nosotros fuimos los primeros en pasar por el Diario de Centro América. Ya nos habían advertido de que iba a ser la parte más dura por ser la

que pedía tiempo completo, pero las 4 áreas donde estuvimos fueron importantes. Cada una sirvió para aprender diferentes cosas, talvez donde más en práctica pusimos la parte publicitaria (que fue en realidad lo que estudiamos todos) fue en el diario, porque nos dejaron hacer campañas enfocadas en los valores.

Prácticamente trabajamos en crear la campaña de valores y fueron dos semanas donde se trabajó un valor por semana, con refuerzo de imagen para demostrar gráficamente cada valor. Para mí fue bastante interesante el hecho de poner en práctica muchos aspectos que ya había aprendido, pero que ya viendo los resultados impresos y circulando uno se emociona.

Luego estuvimos en TGW, allí el trabajo fue más periodístico. Primero hicimos notas en la primera semana, la siguiente estuvimos en el área de relaciones públicas que fue otra parte que nunca había experimentado, porque aunque haya recibido relaciones públicas en la universidad, nada te prepara para hacer las cosas en la práctica, ya en los medios y todo. la otra en producción donde trabajamos de nuevo la parte publicitaria. La parte más interesante de todo el convenio se dio en el palacio, donde estuvimos en AGN y en Producción.

Nosotros solo estuvimos una semana haciendo notas y la siguiente trabajando nuestro reportaje, pero lo interesante de esa parte fue buscar las herramientas para poder concretar las citas para hacer las entrevistas del reportaje, que teníamos que buscar para el tema que íbamos a trabajar. Creo que fue un reto personal buscar que las cosas salieran de la mejor manera, luchando con las adversidades de que no siempre se contaba con el equipo para trabajar las cosas, entonces fue un desenvolvimiento para crecer personal y profesionalmente. Ahora en la parte de la AGN donde al menos a nosotros ya no nos tocó cubrir la parte periodística, sino trabajar una campaña para la agencia.”

5.- ¿Tienes algún comentario que te gustaría dar o algo que desees agregar?

“Creo que la Escuela debería buscar implementar este tipo de convenios, siento que en la verdad fue apremiante para los 10 el paso que dimos, pero si es necesario que la Escuela se preocupe o interese un poco más. Deben implementar no solo una vez sino, al menos una o dos veces por año por hacer este tipo de actividades y no solo deben ser con la secretaría, creo que también deben hacerlo con ministerios, ONGS, empresas que estén interesadas en hacer este tipo de convenios, porque en realidad es una gran ayuda para el estudiante.”

4.2.10 Walter Pérez

1.- ¿Qué te pareció el paso por el área de producción de la secretaría (en cuanto a lo profesional y en cuanto a la oportunidad)?

“El área de producción de una entidad gubernamental como la Secretaría es un medio ideal para adquirir conocimientos, no solamente técnicos sino también estratégicos, es decir, se me dio la oportunidad de trabajar una producción para la Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente, en el cual se requería documentar los logros y aportes de dicha entidad durante los primeros 6 meses de gobierno, así como documentar los proyectos futuros de la institución.

La parte más difícil de ello fue lograr un enfoque adecuado al documental así como recabar la información necesaria conseguir entrevistas con altos dirigentes de la Institución. Recuerdo que tras dos semanas de insistir no logré una entrevista con la primera dama Rosita de Pérez.

Algo muy importante de resaltar dentro de esta experiencia es lo aprendido en cuanto al manejo y tratamiento de la información, es más se cuidan hasta los últimos detalles, como imágenes, en el caso de video se pone atención en los

enfoques de cámaras y demás, de hecho recibimos una asesoría previo a realizar entrevistas audiovisuales.

Personalmente puedo decir que la oportunidad fue muy grande y muy bien aprovechada, ya que pude darme cuenta que la comunicación gubernamental aún son procesos que no están descentralizados, es decir, la gran herramienta en la Secretaría como canal o medio para transferir información es el internet, sin embargo, esta no contaba con acceso al mismo en muchos departamentos dentro de la Secretaría. La Secretaría no cuenta con sucursales departamentales lo que le impide cumplir y fungir de una manera más eficaz como ente de comunicación social de la presidencia de Guatemala.”

2.- ¿Qué aprendiste durante ese tiempo?

“En la Secretaria propiamente; realicé una campaña para fortalecer la comunicación interna, después de haber diagnosticado falta de buenas relaciones humanas y de comunicación dentro de esta.”

