

Estudio de mercado y audiencias de medios de comunicación en América Central

Proyecto VIMES
Medios Viables para Sociedades Empoderadas

Guatemala



Estudio de mercado y audiencias de medios de comunicación en América Central

Proyecto VIMES

Medios Viables para Sociedades Empoderadas

Guatemala



INVESTIGACIÓN APOYADA POR | Free Press Unlimited

AUTORÍA | A-01 (A Company / A Foundation)

DIRECCIÓN EDITORIAL | Marije van Lidth de Jeude

ELABORACIÓN | María Catalina Colmenares

APOYO ESTADÍSTICO | Eugenia Loria

OTRAS CONTRIBUCIONES | Willian Carballo

REVISIÓN DE TEXTO | Linda De Donder

DISEÑO GRÁFICO | Mauricio Galvis y Oliver Schütte

IMAGEN PORTADA | EFE/Esteban Biba en Factor Cuatro. <https://f4gt.com>
El periodismo en tiempos de COVID-19.

www.a-01.net

www.freepressunlimited.org

Enero 2022

Resumen ejecutivo

Esta publicación presenta información sobre el mercado actual de los medios de comunicación en Guatemala; sobre cómo la población percibe estos medios y cuáles son los hábitos de la audiencia en el consumo de la información. Además, ofrece recomendaciones para mejorar la viabilidad de los medios.

La metodología de investigación es mixta y consiste en una encuesta de audiencias en línea, una investigación de redes sociales, entrevistas semiestructuradas con periodistas y representantes de la academia, empresas privadas y oenegés, grupos focales con audiencias y un taller con socios y representantes del proyecto VIMES.

Los resultados presentados abajo se refieren a las respuestas obtenidas de las 752 personas que participaron en la encuesta.

Hábitos y preferencias de las audiencias



- + Las audiencias se informan de preferencia en periódicos digitales y televisión, seguido por redes sociales.
- + Prensa Libre es más leído, seguido por el Periódico.
- + La información que más se consume es la nacional, internacional y política.
- + Un 86 por ciento lee noticias mínimo una vez al día, 65 por ciento incluso varias veces. Generalmente bien temprano o en la noche y sin preferencia para algún día en particular. El 78 por ciento lee noticias en el celular.





Confianza, pluralidad y libertad de expresión

- + El medio de comunicación que las personas encuestadas consideran más confiable es el Periódico, seguido por Prensa Libre, Plaza Pública, Soy502, Ojo con mi Pisto y Agencia Ocote. Los primeros canales de televisión se encuentran en el noveno y el décimo puesto.
- + Se confía principalmente por la presentación de noticias objetivas e información verificada y veraz, la independencia del medio, el profesionalismo de sus periodistas y la investigación.
- + El panorama es muy parecido cuando se indaga por los que se considera ser más independientes de los grupos de poder político o económico, aunque un 11 por ciento dice que “ninguno” es independiente.
- + Se opina que no hay mucha libertad de prensa y pluralismo en Guatemala.





Pagos y apoyos económicos a medios periodísticos

- +** De quienes brindan apoyo económico a los medios que consumen (un 20 por ciento), lo más usual es la suscripción anual, seguida por la mensual y las donaciones. Pocas personas tienen membresía.
- +** Si su situación financiera lo permite, un 39 por ciento pagaría por un periódico, no obstante, más de la mitad no pagaría más de 5 dólares por mes, 17 por ciento pagaría 10 dólares.
- +** Los medios que más apoyo financiero reciben son Prensa Libre y el Periódico.
- +** Las principales motivaciones para apoyar un medio están relacionadas con el periodismo independiente de calidad, la libertad de prensa o expresión, el acceso a la información y una línea editorial comprometida con la imparcialidad, la veracidad y la confiabilidad.





Comparación de algunos noticieros digitales

(Plaza Pública, El Intercambio, Agencia Ocote, La Cuerda)

- + La Cuerda y Agencia Ocote tienen una proporción de lectores mujeres mayor que El Intercambio y Plaza Pública.
- + El periódico más recomendado es Plaza Pública, seguido muy de cerca por Agencia Ocote y La Cuerda y más de lejos por El Intercambio.
- + Lo que más les gusta a las audiencias de los cuatro medios es su contenido periodístico. En el caso de La Cuerda le sigue muy de cerca su postura editorial. Otros elementos que les gustan son su independencia y credibilidad. Elementos menos ponderados son la oferta de otros productos (como libros) o eventos (como foros y talleres), su interfaz / diseño y formatos diferenciados como audiovisuales.





¡QUIEREN CALLARNOS!

Acosan y atacan periodistas porque no quieren que conozcás cómo abusan de su poder y se enriquecen a costa de nuestro futuro.

Imagen: Quorum
<https://quorum.gt>

Estos son algunos de los casos más recientes:

Contenido

Resumen ejecutivo	4
Abreviaturas	11
1 Introducción	12
Metodología	14
2 Libertad de expresión	16
2.1 Posición en los rankings de libertad de prensa	18
2.2 Formas de ataque a la libertad de expresión y prensa	19
2.3 Amenazas en redes sociales	20
2.4 Otras amenazas y retos para la libertad de expresión	22
3 El universo mediático guatemalteco	27
3.1 Mapeo de medios	28
3.2 Enfoque de género en el periodismo guatemalteco	32
4 Análisis de la audiencia	35
4.1 Hábitos y preferencias a la hora de informarse	36
4.2 Confianza, credibilidad, libertad de prensa y pluralismo	43
4.3 Pagos y apoyos económicos a medios periodísticos	49
4.4 Evaluación de Medios	58
5 Recomendaciones	61
5.1 Sobre formatos y contenidos	62
5.2 Sobre la organización	62
5.3 Sobre métricas y relación con las audiencias	64
5.4 Sobre la captación de lectores	66
5.5 Sobre las alianzas estratégicas	67
Referencias bibliográficas	68

Abreviaturas

APG	Asociación de Periodistas de Guatemala
CICIG	Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala
CIDH	Comisión Interamericana de Derechos Humanos
CPJ	Committee to Protect Journalists (Comité para la Protección de los Periodistas)
FPU	Free Press Unlimited (ONG neerlandesa. Su nombre significa: Prensa Libre Ilimitada)
HRW	Human Rights Watch
IACHR	Inter-American Commission for Human Rights (Comisión Interamericana de Derechos Humanos)
ICFJ	Centro Internacional de Periodistas
LGBT+	Lesbiana, gay, bisexual, transgénero y otras identidades de género u orientaciones sexuales
OEA	Organización de los Estados Americanos
ONG	Organización No Gubernamental
ONU	Organización de las Naciones Unidas
RSF	Reporteros Sin Fronteras
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> (Optimización en Motores de Búsqueda)
TIC	Tecnologías de Información y Comunicación
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (por sus siglas en inglés)
VIMES	<i>Viable Media for Empowered Societies</i> (Medios Viables para Sociedades Empoderadas)

1

Introducción

Esta publicación presenta los resultados de un estudio de mercado y audiencias de medios de comunicación en Guatemala desarrollado por A-01 (A Company / A Foundation) a solicitud de FPU (*Free Press Unlimited* - Prensa Libre Ilimitada), como parte de VIMES (*Viable Media for Empowered Societies* - Medios Viables para Sociedades Empoderadas). VIMES es un proyecto dirigido a periodistas y medios independientes en América Central y Europa del Este, financiado por el Fondo de Derechos Humanos del Ministerio de Relaciones Exteriores de los Países Bajos. Se centra en mejoras como: reempaque de contenido en formatos innovadores, nuevas formas de participación de la audiencia, seguridad y sostenibilidad financiera mejorada. Asimismo, el proyecto facilita una plataforma para la cooperación y el intercambio de conocimientos y experiencias entre periodistas y medios independientes.

El objetivo del estudio es conocer el mercado actual de los medios de comunicación en tres países de Centroamérica (Nicaragua, Guatemala y El Salvador); entender cómo el público los percibe y cuáles son los hábitos en el consumo de las noticias; obtener información que los medios necesitan para mejorar su viabilidad; y desarrollar recomendaciones al respecto.

Metodología

Para esta investigación de carácter exploratorio y descriptivo se utilizó un método de investigación mixto, que combina un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Para el **enfoque cuantitativo**, se elaboró una encuesta en Survey Monkey, que fue enviada a contactos y promocionada con anuncios en Facebook, Google Ads y las páginas web y redes sociales de diferentes medios, en especial de elPeriódico y Plaza Pública. Al no contar con un marco muestral de la población objetivo, se decidió utilizar un muestreo no probabilístico conocido como “bola de nieve”, que consiste en pedir a cada respondiente que comparta el cuestionario con sus contactos. Dado que con ese procedimiento se desconoce la representatividad de la muestra, no se presta para inferencia estadística. Para compensar esta limitación se buscó obtener la mayor cantidad posible de respuestas con el fin de lograr una mayor diversidad de opiniones.

Las encuestas estuvieron en línea del 23 de noviembre de 2020 al 18 de enero de 2021. Se obtuvieron 752 respuestas con 388 cuestionarios completos.¹ Un 67.4 por ciento de las personas encuestadas es hombre, 31 por ciento mujer y 1.6 por ciento no indicó su género o puso “otro”.

¹ Aunque la cantidad de cuestionarios completos es un dato importante, el análisis de los resultados se realiza por pregunta. En cada gráfico se incluye el valor N: la cantidad de personas que respondieron esa pregunta.

La edad promedio es 42 años. Un 71.5 por ciento tiene al menos un grado universitario y un 70.4 por ciento tiene un mediano a alto poder adquisitivo según su propia percepción (los ingresos del hogar les alcanzan o incluso les permiten ahorrar).

En cuanto a la **metodología cualitativa**, se realizaron catorce entrevistas semiestructuradas a profundidad con actores claves del sector: periodistas e integrantes de medios, representantes de la academia, oenegés nacionales e internacionales, y empresas o gremiales publicitarias. También se desarrollaron cuatro grupos focales con personas que leen las noticias varias veces al día, que residen fuera de Guatemala, que opinan que hay libertad de prensa y que tienen un alto poder adquisitivo. Finalmente, se realizó un taller con socios y representantes del proyecto VIMES para profundizar y validar los hallazgos.

2

Libertad de expresión

La naturaleza fuertemente arraigada de sistemas criminales al interior de la gestión del gobierno en conjunto con las élites económicas y una débil institucionalidad generan un entorno hostil para la libertad de expresión.

Si bien la constitución protege la libertad de expresión, los periodistas enfrentan amenazas de parte de funcionarios públicos, actores ilícitos, la policía y personas alineadas con empresas que operan en tierras indígenas (Freedomhouse, 2021). Y no solo amenazas, sino también ataques físicos, lo cual lleva a la autocensura cuando cubren temas delicados como el tráfico de drogas, la corrupción, el crimen organizado y las violaciones de derechos humanos.

La impunidad en caso de delitos y agresiones contra periodistas es la norma. Son objeto de amenazas, detenciones arbitrarias, intimidaciones y agresiones si denuncian casos de corrupción que impliquen políticos/as y gobernantes. En los primeros siete meses de 2020, la fiscalía general de Delitos contra Periodistas había registrado más de 60 denuncias de amenazas y agresiones a periodistas por parte de particulares, fuerzas de seguridad y funcionarios públicos. Las denuncias incluyeron casos de robo, abuso y asesinato (HRW, 2021). Las periodistas rurales e indígenas reciben poca protección contra la discriminación, las amenazas y las acciones legales frívolas, y quienes cubren noticias regionales sufren represión, ataques y detenciones.

Entre 2000 y 2020 al menos 19 periodistas guatemaltecos fueron asesinados. Esta lista incluye a Bryan Guerra, quien fue disparado el 27 de febrero de 2020. A la fecha, las autoridades no han anunciado autores o motivo.

Las y los periodistas han exigido que el gobierno implemente un programa de protección que fue acordado ya en 2012, pero el avance ha sido poco y Guatemala sigue siendo uno de los países más peligrosos del continente para la prensa (Human Rights Watch, 2021). Las leyes de delitos informáticos del país no protegen a los medios y periodistas del acoso de *trolls* a sueldo, mientras que los/las funcionarios/as abusan de leyes no relacionadas para censurarlos.

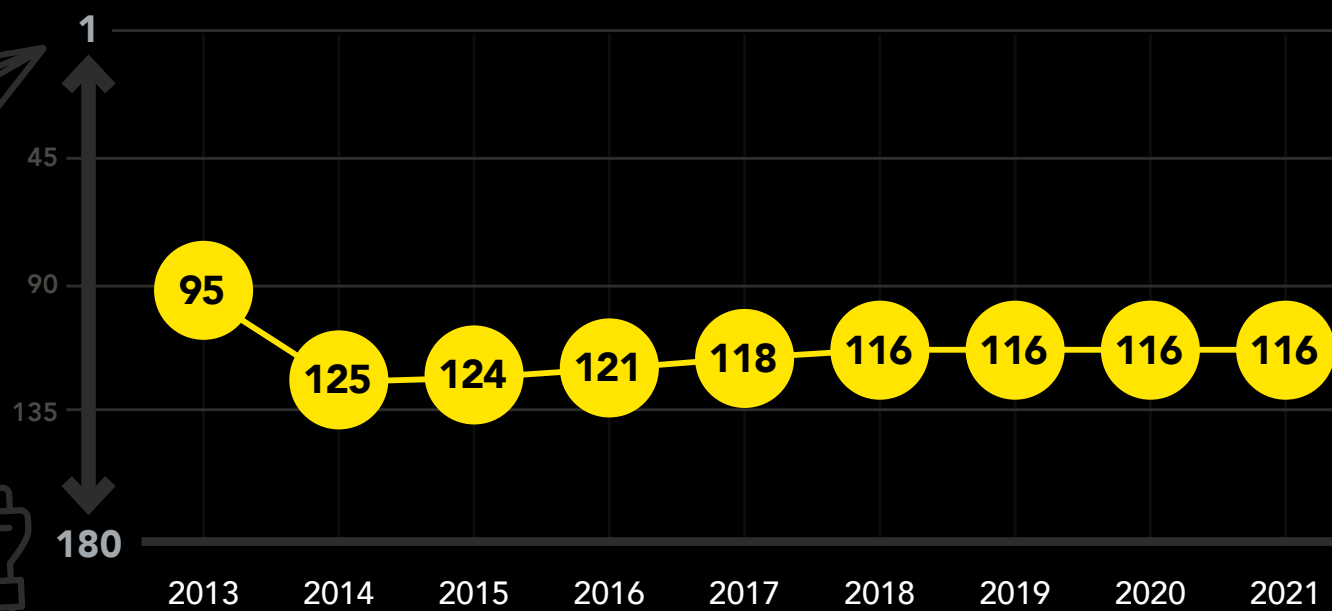
Por otro lado, la gran concentración en el paisaje mediático del país agrava la falta de pluralidad y acceso a la información y contribuye a la autocensura. La crisis sanitaria por el coronavirus también ha generado serias dificultades en el acceso a la información y un clima cada vez más hostil para los y las periodistas.