3.- ¿Crees que las experiencias que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación adquirimos al estar en contacto con la práctica (producto del convenio) deben ser reforzadas en el perfil de los egresados para que éstos puedan crear producciones con las nuevas exigencias del ejercicio profesional y más recientes tendencias del mercado laboral? (si, no y por qué)

“Personalmente creo que la Escuela de Ciencias de Comunicación carece de los elementos pedagógicos y técnicos- materiales para fortalecer el perfil de egresados, es decir, en cuanto al ámbito de la producción audiovisual, la Escuela de Ciencias de la Comunicación es muy escueta, muy simple en comparación con otras universidades y/o entidades que se especializan en esta disciplina.”

4.- ¿Podrías hablarnos un poco de tus experiencias en cuanto a tu paso por los cuatro escenarios? (Producción de la SCPR, AGN, TGW, DCA)

“El paso durante cuatro distintas entidades generó muchos conocimientos nuevos en mi persona, como ejemplo el Diario de Centroamérica, en donde junto a otros dos compañeros se nos brindó la oportunidad de realizar una campaña de valores para que apareciera en la contraportada. El ambiente laboral fue uno de los lugares más complacientes para mi persona, es decir, las relaciones humanas fueron mucho mejor en esta institución que en las demás.

En Radio TGW se nos brindó la oportunidad de trabajar pequeños anuncios de radio promocionando eventos para el Oxlajuj Bactun, también tuve la oportunidad de redactar notas periodísticas siempre manteniendo el enfoque y la forma de redacción que el medio requería. “

5.- ¿Tienes algún comentario que te gustaría dar o algo que desees agregar?

“La Escuela nos capacita para realizar estrategias de comunicación, no para la edición o manejo de producciones audiovisuales completas, sin embargo pienso que de nada sirven el saber realizar estrategias de comunicación si al final deben ser orientadas a los intereses de las entidades gubernamentales, es decir, pienso que el comunicador social, pierde su esencia en este tipo entidades algo que no debería ser así, sino por el contrario debe ser el comunicador social especialmente el egresado de la Universidad de San Carlos de Guatemala el que proponga nuevos métodos y formas de comunicación no solamente pensando en los interés de los altos mandos sino también en la sociedad guatemalteca que al final son los beneficiados y los que tiene el derechos a la información y comunicación. “

4.3 Análisis de resultados

La primera pregunta de la entrevista: “¿Qué te pareció el paso por el área de producción de la secretaría? (en cuanto a lo profesional y en cuanto a la oportunidad)” está pensada para segmentar las respuestas y lograr conseguir un enfoque más específico en cuanto al tema que en realidad nos interesa conocer, que es la opinión que tienen los entrevistados desde el punto de vista de “lo profesional”. (Se les cuestiona también acerca de “la oportunidad” por la necesidad de no obtener una opinión generalizada de la experiencia y dejar solamente la esencia de lo que se busca.)

El propósito de esta pregunta es ahondar en los conocimientos y nociones, respecto al campo laboral por parte de los estudiantes de la escuela de ciencias de la comunicación, que debido a la experiencia adquirida con el taller gubernamental, pueden comparar sus conocimientos (respecto a lo profesional) previos a la práctica, con todo lo aprendido al finalizar a la misma.

Entre las partes que vale la pena resaltar de las respuestas tenemos comentarios sumamente valiosos, como el hecho de tener una experiencia profesional permitió que se conocieran algunos procedimientos y procesos del día a día dentro del campo laboral, también se reportaron mejoras en las habilidades de los involucrados en cuanto a redacción, manejo previo de información, estrategia, locución, criterio profesional, manejo de programas y desarrollo creativo, entre otros.

Podemos decir que esas experiencias son el resultado de la interacción de los estudiantes con el ámbito profesional, lo que determina para ellos el haber tenido que enfrentarse a nuevas exigencias, por lo que podríamos asumir que les permitió adquirir ciertas habilidades laborales que los capacitaron como mejores profesionales.

¿Por qué se asume esto entonces? Se asume porque después de analizar los comentarios y la noción de los estudiantes acerca de lo profesional previo a su participación en el taller gubernamental, tenemos como uno de los posibles motivos de esas nuevas habilidades en los estudiantes ese acercamiento al ámbito profesional, que les proveyó la práctica; sin la cual no habrían podido tener estos criterios posterior a sus experiencias.

La segunda pregunta que los cuestiona sobre lo que aprendieron durante el tiempo en el que estuvieron en el área de producción, fue creada con el fin de evaluar los conocimientos teóricos de los estudiantes, previos y posteriores a la experiencia en el taller gubernamental. Gracias a esta pregunta se puede obtener una idea de la base teórica y experiencial que mejoraron el conocimiento de los estudiantes al finalizar la práctica.

Algunos de los comentarios más valiosos para los fines de esta cuestionante hablaban de haber tenido la oportunidad de poner en práctica la teoría y la dificultad que representa al no tener una experiencia previa en dicho proceso, otros decían que no todos los procedimientos son iguales en todos lados y que conocieron la importancia de trabajar en equipo. En otros casos comentaron sobre haber obtenido conocimientos nuevos y variados, así como una mejora en cuanto a relaciones públicas, al nivel de exigencia de determinado trabajo y al desenvolvimiento social necesario para este tipo de actividades.