2.1 Posición en los rankings de libertad de prensa

“Violencia e Impunidad Cotidianas”, titula Reporteros Sin Fronteras su resumen sobre Guatemala (2021). El país saltó de la posición 95 entre 180 países a la posición 125 durante el gobierno de Otto Pérez Molina (2012-2015), debido a graves ataques a la libertad de expresión, desde boicots publicitarios como política de estado, presiones indebidas a anunciantes hasta amenazas y ataques a periodistas y medios independientes.

A partir del año 2015 se observa una leve mejora, estabilizándose desde 2018 en el lugar 116 en el que se encuentra hasta la fecha. Aún así, hoy todavía sigue destacando el impacto del crimen organizado, la corrupción y la impunidad casi absoluta para los delitos y agresiones cometidos contra periodistas.

Gráfico 1. Posición de Guatemala en los rankings de libertad de prensa entre 180 países



Fuente: Elaboración A-01 con base en Reporteros Sin Fronteras (N=180)

2.2 Formas de ataque a la libertad de expresión y prensa

Si bien Guatemala celebra elecciones periódicas libres, el crimen organizado y la corrupción impactan severamente el funcionamiento del gobierno. Quienes trabajan en periodismo, activismo y funciones públicas que enfrentan el crimen, la corrupción y otros temas delicados corren el riesgo de sufrir ataques.

Desde que Alejandro Giammattei tomó posesión como presidente de Guatemala, en enero de 2020, ha adoptado una retórica muy agresiva hacia la prensa, sustentada en acusaciones falsas y ataques verbales, además de humillaciones públicas contra periodistas. En el contexto de la pandemia ha mostrado abierta hostilidad hacia la prensa y limitado el acceso a la información sobre casos confirmados, medidas de mitigación, procura de vacunas, y toda información sobre la gestión del gobierno para abordar la crisis de la COVID-19 (RSF, 2021). Especialmente los reporteros Marvin del Cid y Sonny Figueroa, quienes publicaron artículos que examinan presuntas fechorías del presidente y miembros de su círculo íntimo, enfrentaron repetidas amenazas y acoso policial.

En septiembre 2020, después de que Plaza Pública publicara un informe sobre supuestos vínculos comerciales entre Miguel Martínez, director de la Comisión Presidencial del Centro de Gobierno (encargada de coordinar, apoyar y asesorar los ministerios) y el presidente Giammattei, a través de lo que podría ser una empresa fantasma, Martínez presentó una denuncia penal contra el medio por acoso, amenaza e intento de extorsión.

En 2020 y 2021, la oenegé APG registró respectivamente 149 y 135 actos de agresión o restricción (entre ellos, amenazas, robos, abusos y dos asesinatos) por parte de particulares, agentes de las fuerzas de seguridad y personas en función pública contra periodistas y trabajadores de medios, en comparación con 85 en 2019.

En algunos casos, las personas afectadas eran periodistas comunitarios que cubrían asuntos relevantes para su comunidad o mujeres periodistas que trabajaban sobre delitos de género. En algunas denuncias se alega que se negó información, o acceso a conferencias de prensa a periodistas con posición crítica hacia las políticas gubernamentales.



Defender la verdad

Por un lado, se busca la preservación de la verdad y por otro, se busca la destrucción de la verdad. Por eso, se busca la preservación de la verdad y por otro, se busca la destrucción de la verdad.

Imagen: Quorum
<https://quorum.gt>

2.3 Amenazas en redes sociales

Factores como la prevalencia de las redes sociales, especialmente el uso de Facebook por parte de actores políticos, han revolucionado la producción, distribución y consumo de contenidos y mensajes y contribuido a la proliferación de noticias falsas, campañas de desinformación y un obscurecimiento del entorno mediático en el sentido amplio.

Según Pallister (2021), el uso de las redes sociales y las nuevas aplicaciones de mensajería también plantea nuevos problemas en las campañas electorales que requieren análisis adicional,² entre ellos la capacidad de las campañas para participar en micro-focalización o difusión restringida, dirigidas a grupos específicos de votantes con mensajes específicos. Algunas características, como la compra de anuncios en Facebook, podrían facilitar dicha segmentación de los llamamientos electorales. Sin embargo, otras, como la amplia audiencia pública de los tweets de cualquier candidato, actúan en contra de dicha segmentación o micro-focalización (Evans y Clark, 2016).

² Esto es adicionalmente relevante a la luz de la evidencia que la *whistleblower* (denunciante) Frances Haugen presentó sobre la dinámica perversa fomentada por Facebook al interior de sus algoritmos, cubiertos por la CNN el 5 y 30 de octubre, 2021 y la BBC el 25 del mismo mes.

Habría que estudiar si los contextos de penetración moderada de las redes sociales como el que se encuentra en Guatemala facilitan lo que Luna (2017) llama “vínculos segmentados” con los votantes, mediante campañas que ofrecen atractivos más programáticos o simbólicos a las audiencias de las redes sociales (típicamente más jóvenes, urbanas, prósperas) y “vínculos clientelistas” con distritos fuera de línea (más rurales, mayores, menos prósperos).

Además, cabe analizar el impacto de *botnets* y ejércitos cibernéticos organizados para generar noticias falsas y desinformación en el contexto político guatemalteco.

Las redes sociales influyen en cómo se informan los guatemaltecos y en como el establecimiento político estructura sus estrategias de comunicación. Por su naturaleza, estas plataformas tecnológicas basan sus ingresos y modelo de negocios en el conocimiento profundo de las personas usuarias con multiplicidad de *data points* (información relevante) para llegar al segmento geográfico, poblacional y/o etario que quieren llegar. Esto facilita el accionar de grupos y organizaciones que pretenden controlar las narrativas y la agenda, lo cual es especialmente riesgoso en países como Guatemala por las condiciones locales de acceso y alfabetización digital, la composición social y la polarización.

Prueba de esto es el experimento de Facebook en 2017, en Bolivia, Camboya, Guatemala, Serbia, Eslovaquia y Sri Lanka. Al mover las publicaciones de la página a una sección separada “Explore”, se redujo significativamente el contenido de la página que se muestra en los *feeds* (flujos de contenido) de los/ las usuarios/as, reduciendo el alcance de los editores en el proceso; el medio Nómada reportó una caída del 57 por ciento en su tráfico durante los primeros meses del experimento (Schmidt, 2018).

No obstante, debemos mencionar que no todos los efectos de esta dinámica han sido negativos. La ensordecedora respuesta del público durante las marchas contra Otto Pérez Molina en 2015 se dimensionó cuando cientos de miles de guatemaltecos y guatemaltecas salieron a las redes sociales y a las calles. Lo que comenzó como una protesta mayoritariamente urbana y de clase media evolucionó para incluir a campesinos e indígenas de todo Guatemala, la primera vez que el país se unió para exigir una reforma democrática. Manifestaciones pacíficas semanales pidieron y lograron la renuncia del presidente, vicepresidente y gabinete, así como una investigación sobre su papel en estas redes criminales (New York Times, 2015).

2.4 Otras amenazas y retos para la libertad de expresión

Con el Acuerdo de Identidad y Derechos Culturales (1995) y los Acuerdos de Paz (1996) se debieron eliminar los monopolios en los medios y desarrollar estaciones de radio locales en comunidades indígenas, respectivamente. Sin embargo, en la práctica, las comunidades indígenas carecían de los recursos económicos necesarios para la subasta de licencias.

Nov. 2020

El fotógrafo Carlos Sebastían fue aprehendido por la **ENAH** por haber documentado los abusos policíacos durante las manifestaciones ciudadanas.

En Puerto de San José **Asimara Mario Orjeda** propietario de un medio local.

Carlos Sebastían



Imagen: Quorum
<https://quorum.gt>

En 2012, luego de acciones legales, el tribunal supremo de Guatemala exhortó al congreso a legislar a favor del acceso de los pueblos indígenas a la radio. En la práctica, poco se ha hecho desde entonces.

En un informe del 2020, luego de un recurso de Cultural Survival y la Asociación Sobrevivencia Cultural ante la inacción guatemalteca, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos concluyó que “el Estado es responsable por la violación de los derechos a la libertad de expresión, a la igualdad ante la ley y a los derechos culturales en perjuicio de los cuatro pueblos indígenas del caso” (OEA, 2020). Fue ratificado con una sentencia notificada el 17 de diciembre de 2021 en la cual se ordena medidas de reparación (Corte IDH, 2021).

Las recomendaciones emitidas a favor de los medios comunitarios son: que se les dé reconocimiento legal, regularización para los que operan en un limbo y no los penalicen, que se detengan los allanamientos y decomisos de equipos, y que se compense económicamente a los cuatro pueblos indígenas víctimas de las violaciones de derechos humanos, allanamientos y confiscaciones de equipos realizados (OEA, 2020).

El deterioro de las garantías para ejercer el periodismo es también ilustrado por los hechos del 22 de octubre de 2021, cuando al menos cuatro periodistas de Prensa Comunitaria fueron agredidos mientras informaban sobre las manifestaciones de la población Q’eqchi’ en El Estor, Izabal, y sobre el uso de la fuerza pública incluso con gases lacrimógenos para dispersarlos.

Otros hechos denunciados incluyen los golpes y robo de equipos al periodista Carlos Ernesto Choc y la inspección y registro policial en la vivienda del corresponsal Juan Bautista Xol, ambos de Prensa Comunitaria. Asimismo, el registro de las instalaciones de la radio comunitaria Xyaab’ Tzuultaq’a, luego de que se decretara un estado de sitio en el municipio de El Estor. La radioemisora había informado en las semanas anteriores acerca de los reclamos de la comunidad maya Q’eqchi’ contra la explotación minera (elPeriódico, 2021).



Acontecimientos claves:

2011

El más alto Tribunal de Guatemala exhortó al congreso a legislar a favor del acceso de los pueblos indígenas a la radio. El incumplimiento de esta demanda fue remitido a la Corte competente en instancias internacionales (CIDH).

2013

WAN-IFRA y otras organizaciones denuncian mecanismos blandos de censura contra los medios tradicionales en Guatemala, específicamente documentado en el caso de elPeriódico (MDIF, 2013).

2017 - 2018

Se inicia una tendencia caracterizada por la proliferación de iniciativas de ley en el Congreso que buscan establecer limitaciones y cortapisas a la libertad de expresión, sin satisfacer los estándares emitidos por la CIDH o la Corte de Constitucionalidad de Guatemala.



Imagen: Factor Cuatro
<https://f4gt.com>

2019

Tras la salida de la CICIG, los esfuerzos para abordar la corrupción sistémica y la impunidad se deterioran, los enjuiciamientos se estancan y los ataques contra jueces, fiscales y actores de la sociedad civil se intensifican.

2020

La llegada del virus COVID-19 marca un giro autoritario, imponiendo restricciones a la transparencia y al acceso a la información por parte del estado.

2020 - 2021

La elección de magistrados a los tribunales superiores se retrasa durante más de un año debido a irregularidades procesales, presunta corrupción y al incumplimiento por parte del legislador de los criterios de selección exigidos por la Corte Constitucional.



La periodista Anastasia Mejía fue detenida y acusada de incitar a la quema de la municipalidad de Joyabaj, Quiché. [REDACTED]

[REDACTED]

Mejía estuvo 39 días en prisión preventiva. Un año después, un juzgado determinó que la acusación no tenía sustento.



Imagen: Quorum
<https://quorum.gt>

Mayo

2021

Propuesta de “Ley de ONG” le da al gobierno un amplio control de oenegés, entre ellos las asociaciones de prensa y los medios de comunicación sin fines de lucro (CPJ 2021).

Septiembre

2021

Se absuelve a la periodista indígena Anastasia Mejía Tiriquiz de todos los cargos un año después de que fue arrestada y acusada de múltiples delitos graves, incluida la sedición y el incendio provocado a raíz de cubrir protestas por presunta corrupción por parte de las autoridades locales (IFJ 2021).

Octubre

2021

Se registran agresiones contra periodistas indígenas cubriendo protestas en El Estor.

3

El universo mediático guatemalteco

3.1 Mapeo de medios

Guatemala ha pasado por cambios significativos en las últimas tres décadas, especialmente los cambios sociales derivados de los Acuerdos de Paz firmados en 1996 que terminaron 36 años de guerra civil e incidieron en la transformación democrática del país, y los cambios tecnológicos que han marcado y afectado la forma como se producen, consumen y distribuyen noticias e información.

Si bien estos cambios formulan la promesa de un sistema de medios más inclusivo, diverso, respetuoso de la libertad de expresión y con mejor acceso a la información pública, ese escenario no se ha materializado y el universo mediático ha presentado una sinuosa evolución marcada por mejoras y retrocesos, como se evidencia en el ranking de libertad de expresión presentado en la sección anterior.

La tenacidad con la que un segmento de la población se ha aferrado a sus privilegios (CICIG, 2019), a las formas de concebir el país y explotar fuentes de riqueza legales e ilegales, enmarca la gran concentración de la propiedad de medios en Guatemala (GMMP, 2020; Artículo 19, 2021). Grupos sociales como las mujeres, los pueblos indígenas, niñez y juventud, personas con discapacidad, y de la diversidad sexual enfrentan especiales limitaciones para tener acceso a los medios y para que sus voces y miradas sean reconocidas y legitimadas en un entorno que normaliza creencias, actitudes, estereotipos, comportamientos y prácticas patriarcales, racistas y clasistas.