Al observar los comentarios podemos suponer que en gran parte, este conocimiento se debe a la gran cantidad de ámbitos laborales distintos en los que trabajaron durante su paso por el área de producción, que incluían la selección de la nota, informarse sobre el tema, ir a buscar la nota, la grabación, redactar las notas, locutarlas e involucrarse parcial o totalmente con la edición audiovisual del contenido para presentar el producto final.

La mayoría hace referencia al hecho de que tiende a ser algo un poco complicado “por no ser su campo laboral” y esto se debe a que el proceso de selección previo a enviar a los estudiantes a la práctica no tuvo el filtro necesario para enviar a estudiantes de todas las carreras técnicas, pues solo se enviaron publicistas a todas las prácticas, lo que definitivamente los obligó a aprender muchas más cosas de las que se aprenden en la escuela (dentro de la carrera técnica de publicidad, pues en locución y periodismo probablemente se recibe más contenido referente a este tema).

Esto pudo influir en gran parte a que el conocimiento adquirido fuera más extenso de lo esperado por ellos mismos y por los capacitadores de las entidades gubernamentales; así como diverso y menos acorde al área técnica de los estudiantes.

La pregunta número tres indaga la opinión de los estudiantes sobre su postura ante la situación de haber adquirido nuevas experiencias al estar en contacto con la práctica y si este tipo de vivencias deben ser reforzadas en el perfil de los egresados, para que estos sean capaces de crear producciones más acordes a las nuevas exigencias del ejercicio profesional, en base a las más recientes tendencias del mercado laboral.

Con estos datos podemos plantear un punto de vista basado en lo que ellos consideraban “lo que es necesario conocer para ser un profesional”, previo a cerrar el pensum y lo que descubrieron al momento de estar en contacto con el trabajo en las entidades estatales; dándoles una nueva postura ante el nivel de preparación que recibe un estudiante en las aulas universitarias y la optimización que recibe un estudiante que tiene la oportunidad de poner en práctica sus conocimientos y adquirir nuevos y más recientes al desarrollarlos dentro de la experiencia laboral.

Las respuestas en esta entrevista con respecto a si deben reforzarse este tipo de actividades en el perfil de los egresados fue un “sí” rotundo. Los estudiantes creen

que es necesario implementar este tipo de talleres y muchas de las opiniones concuerdan en que:

Es necesario ampliar el conocimiento en las carreras técnicas y la licenciatura y se debe sumar “realidad” a la teoría recibida en las aulas, pues la práctica valida los conocimientos teóricos y los refuerza con nuevos, obtenidos a través de la experiencia vivencial; que existe una falta de actualización de los catedráticos respecto a las tendencias actuales en las aulas, que la práctica facilita la adaptación de los estudiantes en un ámbito profesional, que es una buena base para el currículum vitae de los involucrados, que este tipo de actividades refuerza la buena costumbre de ser “autodidacta” para comprender lo que haga falta, entre otras.

Todo esto puede prestarse a fundamentar la idea de que por medio de este tipo de experiencias, la misma Escuela de Ciencias de la Comunicación puede retroalimentarse del conocimiento adquirido por los estudiantes y aplicar ese conocimiento a las aulas, pues en muchas materias la escuela no cuenta con los elementos para reforzar el conocimiento en áreas específicas de las carreras técnicas o de la licenciatura.

Dicho de otra forma, los contenidos académicos en la Escuela no están del todo acordes en cuanto a la demanda laboral actual, por lo que se puede suponer que uno de los aspectos a mejorar en el perfil del egresado debe ser incluir estas prácticas, previo al cierre de pensum.

Esto podría crear la base para que en algún punto sea tangible la necesidad de crear más espacios de este tipo para locución, periodismo y publicidad, con el fin de preparar profesionales más aptos para ocupar un puesto laboral, e incluso podría servir para que autoridades tengan en cuenta la importancia de reforzar y actualizar constantemente el contenido de los cursos para ofrecer un mejor nivel de educación a los futuros comunicadores que egresen de la ECC.

Con respecto a la cuarta pregunta: “¿podrías hablarnos un poco de tus experiencias en cuanto a tu paso por los cuatro escenarios? (SCPR, AGN, TGW, DCA)”, se tiene la intención de que la misma nos brinde más información en cuanto a la afección personal de cada individuo entrevistado. Esto nos permite conocer cómo esta práctica ha influido personalmente en cada uno, pues la práctica también los refuerza en este sentido, preparando al estudiante mentalmente ante situaciones reales dentro el campo laboral.