Este contexto, sumado a los retos de acceso a la infraestructura de telecomunicaciones, marca una brecha pues mientras la población urbana acaudalada tiene acceso a medios digitales, las poblaciones rurales indígenas siguen dependiendo de los medios tradicionales (Kerr-Layton, Panangipalli, Yandell, 2020). El contexto social ya fragmentado tiene además potenciadores en el entorno tecnológico que fomenta mediante el acceso³ y los algoritmos⁴, mecanismos de polarización, desinformación y discursos de odio. Especial

³ Las dos aplicaciones más descargadas son WhatsApp y Facebook. Facebook es la red social más usada con unas 7.2 millones de personas usuarias (el 42% de la población) teniendo una cuenta, y con un 94% entrando vía el celular. Por el alto costo de los planes de datos y los anchos de banda limitados, los usuarios de YouTube, Twitter, e Instagram no exceden al 7% de la población. La edad promedio de los usuarios de internet es 22.4 años; el 49.2% son hombres, y el 50.8% son mujeres. (Kerr-Layton, Panangipalli, Yandell, 2020)

⁴ La tecnología no determina el comportamiento del consumidor, pero influye y da forma al comportamiento en línea al permitir y alentar a participar de ciertas formas. En muchos casos, los algoritmos determinan qué contenido de noticias pueden ver sus consumidores; el funcionamiento de estos algoritmos no es transparente. (Center for Media Transition, 2018)

preocupación genera el avance de los fundamentalismos religiosos y políticos que pretenden justificar estos discursos, así como múltiples manifestaciones de violencia particularmente contra las mujeres y las identidades disidentes.

Tabla 1. Listado no exhaustivo de medios de comunicación en Guatemala, 2021

Canales de TV	Radioemisoras	Periódicos y Revistas	Medios Digitales
Guatevisión Telediario Notisiete Telecentro Canal Antigua Azteca Guatemala VEA Canal TN 23	Emisoras Unidas Radio Sonora Radio TGW Radio Punto Radio Infinita Radio Universidad Radio Libertópolis La Red	Prensa Libre Siglo 21 elPeriódico La Hora Nuestro Diario El Quetzalteco Publinews El Popular Al día Soy 502 Diario de Centro América	Plaza Pública Ojo con mi Pisto Agencia Ocote No Ficción (contiene Fáctica) El Intercambio La Cuerda Prensa Comunitaria Vox Populi Artículo 35 Factor4 Confirmado Quorum

Fuente: elaboración propia A-01

Desde hace algunos años, los medios corporativos han debido adaptarse a los cambios que impone la tecnología y los patrones de consumo noticioso entre las personas más jóvenes. Encontramos que los medios escritos, que durante mucho tiempo fueron preponderantes en la producción noticiosa, han ido reduciendo su tiraje, la planta laboral y la distribución. Asimismo, algunos desaparecieron frente a los desafíos que implica la digitalización. Esto fue evidente durante la pandemia cuando fueron cerrados algunos medios, por ejemplo, el diario La República; mientras otros como ElPeriódico suspendieron su impresión en papel y continúan en versión digital reduciendo su público lector por el limitado acceso a internet.

De todas formas, la propiedad al servicio de intereses privados es preponderante en el sistema como lo documenta el Informe Nacional ¿Quién Figura en las Noticias? (2020), que categoriza la propiedad de los medios de acuerdo con los intereses de sus dueños (ver tabla 2).

Tabla 2. Propiedad de medios de comunicación en Guatemala y su vínculo con el poder y la corrupción, 2020

Propiedad	Medios	Vínculos con el poder y la corrupción
Corporación Multiservicios. Con empresas de agroindustria energía, centros comerciales, proyectos inmobiliarios, dueños de la cadena de restaurantes Pollo Campero. Forman parte de un consorcio publicitario a nivel centroamericano.	Prensa Libre Guatevisión	Liderado por Dionisio Gutiérrez Bosch, de familias empresarias, figura pública preponderante de la élite oligarca del país.
Grupo A o Grupo Emisoras Unidas. El segundo grupo de medios más poderoso del país.	Emisoras Unidas Publinews: periódico gratuito Radios Empresa de publicidad exterior Un canal de televisión.	Uno de sus directores, Erick Estuardo Archila Dehesa pasó a ser ministro de Energía y Minas desde el 14 de enero de 2013 hasta el 15 de mayo de 2015 en el periodo de gobierno del Partido Patriota, cuya pareja presidencial se encuentra en la cárcel por corrupción. Actualmente es prófugo de la justicia por corrupción.
Red Albavisión. El mayor consorcio de radio y televisión del país que pertenece al mexicano Ángel González.	Radio Sonora Chapín TV (Canal 3, Televisiete, Teleonce, Trecevisión, TN23)	La propiedad figura a nombre de la esposa de González. Uno de los hermanos de ella, ex presidente del Congreso de la República, es prófugo de la justicia por corrupción.
Grupo Nuevo Mundo. Con 70 frecuencias de radio a nivel nacional y un canal de televisión.	Nuevo mundo Nuevo Mundo TV	
Consortio de multinegocios Azteca de origen mexicano.	TV Azteca	Propietarios de Elektra y Banco Azteca
Consortio multimedios Grupo A.	Canal Antigua Antigua Sport Revista Contra poder Diario Digital	

Fuente: elaboración A-01 con base en GMMP 2020

En las últimas décadas, algunos medios digitales han cambiado el panorama y propiciado alternativas al sistema tradicional: medios digitales independientes e iniciativas desarrolladas por comunicadores que vieron en sitios como Facebook una alternativa para ofrecer contenidos locales e hiperlocales.

El crecimiento de medios digitales de vocación independiente ha sido marcado por una lucha constante por la sostenibilidad y vulnerabilidad ante el entorno hostil hacia la labor periodística en el país. Por el momento, la viabilidad de estos medios está directamente ligada a las subvenciones⁵ de organizaciones internacionales y de cooperación.

El impacto de la digitalización en el sector de los medios ha sido rápido e intenso, y transformó la cadena de valor en su conjunto, sobre todo en lo que se refiere al modelo de ingresos por publicidad y al modelo de distribución, es decir, al modelo de negocio (Cerezo, 2019), que está cada vez más controlado por terceras partes, principalmente Google y Facebook.

La búsqueda de un modelo de negocio universal y estable sigue siendo una prioridad, aunque casi dos décadas de pruebas y errores dejan claro que no habrá un modelo único, sino un conjunto de posibilidades, en una suerte de combinación de diferentes fuentes de ingresos. Precisamente, la caída de los ingresos por publicidad ha provocado que las compañías de medios piensen fuera de la caja, pues hasta ahora, la falta de innovación y la aversión al riesgo en la búsqueda de éstos ha lastrado la transformación del negocio en su conjunto (ídem).

Esta crisis del sector afecta de forma similar a los medios tradicionales y alternativos. En ese sentido, pierden el periodismo y la ciudadanía pues a raíz de la crisis los medios tienen poco personal y no logran sostener una producción noticiosa profunda y completa. Dictados por la necesidad de tener tráfico y visitas, los medios tradicionales producen un alto volumen de contenidos que generan poco valor o impacto social. A la vez, los independientes trabajan más el periodismo investigativo, aunque con una periodicidad irregular dictada por los recursos (Lalwani y Dean, 2021).

Entre los medios fundados en los últimos diez años encontramos: Plaza Pública (2011); Prensa Comunitaria (2012); Ojo con mi Pisto (2013), Nómada (2014 – con cierre de operaciones en octubre de 2020); Vox Pópuli y No Ficción (2017); Agencia Ocote y artículo35.com (2019); y Factor4 (2020). También surgieron medios que se dedican al *fact checking* (verificación de datos), como Fáctica y Confirmado (2019) y Quorum (2021).

⁵ Opinión recurrente entre las personas entrevistadas como: Gabriela Barrios, Ana Carolina Alpírez, Ximena Villagrán.

3.2 Enfoque de género en el periodismo guatemalteco

“El funesto problema de la violencia en el universo digital contra periodistas mujeres tiene consecuencias potencialmente letales en el mundo real” según un estudio realizado por el Centro Internacional de Periodistas (ICFJ) y la Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Casi tres de cada cuatro mujeres que respondieron a una encuesta a finales de 2020, que incluyó a 1,210 trabajadoras de prensa a nivel mundial, indicaron que sufrieron abusos, acoso, amenazas y ataques en las redes. El 20 por ciento de las mujeres entrevistadas dijo haber sido blanco de abusos y ataques offline que creen ligados a la violencia que sufrieron en la red (The Conversation 2020).



Imagen: Miguel Méndez
www.ojoconmipisto.com

La violencia en las redes es el nuevo frente de la inseguridad periodística, y es particularmente peligrosa para las mujeres. En el entorno digital se observa un incremento exponencial de ataques contra mujeres periodistas en su trabajo, particularmente en la intersección del discurso del odio y la desinformación, donde el acoso y el abuso son utilizados para silenciarlas. La misoginia y la violencia en línea son una amenaza real para la participación en condiciones de igualdad y con libertad de expresión de las mujeres en la esfera pública de la era digital.

Este panorama global se refleja en la práctica del periodismo guatemalteco, donde en el 2016, el Centro Civitas realizó un estudio con mujeres periodistas de Ciudad de Guatemala y de Quetzaltenango sobre el acoso sexual. En él se halló que 78% de las participantes opinan que el acoso sexual contra mujeres periodistas en Guatemala es un problema grave, que constituye una limitante personal y profesional. Los impactos negativos mencionados son: emocionales (miedo, estrés, frustración), represión de conductas empáticas y restricción de la libertad de expresión, específicamente en lo referido a la vestimenta (OEA, 2018).

Según Blank et.al. (2021) las periodistas "en el ámbito profesional pueden verse limitadas en función de su género, ya sea porque no las dejan desarrollar su labor en sitios considerados muy peligrosos o pesados para ellas, porque sus compañeros las utilizan para obtener información privilegiada de sus fuentes, porque no pueden establecer relaciones sanas con sus fuentes informativas, o porque las asusta, estresa o cohibe. En ese sentido, podemos mencionar que como resultado del acoso pueden verse limitados los derechos a informar y estar informadas, porque hubo periodistas que dijeron que preferían no seguir consultando a las fuentes que las acosaron."

El estudio destaca que el 90% de las participantes dice haber experimentado acoso sexual durante sus labores, y que no cuentan con redes de soporte dentro de los medios, sus familias o sus compañeros hombres que en varios casos son los acosadores. Eso evidencia que la violencia no sólo es practicada, también es permitida. Asimismo, el estudio revela que, aunque el acoso es muy generalizado, solo en muy pocos casos es denunciado (Blank et.al. 2021).

En cuanto a un posible cambio o mecanismos para abordar esta problemática, Carol Gamazo, cofundadora de No Ficción y experta en periodismo de género⁶ resalta que, si bien hay mujeres en posiciones de liderazgo en empresas periodísticas tradicionales, su presencia se da en una lógica patriarcal y solo llegan quienes están dispuestas a continuar la lógica operativa que preserva el status quo.

Son los medios independientes como Agencia Ocote, No Ficción, Ojo con mi Pisto y La Cuerda (y desde 2021, también Quorum) que generan, en su opinión, esperanza sobre un cambio en la forma de cubrir el tema de género y feminismo, o en las alternativas de enganche para jóvenes mujeres periodistas, porque la prensa nacional, la televisión y la radio no cubren el tema.



Imagen: Jota Ce
www.ojoconmipisto.com

⁶ Entrevista realizada por A-01 en enero 2021.

4

Análisis de la audiencia

En este capítulo se presentan los hallazgos de la encuesta y de los grupos de discusión realizados en el marco del presente estudio, que permiten perfilar a la audiencia guatemalteca que participó en la muestra y conocer sus hábitos de consumo de noticias, especialmente sobre periódicos digitales y sobre cuatro medios independientes: El Intercambio, La Cuerda, Agencia Ocote y Plaza Pública.

4.1 Hábitos y preferencias a la hora de informarse

Coincidente con estudios previos, se destaca el importante papel de los medios digitales y redes sociales como espacios para informarse (ver gráfico 2). Junto con la televisión son los medios más preferidos, especialmente por su fácil acceso y ubicuidad.

Gráfico 2. Medios de comunicación utilizados para informarse



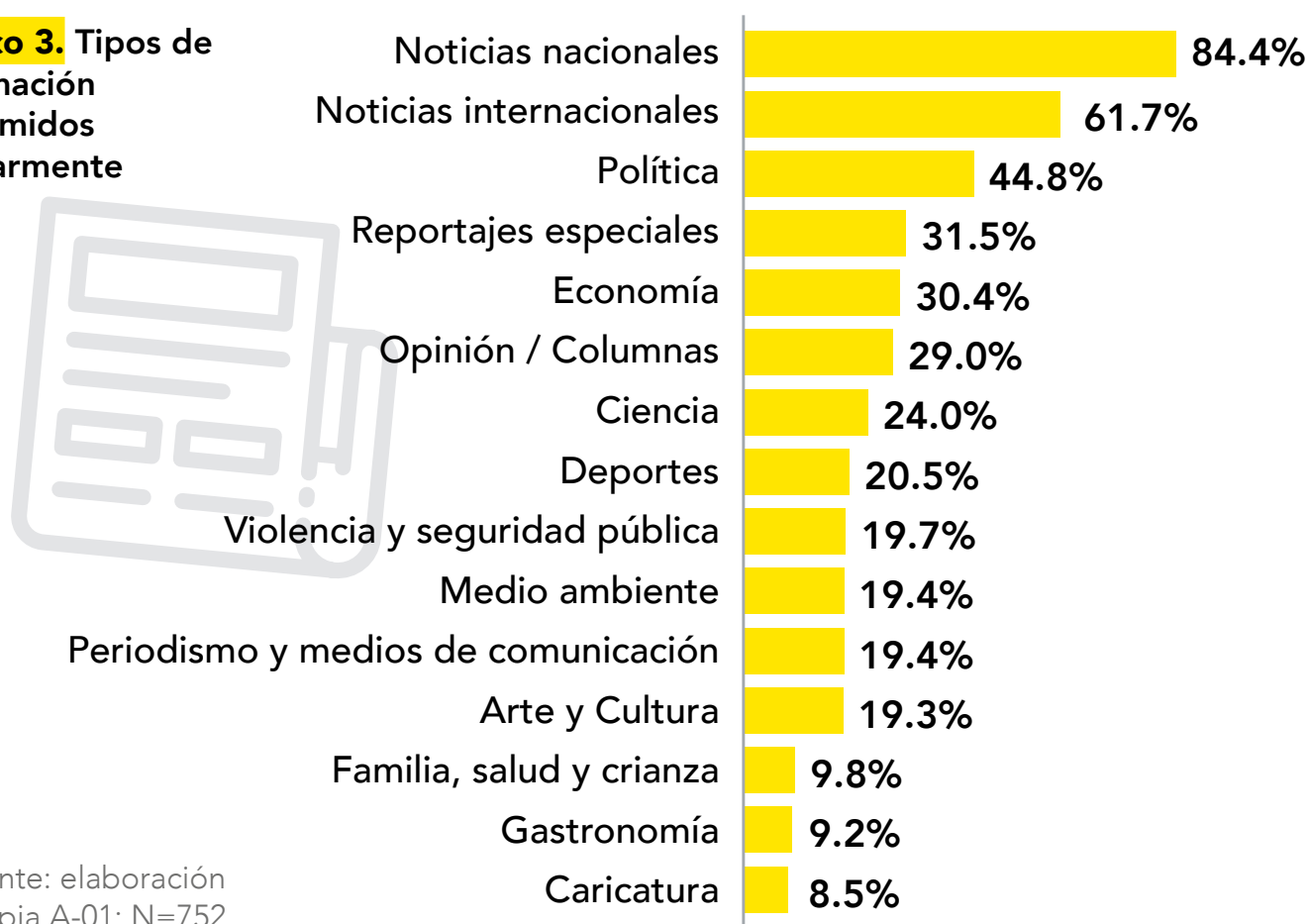
Fuente: elaboración propia A-01; N=752

Los grupos focales manifiestan que las redes son más fáciles de usar y mencionan que a los medios les falta invertir en la forma de presentar los contenidos. Aunque la prensa impresa figura en el sexto lugar con un 26%, en el grupo de lectores frecuentes es bastante alabada, especialmente por personas mayores que gustan leer el periódico físico y por quienes buscan profundidad en los contenidos. Muchas personas acostumbran ver en su Facebook o Twitter los títulos y, si les interesan, luego van a ver y/o verificar mediante una búsqueda específica en medios de su confianza: **"Uso más redes sociales [...] al ver algunas páginas, para confirmar la noticia voy a otras paginas en las cuales confío más, como páginas del gobierno o Prensa Libre o el Periódico."**

Por su parte, la televisión es ampliamente usada (50.1%) y, aunque no es el medio predilecto de las personas encuestadas –especialmente las que consumen noticias frecuentemente.

La información que más se consume es la nacional, internacional y política (ver gráfico 3), específicamente temas sobre el funcionamiento del estado, e información sobre COVID. Los mismos medios tienen un fuerte enfoque en artículos sobre estos temas.

Gráfico 3. Tipos de información consumidos regularmente



Fuente: elaboración propia A-01; N=752

Un matiz importante es lo mencionado por la población guatemalteca en el exterior⁷, ansiosa de más contenido histórico, turístico, y sobre la vida de compatriotas en diferentes países. En dos otros grupos focales se reclama la ausencia de contenidos regionales (del interior de Guatemala), y la aproximación cuando sí hay.

"Casi no hay cobertura de cosas regionales, el único medio presente es Prensa Comunitaria, solo ellos cubren temas indígenas"

Mujer, Chimaltenango

"Los grandes medios están en las urbes, entonces las noticias del interior, a menos que sea nota roja, no la sacan."

Hombre, Quetzaltenango

Los formatos también fueron tema de debate (ver gráfico 4). El formato preferido es el de los periódicos digitales (página web con contenido noticioso en distintos empaques). En los grupos focales se sugirió que los periódicos digitales podrían hacer más *explainers* (o sea, explicativos, muchas veces videos o gráficos en movimiento) y contenidos multimedia.

Asimismo, llama la atención que a 4 de cada 10 personas les gusta todavía leer los periódicos impresos. Como razones se mencionan el gusto del despliegue físico, la profundidad en el tratamiento de los temas, y la costumbre.

"Me llega todas las mañanas, fue muy fácil el pago con un débito a mi tarjeta"

Hombre de Ciudad de Guatemala quien tomó una nueva suscripción a elPeriódico impreso y digital

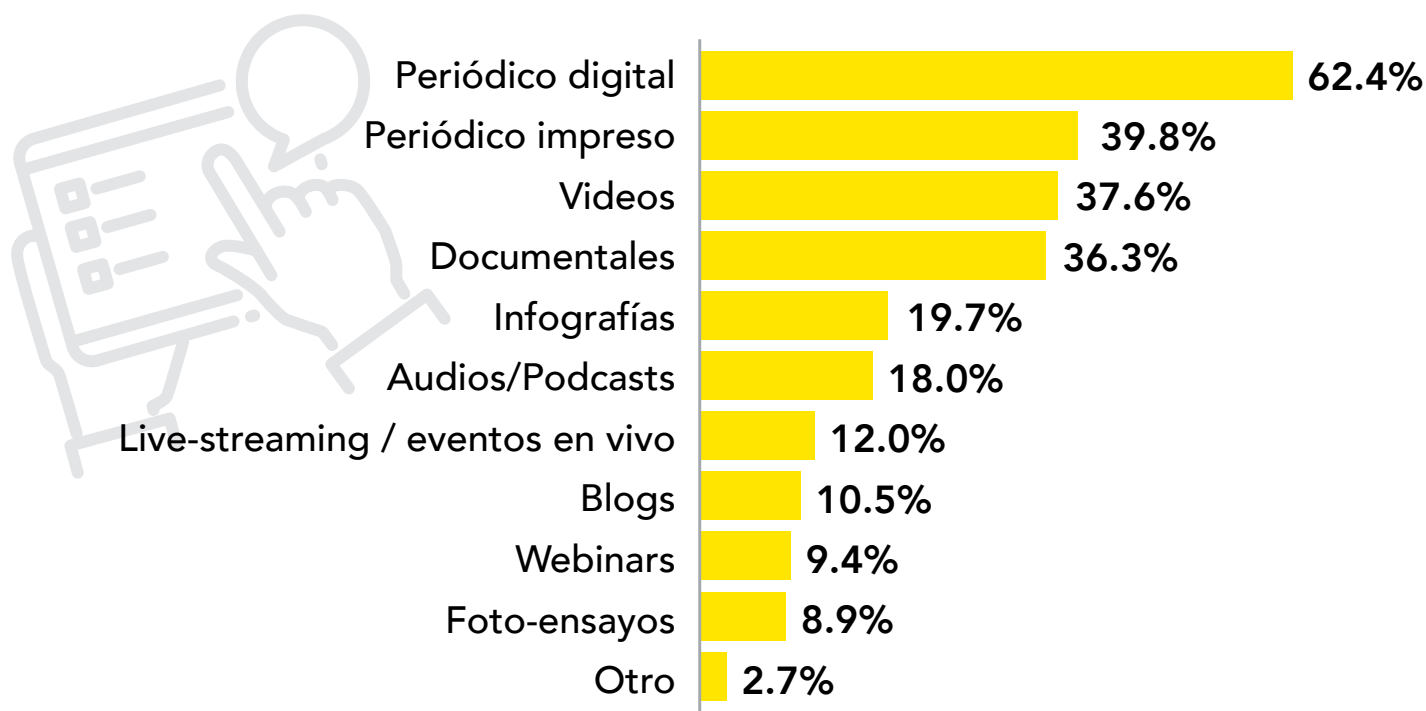
"Permite tener un momento lejos de la pantalla, ahora que por la pandemia nos la pasamos frente a la misma."

Mujer, Ciudad de Guatemala

⁷ También mencionado en algunas de las entrevistas con mujeres y hombres ejecutivos publicitarios y miembros del sector productivo.

En siguiente lugar están los videos (37.6%) y documentales (36.3%); existe una demanda de estos formatos de alta calidad, como los que hacen Al Jazeera y la Deutsche Welle.

Gráfico 4. Formatos más apreciados para consumir noticias



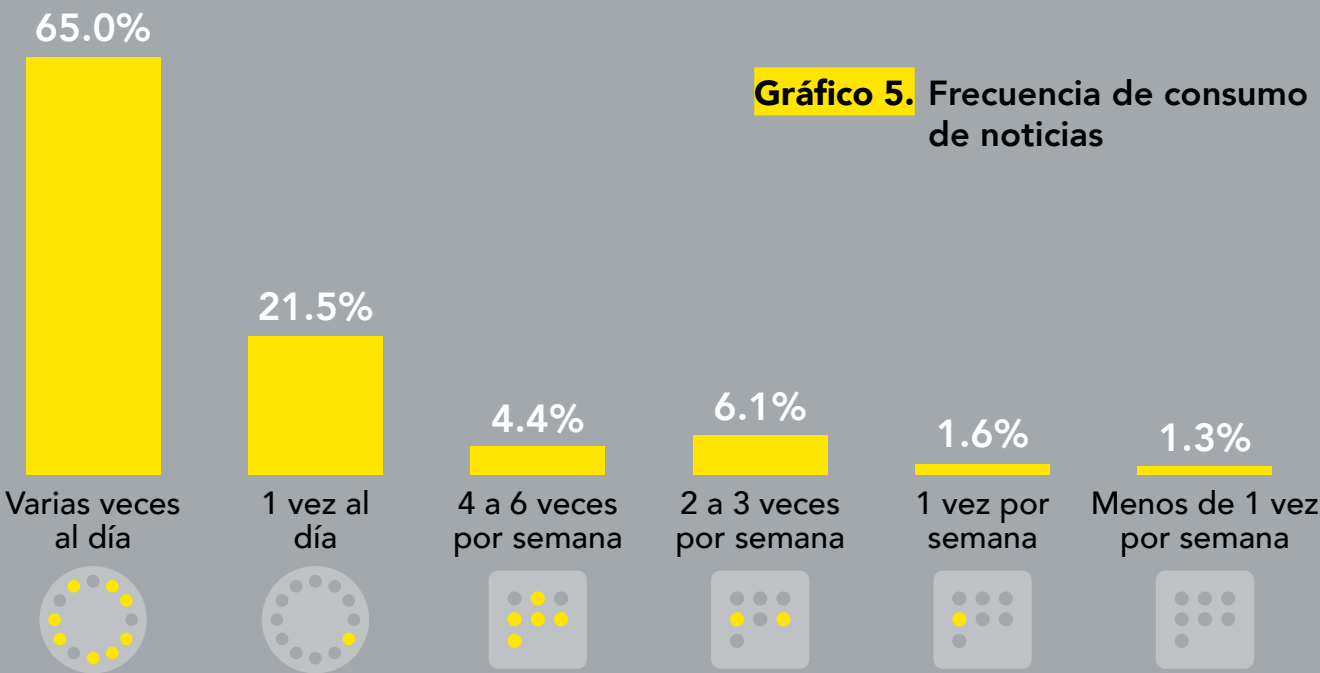
Fuente: elaboración propia A-01; N=752

Un 86.5 por ciento de las personas consultadas manifiesta leer noticias por lo menos una vez al día y un 65 por ciento incluso varias veces al día. Un 78.1 por ciento no tiene preferencia para el día de lectura, y un 16.9 por ciento prefiere hacerlo entre semana (ver gráficos 5 y 6).

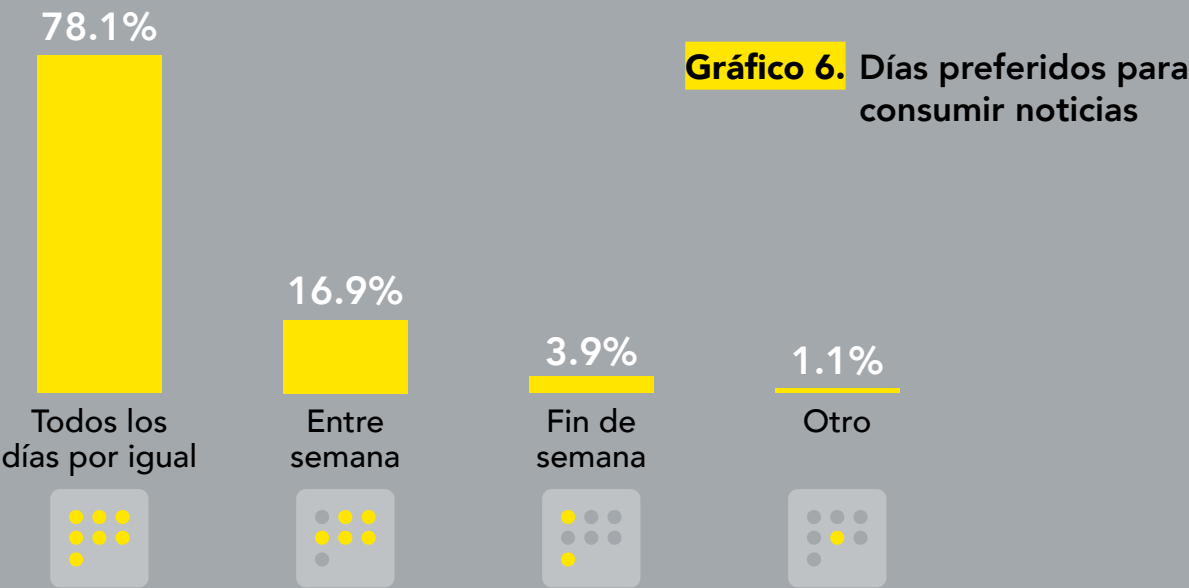
Asimismo, hay momentos del día en los que más se acostumbra informarse: o bien temprano en la mañana o bien por la noche (41.2 y 36.4 por ciento respectivamente, ver gráfico 7). Los medios en Guatemala podrían experimentar con patrones y mezcla de contenidos para explotar estos momentos de consumo que deben tener características propias.⁸

⁸ Un experimento de Bio Bio en Chile arrojó que las personas que llegaban a su sitio en la noche consumían mayor cantidad de contenido ligero, no buscaban noticias políticas ni económicas en la misma proporción de la mañana. Con ello, diseñaron una estrategia de direccionamiento mediante posteos en redes sociales y de fidelización y atención a estos intereses descubiertos mediante el análisis de datos y comportamientos. Visto en presentación oral en Latino Media Summit, Nueva York 2017.