Vemos que los estudiantes hablan de dificultades en las cuatro áreas (Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, AGN, TGW y Diario de Centro América) como el poder conseguir una entrevista, en conseguir información para documentarse, en cuanto a la locución de las notas, respecto al uso de programas de edición, a la creación de estrategias, en la presentación de campañas, en cuanto a no estar trabajando en tu área laboral, al adaptar sus habilidades de interacción social a lo que es requerido en el puesto de un comunicador, a la falta de herramientas indispensables en algún momento, en el trabajo en equipo, en cuanto a la creatividad para actividades ajenas a la publicidad, entre otras.

Luego todas las opiniones convergen a una generalizada, donde se sostiene que fue un reto personal vencer todas esas adversidades, pero en algún punto todo se solucionó del modo más profesional posible. Ese desafío personal que tuvieron que vencer les dejó una motivación extra que no tienen los alumnos que no pasan por esas prácticas.

Esto posiblemente logre que al graduarse, esas personas deseen involucrarse con trabajos acordes a su profesión, lo que evita una fuga hacia trabajos ajenos a sus carreras respectivas, como lo hacen muchas personas por no tener ninguna experiencia que les permitiera ver “cómo iba a ser su profesión” en la realidad.

También se hablaba en la mayoría de las entrevistas de que lo más gratificante fue el hecho de poder ver sus trabajos publicados en los medios, lo que puede interpretarse como una motivación muy grande, pues ya no simplemente se

aplican los conocimientos para trabajos universitarios, sino que se utilizan para desarrollar un proyecto, que luego se publica; lo que los deja deseando seguir involucrados en el gremio de la comunicación como personas más profesionales. Prueba de esto es que dos de los alumnos que formaron parte del taller gubernamental están trabajando actualmente para la Secretaría de comunicación Social de la Presidencia.

La quinta pregunta fue un comodín para recolectar opiniones generalizadas en cuanto a la actividad, vemos que la tendencia en cuanto a las respuestas fue de que vale la pena reforzar este tipo de actividades pues amplían el conocimiento, permiten ver a la comunicación como un trabajo más útil para la sociedad, que vale la pena que no solo sean talleres con el gobierno, sino que también se trabaje con otro tipo de entidades, y que se deben filtrar los perfiles de los estudiantes que entrarán a la práctica para que trabajen en un ambiente laboral más acorde a lo que han estudiado en la carrera técnica.

Conclusiones

- La interacción de los estudiantes con la práctica dentro del ámbito profesional les permitió adquirir un mejor criterio técnico y nuevas habilidades laborales, así como una mejora considerable en cuanto a conocimientos teóricos y prácticos, que los capacitaron como mejores profesionales.
- El proceso de selección previo a mandar a los estudiantes a la práctica no tuvo el filtro necesario para enviarlos al sitio ideal según sus conocimientos técnicos y su formación técnica, lo que provocó que el desenvolvimiento no fuera óptimo en algunas de las oficinas gubernamentales en las que trabajaron. Es de hacer notar que la formación de un periodista profesional tiene diferencias en el currículo de estudios a otras carreras que sirve la Escuela.
- El proceso de selección de los estudiantes hizo que el conocimiento adquirido fuera más extenso de lo esperado por ellos mismos y por los capacitadores de las entidades gubernamentales; así como más diverso y menos acorde al área técnica de cada practicante.
- Los contenidos académicos de las carreras técnicas en la Escuela no están del todo acordes en cuanto a la demanda laboral actual, por lo que uno de los aspectos a mejorar en el perfil del egresado debe ser incluir estas prácticas que proveen conocimiento relativo a competencias tecnológicas, previo al cierre de pensum. Esto puede considerarse a manera de formación extracurricular mientras se proponen los cambios y actualizaciones en el currículo de las carreras de publicidad y locución y se valida el pensum de la carrera de periodismo, vigente desde el 2010.

Recomendaciones

- Es necesaria la aplicación de la práctica al conocimiento adquirido en las aulas universitarias, ya que esto crea nuevos conocimientos que retroalimentan y fortalecen los contenidos y conocimientos previamente adquiridos, favoreciendo a la profesionalización dentro de un área determinada. Por esto se recomienda a las actuales y a las futuras autoridades de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala seguir creando estos espacios de tecnificación estudiantil mediante convenios con distintas entidades que permitan la práctica de la labor comunicacional, con el fin de crear profesionales mejor adaptados a las exigencias del mercado laboral.
- Es importante que las autoridades concernientes tomen en cuenta la necesidad de modernizar constantemente el contenido de los cursos que se imparten en la Escuela de Ciencias de la comunicación, para que los mismos formen un conocimiento más acorde a las tendencias y conceptos actuales en los estudiantes.
- Las personas encargadas de realizar la logística para este tipo de convenios generadores de talleres, deben estudiar previamente el perfil estudiantil de los favorecidos por los mismos, para ubicarlos en áreas concernientes a su profesión.
- Es importante que el estudiante tome como hábito personal, el ser autodidacta, para reforzar el conocimiento y adquirir una actualización constante.