Las personas que leen al menos una vez al día las noticias tienen una edad promedio mayor (42 años) que las personas que no leen diariamente (33 años). El dispositivo de preferencia es el celular (78.1 por ciento de las respuestas, ver gráfico 8), debido a la facilidad de acceso a la información.

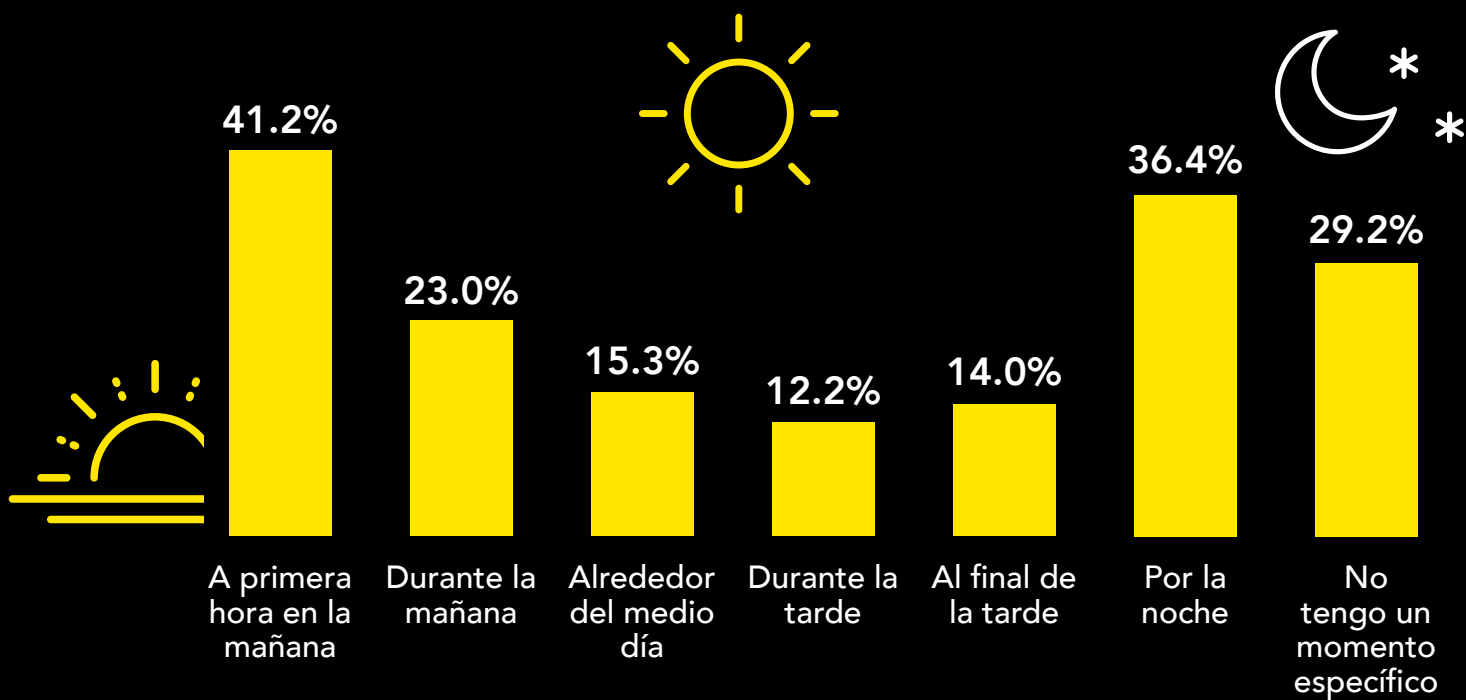


Fuente: elaboración propia A-01; N=752



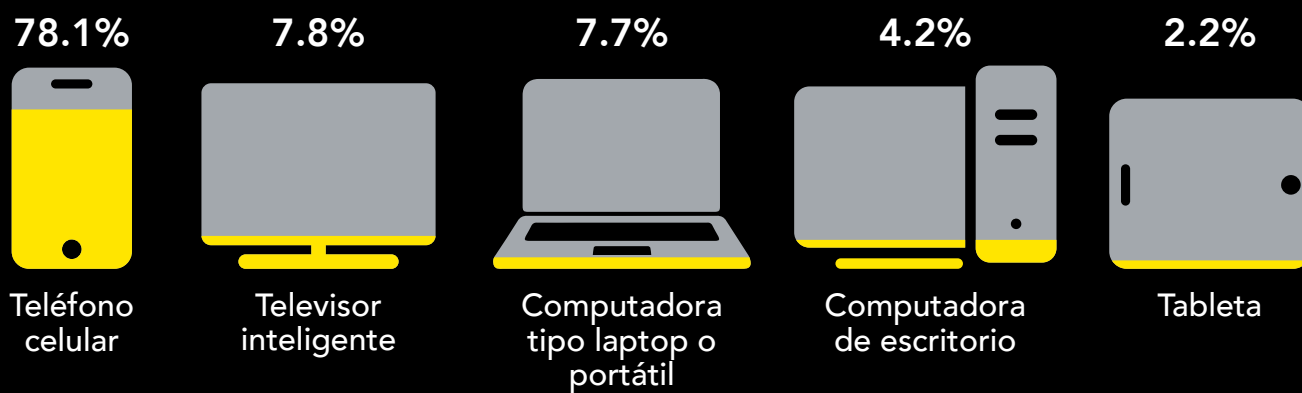
Fuente: elaboración propia A-01; N=634

Gráfico 7. Momentos del día para consumir noticias



Fuente: elaboración propia A-01; N=634

Gráfico 8. Dispositivo más usado para consumir noticias digitales

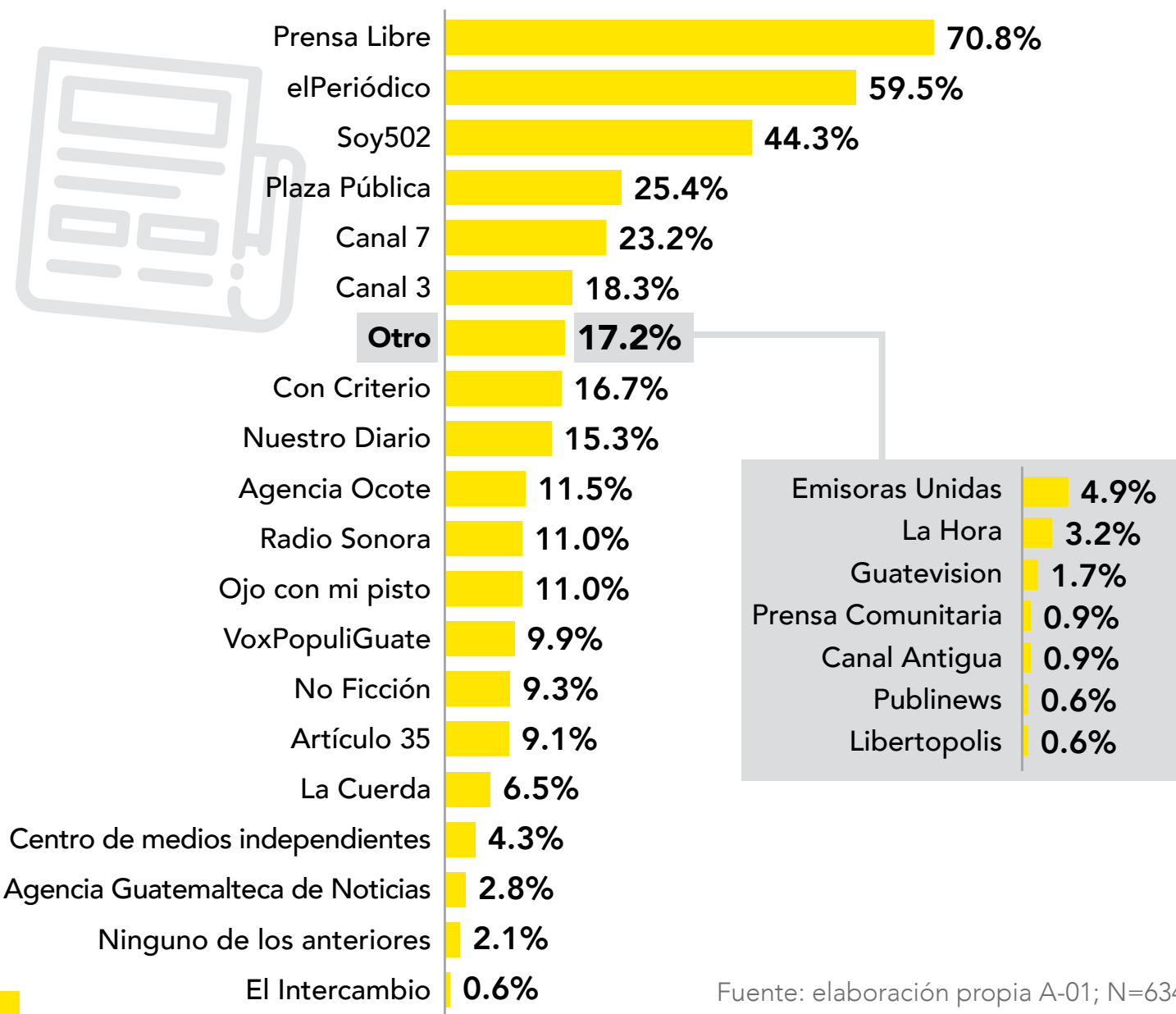


Fuente: elaboración propia A-01; N=639

El periódico que más personas encuestadas leen es Prensa Libre, con un 70.8 por ciento, sea en versión digital o impresa (ver gráfico 9a). Es seguido por el Periódico con un 59.5 por ciento. En tercer y cuarto lugar quedaron Soy502 y Plaza Pública, con 44.3 y 25.4 por ciento, seguidos por Canal 7 y Canal 3. Hay incluso más personas que leen Prensa Libre o el Periódico individualmente, que personas que ven el Canal 7 y el Canal 3 juntos.⁹

Con Criterio y Nuestro Diario les siguen con el 16.7 y el 15.3 por ciento respectivamente. Agencia Ocote, Radio Sonora y Ojo con mi Pisto también son relevantes con alrededor del 11 por ciento.

Gráfico 9. Medios consumidos una o más veces por la semana



Fuente: elaboración propia A-01; N=634

⁹ Estas cifras se pueden deber en parte al hecho que la encuesta fue realizada y difundida en línea, entre otros con anuncios específicos en periódicos digitales, en especial el Periódico y Plaza Pública.

4.2 Confianza, credibilidad, libertad de prensa y pluralismo

El medio de comunicación considerado más confiable es el Periódico, seguido de Prensa Libre, Plaza Pública, Soy502, Ojo con mi Pisto y Agencia Ocote. Los canales de televisión incluidos en la encuesta se encuentran en el noveno y décimo puesto (gráfico 10). Los grupos focales confirman estos datos.

"[...] a partir de lo del 2015 fue claro y evidente que la tele perdió toda semblanza de imparcialidad; evidenció la gran corrupción y los últimos años Albavisión perdió toda semblanza de confianza. En ese año hubo un caso específico con la CICIG que los involucraba y cuando todos reportaban corrupción, ellos reportaban a favor del gobierno."

Hombre, Ciudad Guatemala

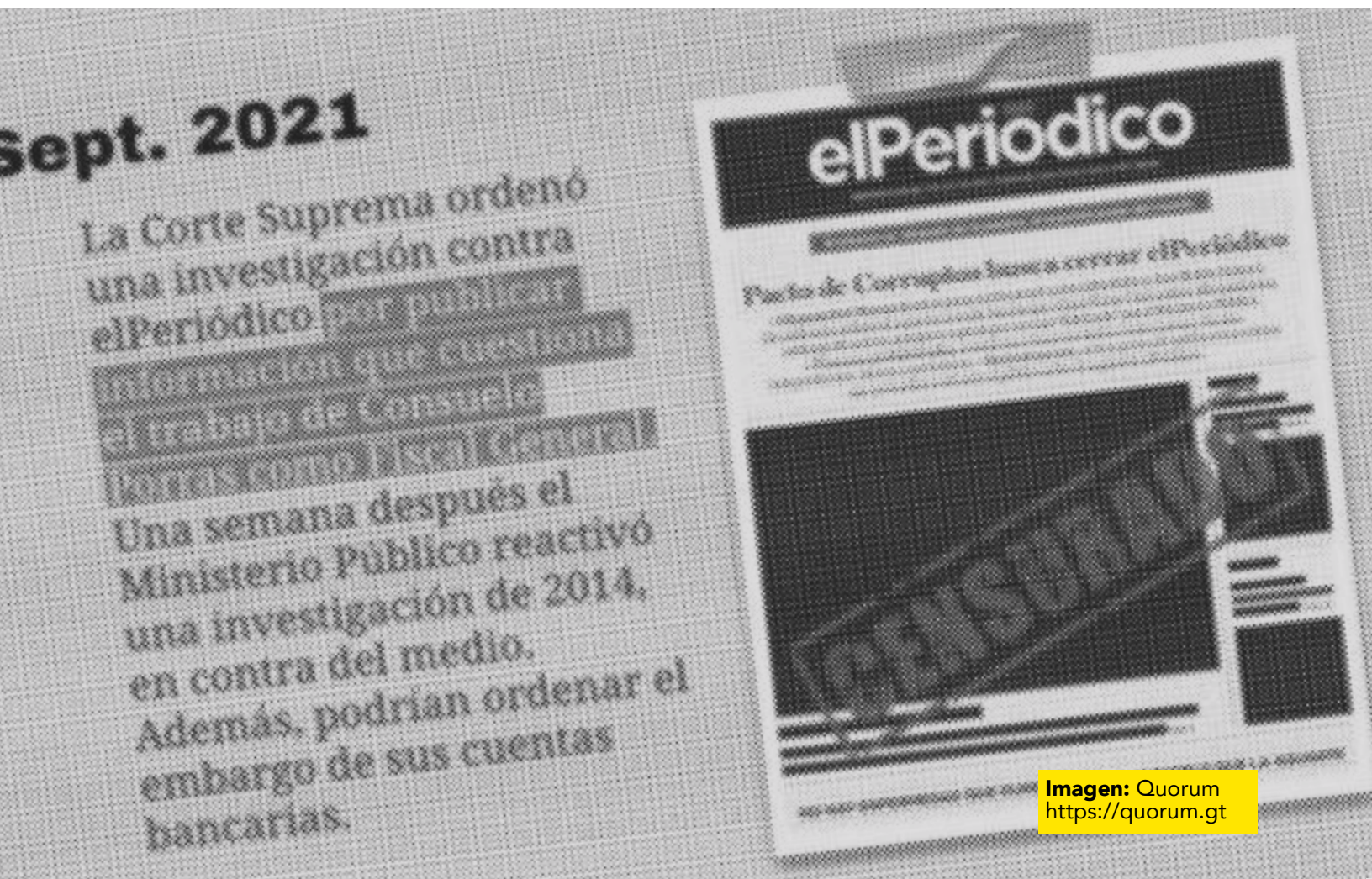
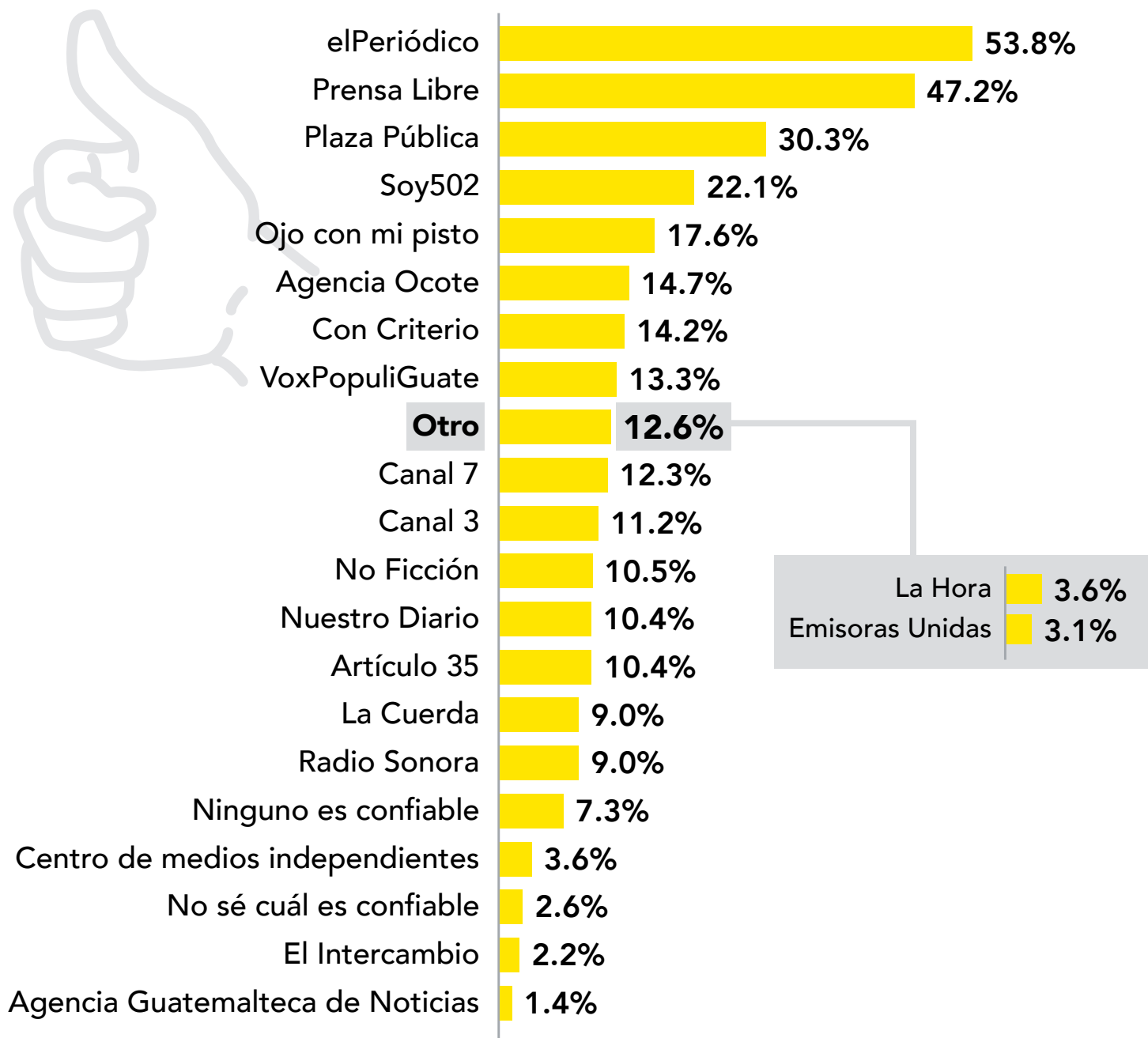


Gráfico 10. Medios periodísticos más confiados



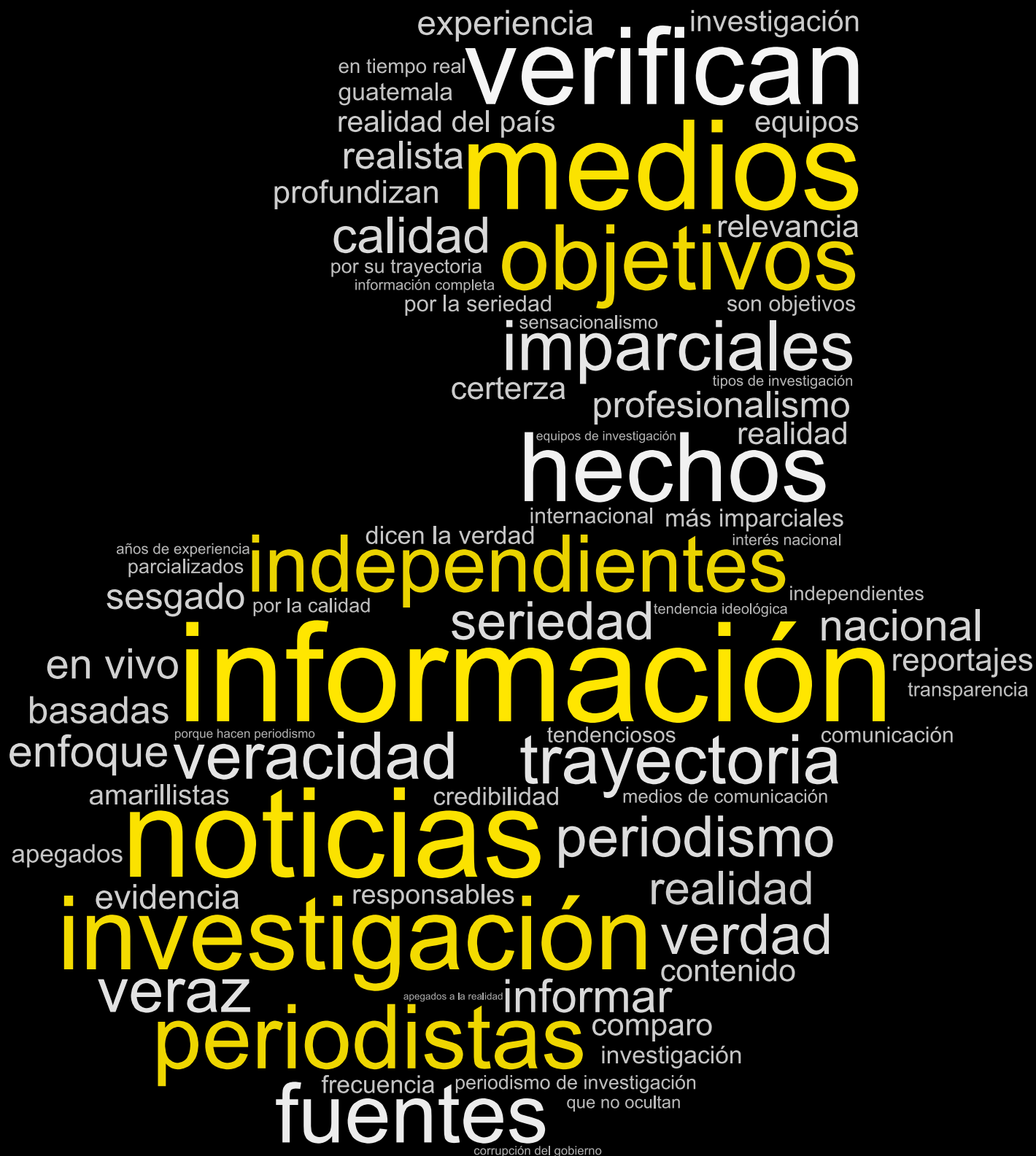
Fuente: elaboración propia A-01; N=578

¿Por qué un medio es considerado más confiable?

Sobre todo, por la presentación de noticias objetivas e información verificada y veraz, la independencia del medio, el profesionalismo de sus periodistas y la investigación (ver imagen 1). Varias personas leen más que un medio para obtener diferentes puntos de vista de noticias que consideran más importantes.

Adicionalmente se detecta en los grupos focales y algunas entrevistas un apetito por contenidos de calidad en ámbitos no muy desarrollados hoy día, como el turístico, empresarial y cultural). En los grupos focales se mencionaron coberturas como las del New York Times, las de Etiqueta Negra, la revista New Yorker. Uno de los empresarios entrevistados también mencionó su avidez por conocer otros contenidos menos políticos y menos negativos. Como ejemplo resaltó la labor del portal República (anteriormente RepúblicaGT), que cubre temas menos controversiales y, en su opinión, no por ello menos relevantes.

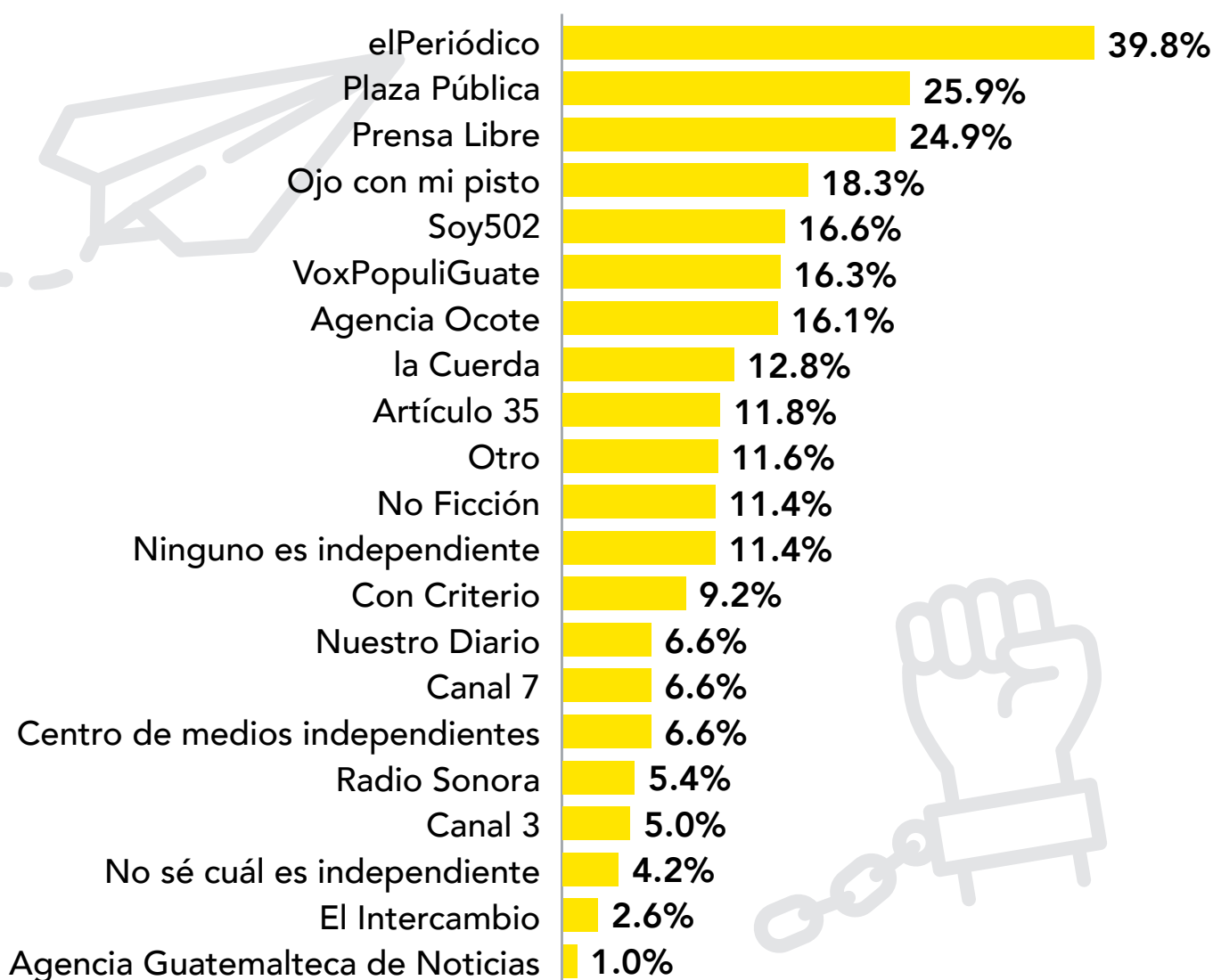
Imagen 1. Razones por considerar medios confiables



El panorama es muy parecido cuando se indaga por los medios considerados más independientes de los grupos de poder político o económico: el Periódico fue la respuesta de casi 4 de cada 10 personas, seguido de Plaza Pública con el 26 por ciento. Siguen de cerca Prensa Libre, Ojo con mi Pisto, Soy502, Vox Populi, Agencia Ocote y La Cuerda (gráfico 11).