Bibliografía

1. Amézquita, Maynor. 2005. **Producción de medios Institucionales en la ciudad capital**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 98 p.
2. Avedaño Amaya, Ismael. 2003. **Acercamiento a la investigación en comunicación**. 1ra. ed. Guatemala, Paz editores. 256p.
3. Ávila, Raúl. 1990. **La lengua y los hablantes**. 3ra. ed. México: Editorial Trillas. 157p.
4. Bustamante, Enrique; Álvarez Monzoncillo, J. María; Albornoz, Luis A. Y otros. 2002. **Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España**. 1ra. ed. España. Gedisa editorial. 382p.
5. Castañeda, Juan, De la Torre, María y otros. 2002. **Metodología de la investigación**. México. Mc Graw Hill. 280p.
6. Castells, Manuel. 1996. **La era de la información. La sociedad Red**. España: Ed. Alianza. 656p.
7. Castells, Manuel. 2001. **La galaxia Internet**. España. Ed. Areté. 305p.
8. Cebrian Herreros, Mariano. 1999. **La radio en internet**. 1ra. ed. Argentina. Icrj' Inclusiones. 294p.
9. D'adamo, Orlando; García, Virginia y Freidenberg, Flavia. 2007. **Medios de comunicación y opinión pública**. España. McGraw Hill. 206p.

10. Dominick, Joseph R. 1996. **La dinámica de la comunicación masiva.** Mexico. McGraw Hill. 579p.
11. Ferrez, Claudia Lorena. 2009. **Historia, desarrollo y Evolución de Radio Sonora.** Tesis de Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 88p.
12. García Álvarez, César Giovanny. 2003. **La computación como herramienta en la producción televisiva.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 88 p.
13. García Uceda, Mariola. 2008. **Las claves de la publicidad.** 6ta. ed. España. ESIC EDITORIAL. 473p.
14. Gómez, Jorge. 2011. **Apunte No. 2: Pre Producción.** 1ra. ed. Argentina. UBA - Comunicación. 14p.
15. González, Jorge A. 2003. **Cultura(s) y ciber_cultur@...s.** 1ra. ed. Mexico. Universidad Iberoamericana. 211p.
16. González Anzueto, Manuel Omar. 2011 **El guión en la producción de programas de televisión.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 160p.
17. González Estrada, Ana Luisa. 2007. **Proceso de producción del programa Mundo Joven.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 103 p.

18. Guiraud, Pierre. 1997. **La semiología**. México: Ediciones Siglo XXI. 133p.
19. Hernández, Roberto, Fernández, Carlos, Baptista, Pilar. 1998. **Metodología de la investigación**. 2da. ed. México. Mc Graw Hill. 501p.
20. Hernandez Herrarte, Claudia Dineth. 2012. **La importancia del productor en la realización de un comercial de televisión**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 119 p.
21. Hernández Véliz, Alba Del Rosario. 1997. **Producción de comerciales para televisión (descripción del proceso)**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 61 p.
22. Interiano, Carlos. 1996. **Semiología y Comunicación**. 8va. ed. Guatemala: Editorial Estudiantil Felix. 181p.
23. Interiano, Carlos. 2001. **Cultura y comunicación de masas en Guatemala**. 2da. ed. Guatemala, Editorial estudiantil Fenix. 158p.
24. Jiménez, Pedro. 2008. **Lenguaje Cinematográfico** 1da. ed. España. Creative Commons 3.0 ES. 18p.
25. Keller, Alfredo. 2009. **Comunicación Política / Grupo conciencia 21**. 1ra. ed. Venezuela. Artegrafía CA Conciencia 21. 211p.
26. Lara, Tiscar y Piñeiro, Andrés. 2011. **Apuntes para la producción: Formación Audiovisual**. 1ra. ed. España. Plataforma de Infancia. 19p.