En los grupos focales hubo un consenso similar al arrojado por la encuesta, si bien se mencionaron también temas vedados. Uno de los entrevistados indicó que tiene que ver específicamente con un limitado grupo que apoya financieramente el periódico y que si bien no hay una censura explícita ni un manto de duda sobre la cobertura en general, sí hay omisiones y coberturas empequeñecidas cuando de estos personajes se trata.

Gráfico 11. Medios considerados más independientes de poderes políticos o económicos



Fuente: elaboración propia A-01; N=578

En las discusiones grupales se dijo que el término 'independiente' se refiere a exponer la confluencia de grupos de poder económico, político, militar y criminal en su afán para controlar la cobertura mediática, informativa e investigativa (como la CICIG) por un lado, y el entramado que les mantiene en el poder por otro lado.

Consciente de que la oferta de los medios refleja su capacidad para generar ingresos, y conociendo medios en otros países, una lectora asidua lo llama un 'círculo vicioso' porque debido a la incapacidad de remunerar el buen periodismo surgen nuevos medios que no corresponden a la expectativa de calidad de las audiencias.

"Necesitamos modelos para mejorar la calidad y remuneración de los periodistas; necesitamos nuevos medios, pero mejores."

Lectora asidua, Ciudad de Guatemala

Una vez más se trajo a colación el tema de la inequidad en la oferta informativa para la capital versus el interior y que contribuye a acrecentar las brechas de desarrollo e información, lo cual se ve exacerbado por la televisión.

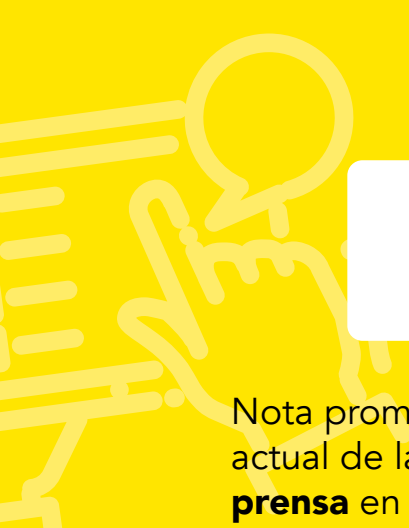
"La cobertura [en la televisión] replica patrones perjudiciales como la exclusión de lo indígena; la falta de medios regionales hace que las coberturas del interior sean presentadas de forma irrespetuosa, y con un lente informativo sensacionalista"

Hombre, Quetzaltenango

Debido a las deficiencias que tienen las y los periodistas en cuanto al despliegue que logran, a su propia formación y, a veces, a la falta de relación de poder necesaria para obtener el respeto de los poderes fácticos de cada región, no hay quien garantice los flujos de información sobre temas importantes como los conflictos sociales y económicos en el interior del país.¹⁰ Ojo con mi Pisto, que da seguimiento a los dineros públicos a nivel municipal en todo el país, nació para remediar esto.

La poca confianza de la población encuestada se ve reflejada en las cifras: un 7.3 por ciento dice que ninguno de los medios es confiable; 11.4 por ciento considera que ninguno es independiente. Aunado a eso, en una escala de 1 a 10, da tan solo 5.0 a la libertad de prensa y 4.8 al pluralismo de medios en el país.

¹⁰ Entrevista con Ana Carolina Alpírez, fundadora de Ojo con mi Pisto.



5.0

Nota promedio dada al estado actual de la **libertad de prensa** en una escala de 10.

4.8

Nota promedio dada al **pluralismo o la diversidad** en los medios de comunicación en una escala de 10.

Incluso, con una calificación 1, un 16.7 por ciento opina que no hay libertad de prensa, y un 13.7 por ciento que no hay pluralidad de medios en absoluto. Esto se alinea con los datos de Reporteros Sin Fronteras (2021) respecto a la libertad de prensa en Guatemala.

En los grupos focales, las pocas personas que defienden la existencia de libertad de prensa en Guatemala, la comparan con los países vecinos con una situación más acuciosa, como para decir “no estamos tan mal”.

Al discutir el tema del pluralismo y centrándose en los medios que han surgido y cerrado en los últimos años, se evidencia la necesidad de las audiencias de contar con una mayor variedad de medios y diversidad en el tipo de información que se presenta.

4.3 Pagos y apoyos económicos a medios periodísticos

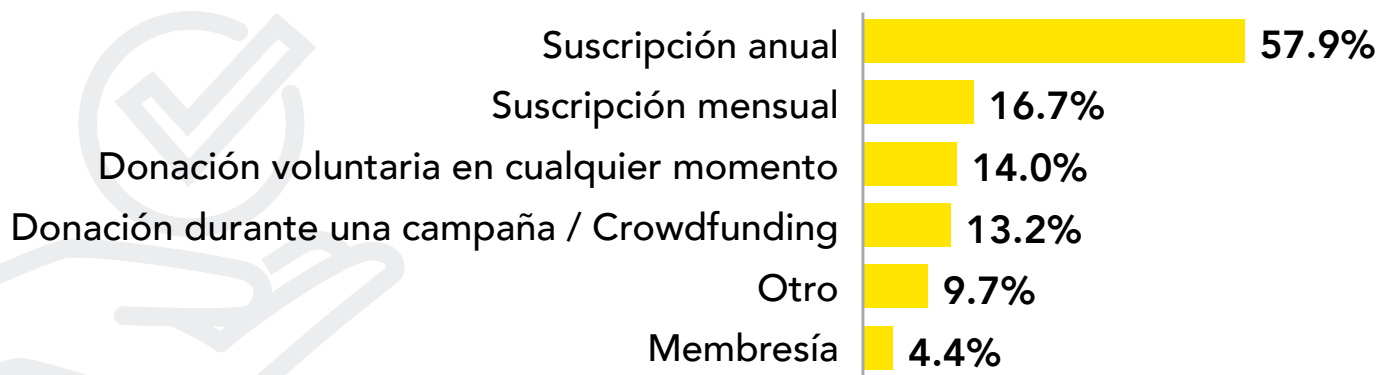
En la encuesta también se consultó si las personas dan algún tipo de apoyo económico a los medios periodísticos que consumen. Una quinta parte dice que sí (ver gráfico 12). En cuanto a los tipos de pagos, el más mencionado es la suscripción, que entre la mensual y la anual suman alrededor del 75 por ciento. Le siguen las donaciones, que, si se unen las efectuadas en cualquier momento a las entregadas durante una campaña puntual, llegan al 27 por ciento. Además, hay un 4.4 por ciento que tiene una membresía (gráfico 13).

Gráfico 12. Personas que apoyan económicamente un medio de comunicación



Fuente: elaboración propia A-01; N=571

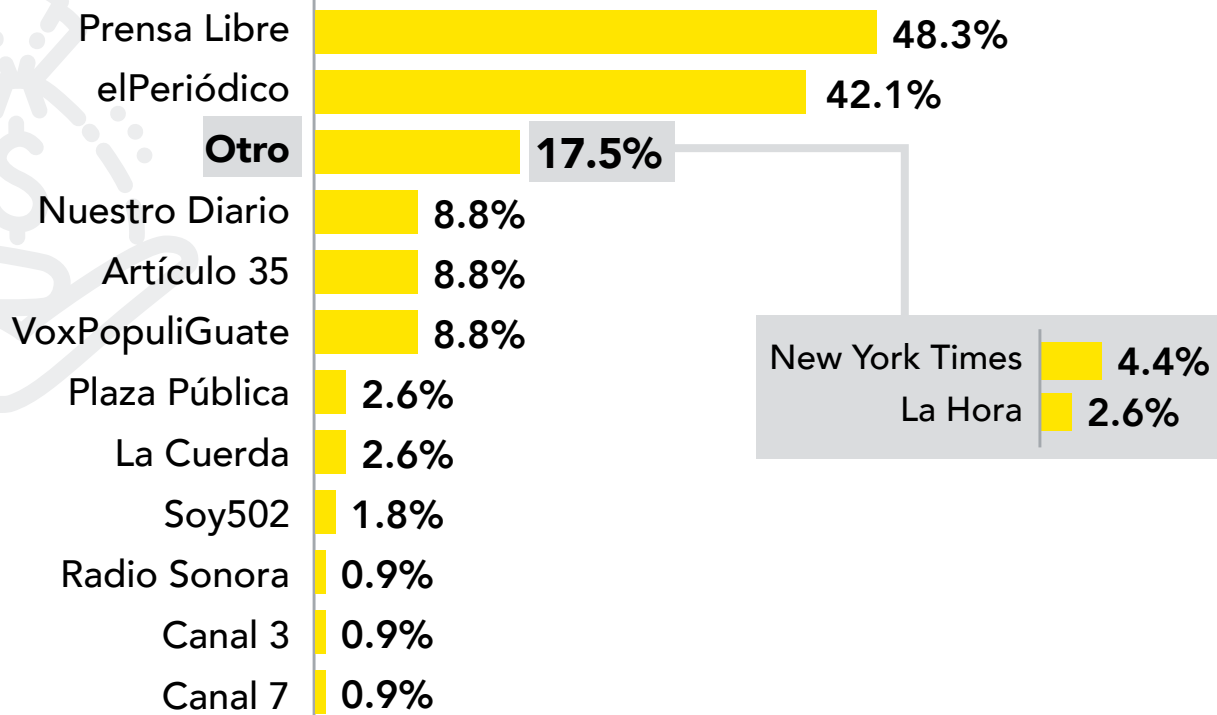
Gráfico 13. Tipo de pago realizado a medios



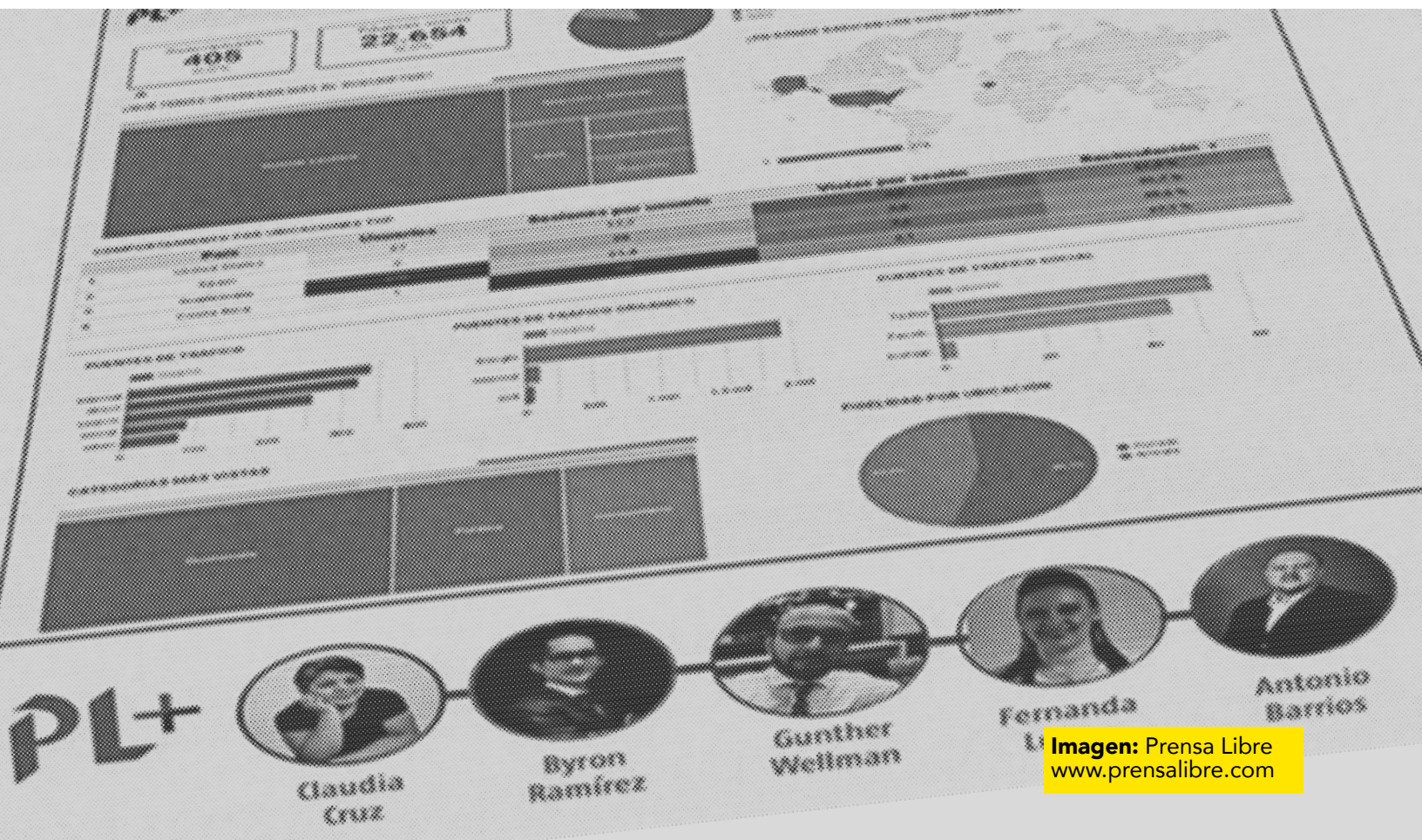
Fuente: elaboración propia A-01; N=114

Los pagos van destinados en primer lugar a Prensa Libre y el Periódico, con 48.3 y 42.1 por ciento respectivamente (ver gráfico 14). Este porcentaje tan alto se explica por la trayectoria y el tamaño de estos medios, así como la apuesta por aumentar los ingresos por parte de lectores mediante la implementación de estrategias de bloqueo de contenidos, formación de comunidad y otros servicios. Es importante aclarar que ambos circulan de forma impresa y estas ventas son en parte el pago netamente comercial de las suscripciones en el periodo dado.

Gráfico 14. Medios de comunicación que se apoya económicamente



Fuente: elaboración propia A-01; N=114



En el estudio “Prensa Libre se enfoca en 3 desafíos a corto plazo a medida que aumenta las suscripciones digitales”, publicado por la International Newspaper Marketing Organization (Cruz, 2021), se explican muy bien los objetivos y mecanismos mediante los cuales los medios buscan convertir sus lectores en clientes que pagan por sus servicios informativos. Esta iniciativa es positiva en la medida en que fomenta la alineación de propósito pues las y los lectores son quienes se benefician directamente, y no tiene sentido que temas como consideraciones publicitarias incidan en decisiones editoriales. Si bien Prensa Libre es un medio grande, con un dueño de bolsillos profundos, esta lógica aplica para medios grandes y pequeños y permite desarrollar muchas habilidades fundamentales como el uso de *analytics*, la comprensión de la persona usuaria y el tener un equipo multidisciplinario (informática, editorial, marketing, suscripciones) para proponer y ejecutar diligentemente las estrategias planteadas.