27. Martínez Terrero, José. 2006. **Teorías de Comunicación**. Venezuela. Universidad Andrés Bello. 100p.
28. Mattelart, Armand y Michéle. 1997. **Historia de las teorías de la comunicación**. España. Paidós. 143p.
29. Mendizábal, Julio R. 1968. **Televisión informativa/ técnicas de producción**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 126 p.
30. Moya, María José. 2012. **Producción de televisión y multimedia**. 1ra. ed. Ecuador. UTI. 163 p.
31. Neuberger, Christoph, Lobigs, Frank. 2010. **La importancia de Internet dentro de la gama de Seguridad**. Alemania. Editorial Vistas. 268p.
32. Newman, W. Russel. 2002. **El futuro de la audiencia masiva**. 2da. ed. Chile. Ed. Fondo de cultura económica. 405p.
33. Palencia Molina, Edgar Francisco. 2001. **Una propuesta básica de realización de documentales en video para televisión**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 59 p.
34. Polo, José. 1990. **Román Jakobson / 1988 (Obras Selectas, I) Crítica Externa**. España. Universidad de Madrid. 263 p.
35. Prado Mora, José Guadalupe. 2011. **El laboratorio de televisión como espacio didáctico**. 1ra. ed. México. Amaya Ediciones. 152p.

36. Quiroz, María Teresa. 2003. **Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI**. 1ra. ed. Colombia. Grupo Editorial Norma. 136 p.
37. Revolorio Gómez, Ana Paulina. 2009. **Propuesta de un material audiovisual sobre el proceso de producción de una emisión de un telenoticiero (CASO TELEDIARIO)**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad Rafael Landívar. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 127 p.
38. Rodríguez López, José. 2011. **Importancia de la Pre-producción en noticieros televisivos**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Perú. Universidad Inca Garcillazo de la Vega. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 120p.
39. Sajquim Ruano, Elda Sucely. 2010. **Función social de las emisoras comunitarias en Guatemala**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 62p.
40. Salaverría, Ramón. 2005. **Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España**. 1ra. ed. España. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 339p.
41. Samayoa Díaz, Stuardo Alberto. 2005. **Proceso de producción de anuncios por televisión**. Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 87 p.
42. Satz Tol, Martin. 2009. **Manual de comunicación para estudiantes universitarios**. Ecuador. Universidad Técnica de Manabí. 100 p.

43. Schumpeter, Joseph A. 2002. **Ciclos económicos. Análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista.** España: Prensas Universitarias de Zaragoza. 502p.
44. Serrano, Manuel Martín, Piñuel Raigada, José Luis y otros. 1982. **TEORIA DE LA COMUNICACIÓN I: Epistemología y análisis de la referencia.** 2da. ed. España. A. Corazón, editor. 224p.
45. Velásquez Juárez, Hanzel Daniel. 2011. **Proceso de producción de la emisión de las 13:00 horas del Telenoticiero Noti 7.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 40 p.
46. Velásquez Rodríguez, Carlos. 1999. **Comunicación, semiología del mensaje oculto.** 3ra. ed. Guatemala: Ediciones de la postguerra. 177p.
47. Velásquez Rodríguez, Carlos. 2009. **Semiótica, Teoría de la mentira.** 2da. Ed. Guatemala. Eco Ediciones. 210p.
48. Wolf, Mauro. 1991. **La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas.** 2da. ed. España. Instrumentos Paidós. 318p.
49. Yoc Rodas, Claudia Aracely. 2009. **Contenidos mínimos acerca de informática audiovisual, que deben incorporarse en el curso de Publicidad IV impartido en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.** Tesis Licenciatura en Ciencias de la comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 70 p.

E-grafía

1. AGN. 2012.
Información básica de la Agencia Guatemalteca de Noticias. [En línea].
<https://www.facebook.com/AgenciaGuatemaltecadeNoticias/info>
Fecha de consulta: 6 de Octubre del 2013.
2. Barrios López, Andrés. 2011. **Historia de la televisión en Guatemala.**
[En línea]. <http://www.ellibrepensador.com/2011/03/11/historia-de-la-television-en-guatemala/>
Fecha de consulta: 24 de Septiembre del 2013
3. Citalab – Cornellá. 2010
Ejemplo de Storyboard [Documento en PDF].
http://greav.ub.edu/relatosdigitales/PDF/Ej_storyboard_word_castellano1.pdf
Fecha de consulta: 26 de Julio del 2014.
4. Computación Aplicada al Desarrollo. 2011.
Historia del internet.
[En línea]. http://www.cad.com.mx/historia_del_internet.htm
Fecha de consulta: 29 de Septiembre del 2013.
5. EFE. 2010.
Gobierno lanza Agencia Guatemalteca de Noticias [En línea]
<http://www.s21.com.gt/nacionales/2010/10/06/gobierno-lanza-agencia-guatemalteca-noticias>
Fecha de consulta: 5 de Octubre del 2013.

6. Estrada, Irma. 2011.
Historia del Periodismo. [En línea].
<http://www.deguate.com.gt/artman/publish/historia/historia-del-periodismo.shtml#.UI5a3FDs-ul>
Fecha de consulta: 26 de Septiembre del 2013

7. IPSOS GUATEMALA. 2011.
Datos de internet. [Documento en PDF].
Fecha de consulta: 9 de Septiembre del 2013.

8. Kont, José. 2012.
Usos y estadísticas de internet en América latina [Documento en PDF].
<http://ilifebelt.com/uso-de-internet-en-latinoamerica-infografia/2012/11/>
Fecha de consulta: 23 de Agosto del 2013.

9. Marketing Solutions Argentina. 2013.
En que ocupan su tiempo los latinos al navegar por la red. [En línea].
<https://www.facebook.com/pages/Marketing-Solutions-Argentina/149980958501973>
Fecha de consulta: 14 de Agosto del 2013.

10. "Nash". 2011.
Historia de la radio en Guatemala. [Documento en PDF].
<http://html.rincondelvago.com/historia-de-la-radio-en-guatemala.html>
Fecha de consulta: 24 de Septiembre del 2013

11. Octavio Contreras, Sergio. 2012.
Revolución tecnológica y era digital. [En línea].
<http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=16208>
Fecha de consulta: 25 de Agosto del 2013.

12. Quiñones, Fernando. 2010.

En 10 años, crecen 3,407% los usuarios de internet. [En línea].

http://www.s21.com.gt/nacionales/2011/03/06/10-anos-crecen-3407-usuarios-internet?quicktabs_2=0&quicktabs_3=0&quicktabs_5=0

Fecha de consulta: 26 de Julio del 2013.

Anexos

A.I. Entrevista



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

Esta entrevista busca documentar las experiencias de los participantes del taller gubernamental que se llevó a cabo entre el 6 de junio y el 31 de octubre del año 2012, tiempo de duración del convenio firmado entre la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la Secretaría de la Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala.

Los comentarios serán documentados como parte de la investigación para la tesis "Experiencias en la producción del noticiero gubernamental en línea "La Ruta del Cambio" de la Secretaría de la Comunicación Social de la Presidencia de la República de Guatemala", Por lo que cada una de las experiencias es totalmente útil y necesaria, motivo por el cual solicito su cooperación y total honestidad en cuanto a las respuestas.

1.- ¿Qué te pareció el paso por el área de producción de la secretaría (en cuanto a lo profesional y en cuanto a la oportunidad)?

2.- ¿qué aprendiste durante ese tiempo?

3.- ¿Crees que las experiencias que los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación adquirimos al estar en contacto con la práctica (producto del convenio) deben ser reforzadas en el perfil de los egresados para que éstos puedan crear producciones con las nuevas exigencias del ejercicio profesional y más recientes tendencias del mercado laboral? (si, no y por qué)

4.- ¿Podrías hablarnos un poco de tus experiencias en cuanto a tu paso por los cuatro escenarios? (Producción de la SCPR, AGN, TGW, DCA)

5.- ¿Tienes algún comentario que te gustaría dar o algo que desees agregar?

A.II. Producciones alternas

Debido a las necesidades de otras dependencias de Gobierno, se acercan a la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia para solicitar ayuda y que sea la productora de materiales audiovisuales, ya que no cuentan con el equipo, por ello se trabajará de una manera ordenada.

- La producción de la SCSPR se reunirá con los representantes de las dependencias de comunicación, para solicitar la información.
- Las dependencias de comunicación deben traer como mínimo tres ideas para la realización de los spots, reportajes o documentales.
- La SCSPR analizará las tres ideas y las someterá a discusión para escoger la mejor.
- La SCSPR producirá el materia de video
- La SCSPR, dentro del proceso de producción y grabación, solicitará a las dependencias que soliciten la ayuda, la respectiva movilización en el perímetro de grabación ya sea esta en la ciudad o en el interior del país. Asimismo, recoger y dejar a los equipos en el Palacio Nacional de la Cultura.
- El departamento de producción de la SCSPR, dictará los lineamientos de grabación y los horarios, no importando si estos están dentro del horario laboral, por lo que las dependencias solicitantes tendrán que recoger los equipos a distintas horas, no importando si es de madrugada.
- Asimismo, dependiendo el equipo que lleve la producción de la SCSPR, se solicitará personas a las dependencias solicitantes para que ayuden a cargar, armar y desarmar y montar el mismo, para la producción.
- En algún momento el equipo que se utiliza para la grabación, sufre algún desperfecto se solicitará a la entidad solicitante que pague la reparación de la misma.

A.III. Distribución de material a distintos medios de comunicación

- En caso de ser solicitados por los medios debido a no haber podido cubrir determinada nota, la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia envía la información que se solicite, siempre y cuando se cuente con el material.
- La secretaría comparte los datos solicitados mediante DVD's de 4.7GB.
- En muchos casos la información es solicitada por algún reportero de un medio y se le entrega una copia directamente a él.
- En caso de que uno o varios medios soliciten el material, se debe enviar mediante un mensajero a cada uno de los medios que lo necesiten.

A.IV. Mapas de ubicación de las oficinas del primer nivel (al 2012)



PRIMER NIVEL

- 1- Departamento de Informática (Of. 6)
- 2- Sala de prensa (Of. 8)
- 3- Departamento de Televisión (Of. 10)
- 4- Departamento de edición (Of. 11)
- 5- Monitoreo de Medios (Of. 13)
- 6- AGN (Of. 14)
- 7- Análisis, monitoreo y opinión pública (Of.15)
- 8- Despacho de Secretario y Sub Secretario (Of. 2)

A.V. Mapas de ubicación de las oficinas del segundo nivel (al 2012)



- 1- Diseño gráfico, fotografía, arquitectura y dibujo**
- 2- Logística, redacción, fotografía, Alba Kenneth, radio**
- 3- Recursos Humanos**
- 4- Servicios Generales**
- 5- Imagen, publicidad y medios de Comunicación**

A.VI. Extensiones

ASISTENTES DESPACHO	103, 106
MEDIOS	232, 121, 118
ANALISIS Y MONITOREO	110, 203, 147, 148, 204
INFORMACIÓN Y PRENSA	140, 201
AGN	137, 107
RADIO	115, 142
EDICIÓN	133, 213
TELEVISIÓN	233
SERVICIOS GENERALES	126, 125, 123, 128, 138, 109
SALA DE PRENSA EXTERNA	144, 145
INFORMÁTICA	206
DISEÑO GRÁFICO	120, 122
RECURSOS HUMANOS	112, 131
LOGISTICA	202, 129
INVENTARIOS	

A.VII. Páginas de internet (Ministerios)

1	Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA) www.maga.gob.gt/
2	Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) www.marn.gob.gt/
3	Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda (CIV) www.civ.gob.gt/
4	Ministerio de Cultura y Deportes (MCD) www.mcd.gob.gt/
5	Ministerio de la Defensa Nacional (MINDEF) www.mindef.mil.gt/
6	Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) www.mides.gob.gt/
7	Ministerio de Economía (MINECO) www.mineco.gob.gt/
8	Ministerio de Educación (MINEDUC) www.mineduc.gob.gt/
9	Ministerio de Energía y Minas (MEM) www.mem.gob.gt/
10	Ministerio de Finanzas Públicas (MINFIN) www.minfin.gob.gt/
11	Ministerio de Gobernación (MINGOB) www.mingob.gob.gt/
12	Ministerio de Relaciones Exteriores (MINEX) www.minex.gob.gt/
13	Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (MSPAS) www.mspas.gob.gt/
14	Ministerio de Trabajo y Previsión Social (MINTRAB) www.mintrabajo.gob.gt/

A.VIII. Páginas de internet (Secretarías de la Presidencia de Guatemala)

1	Secretaría General de la Presidencia (SGP) www.sgp.gob.gt/
2	Secretaría Privada de la Presidencia (SPP) www.secretariaprivada.gob.gt/
3	Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia (SCEP) www.scep.gob.gt/
4	Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia (SCSPR) www.scep.gob.gt/
5	Secretaría de Inteligencia Estratégica del Estado (SIE)
6	Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia (SEGEPLAN) www.segeplan.gob.gt/
7	Secretaría de Asuntos Administrativos y de Seguridad de la Presidencia de la República (SAAS) www.saas.gob.gt/
8	Secretaría de la Paz de la Presidencia de la República (SEPAZ) www.sepaz.gob.gt/
9	Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia (SBS) www.sbs.gob.gt/
10	Secretaría Presidencial de la Mujer (SEPREM) www.seprem.gob.gt/
11	Secretaría de Asuntos Agrarios de la Presidencia de la República (SAA) portal.saa.gob.gt/
12	Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional (SESAN) www.sesan.gob.gt/
13	Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (SENACYT) (CONCYT) http://www.concyt.gob.gt/
14	Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente de la República (SOSEP) www.osep.gob.gt/
15	Secretaría Nacional de Administración de Bienes en Extinción (SENABED)

A.IX. Páginas de internet (Otras páginas)

1	GOBIERNO DE GUATEMALA www.guatemala.gob.gt/
2	RADIO TGW http://www.radiotgw.gob.gt/
3	AGENCIA GUATEMALTECA DE NOTICIAS http://agn.com.gt/
4	INSTITUTO NACIONAL DE SISMOLOGÍA, VULCANOLOGÍA, METEOROLOGÍA E HIDROLOGÍA http://www.insivumeh.gob.gt/
5	BANCO DE GUATEMALA http://www.banguat.gob.gt/
6	VICEPRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA http://vicepresidencia.gob.gt/vice/index.html
7	DIARIO DE CENTRO AMERICA http://www.dca.gob.gt/
8	CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA http://www.congreso.gob.gt/index.php