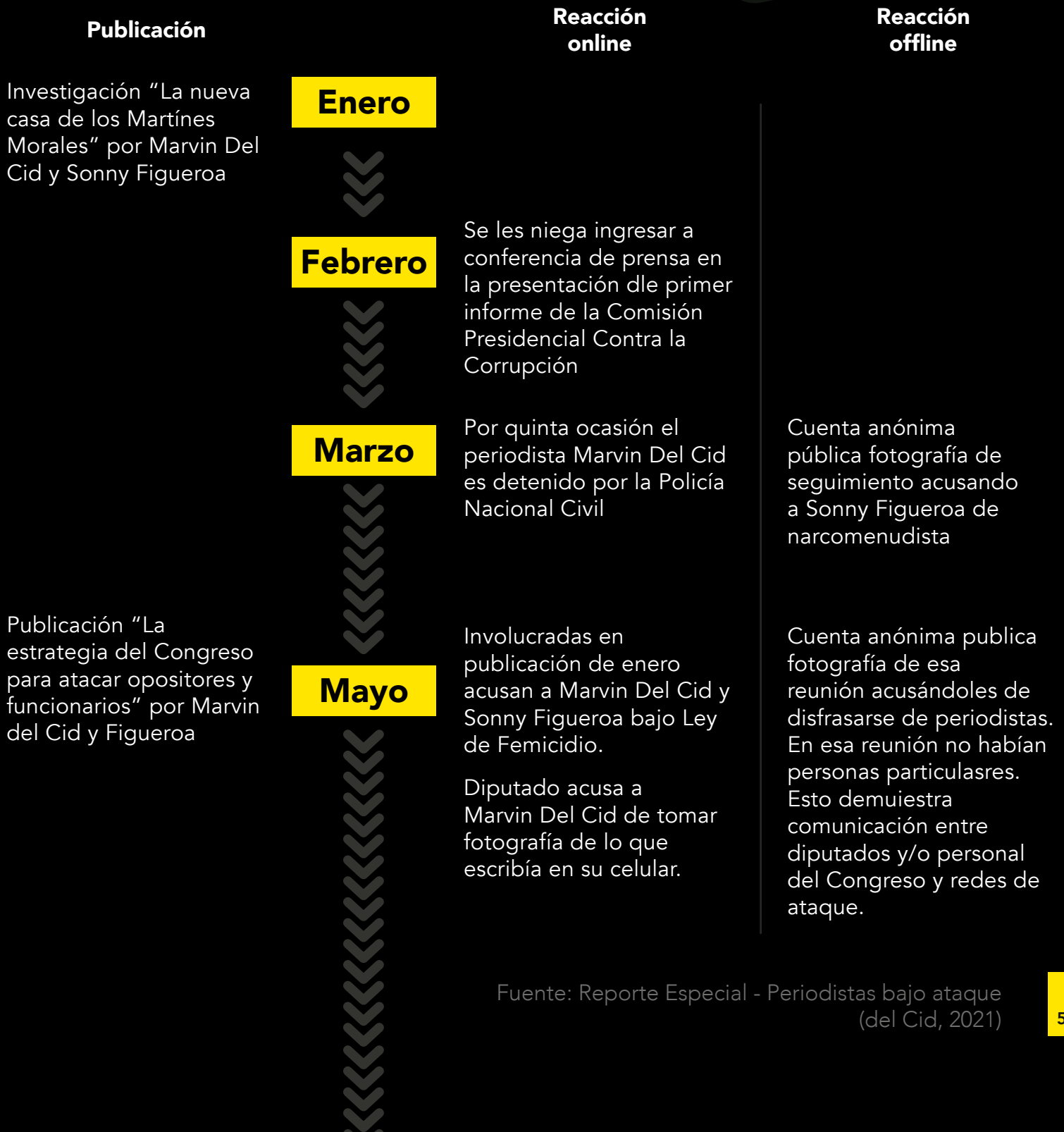
También el Periódico lanzó este año su muro de pago y una agresiva campaña cuyo gancho era el posible cierre del medio. Si bien fue recibida de formas encontradas por sus lectores –nunca con indiferencia–, pareciera haber sido exitosa.¹¹

También otros medios y periodistas han buscado formas para captar ingresos de parte de sus lectores. En el 2021, los periodistas Marvin del Cid y Sonny Figueroa lanzaron una plataforma de *crowdfunding* para solventar investigaciones y defenderse de los ataques directos y campañas de desprestigio en su contra después de la publicación de sus artículos en los medios articulo35.com y voxpoplugate (ver imagen 2). Estas campañas pretenden intimidarlos para que desistan de publicar, disminuyan sus audiencias y no consigan más fondos (del Cid, 2021).

¹¹ Se requiere información interna para poder afirmar definitivamente el éxito o fracaso de esta iniciativa. La evaluación tentativa se hace basada en información anecdótica obtenida en las entrevistas realizadas para el presente estudio.



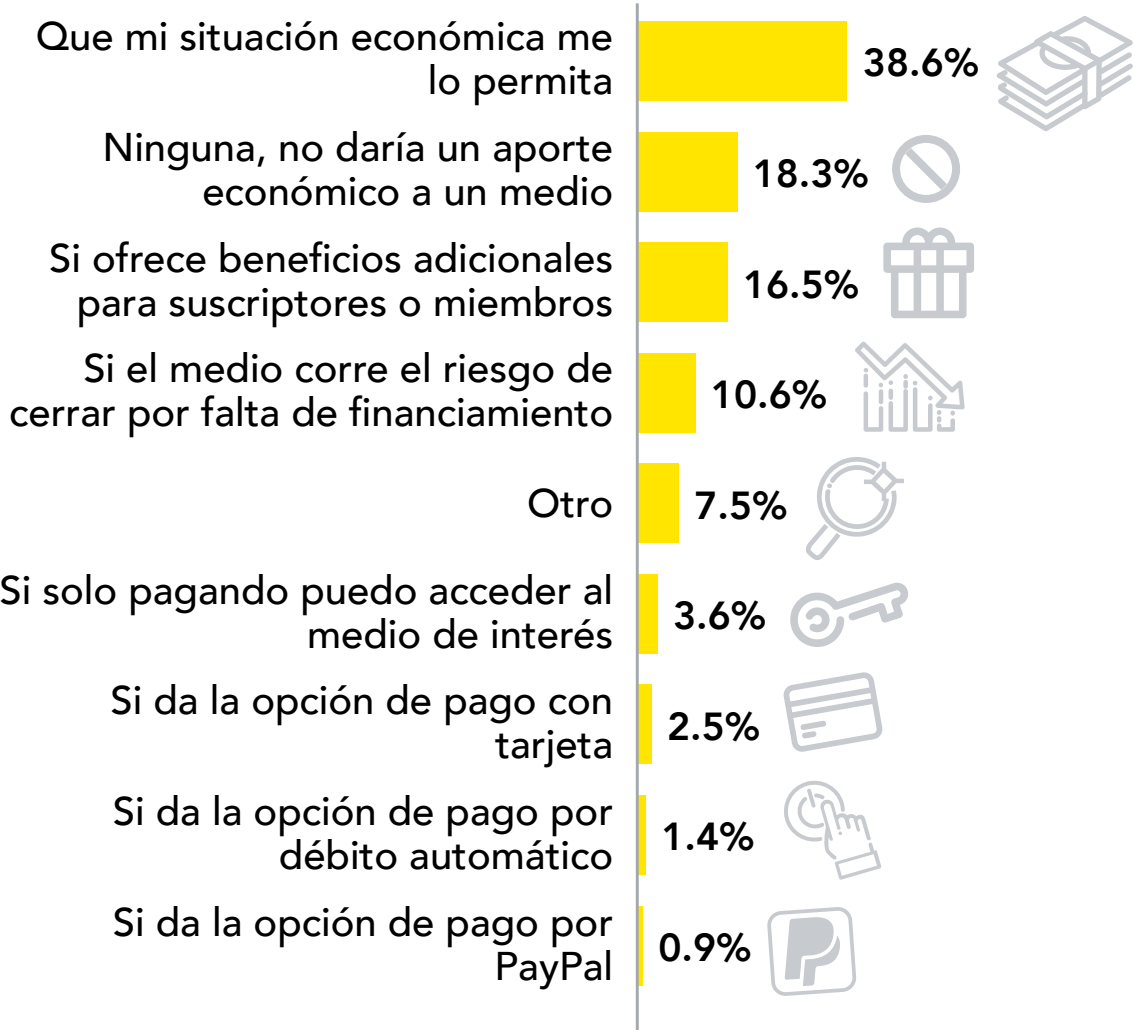
Imagen 2. Cronología de ataques sufridos por los periodistas Marvin Del Cid y Sonny Figueroa durante el primer semestre del 2021



Fuente: Reporte Especial - Periodistas bajo ataque
(del Cid, 2021)

Para que alguien decida apoyar económicamente un medio periodístico, las finanzas personales son clave para el 38.6 por ciento de la encuesta. Un pequeño grupo (10.5%) lo haría para evitar el cierre del medio por falta de fondos. En cambio, casi dos de cada diez personas mencionan que nunca darían un apoyo económico a un medio (gráfico 15).

Gráfico 15. Circunstancias en las cuales se consideraría dar un apoyo económico a un medio de comunicación



Fuente: elaboración propia A-01; N=557

Entre los beneficios adicionales que se quisiera obtener en caso de brindar un apoyo económico destaca, en primer lugar, el acceso a eventos (como foros, conversatorios, talleres, exposiciones fotográficas, campañas, programas en vivo, presentaciones). Le siguen muy de cerca el acceso a otros formatos (webinars, podcasts, videos); la oportunidad de sugerir temas de investigación; y la posibilidad de recibir E-books, un email con las noticias más destacadas o una versión impresa (ver gráfico 16).

Cabe resaltar que una cuarta parte indica que no necesita beneficios para decidir apoyar un medio.

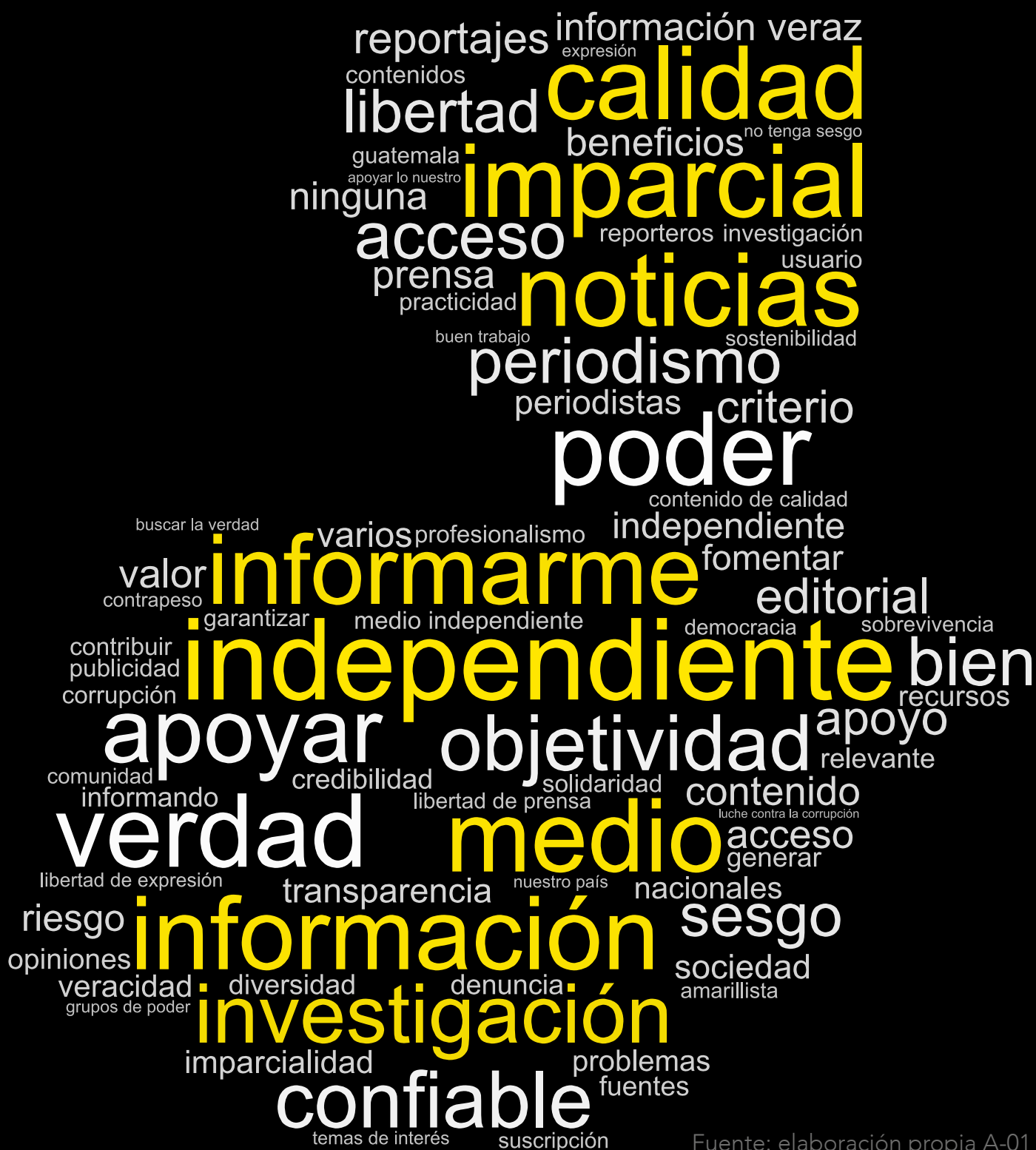
Gráfico 16. Apetecidos beneficios adicionales en caso de apoyar económicamente un medio



Fuente: elaboración propia A-01; N=440

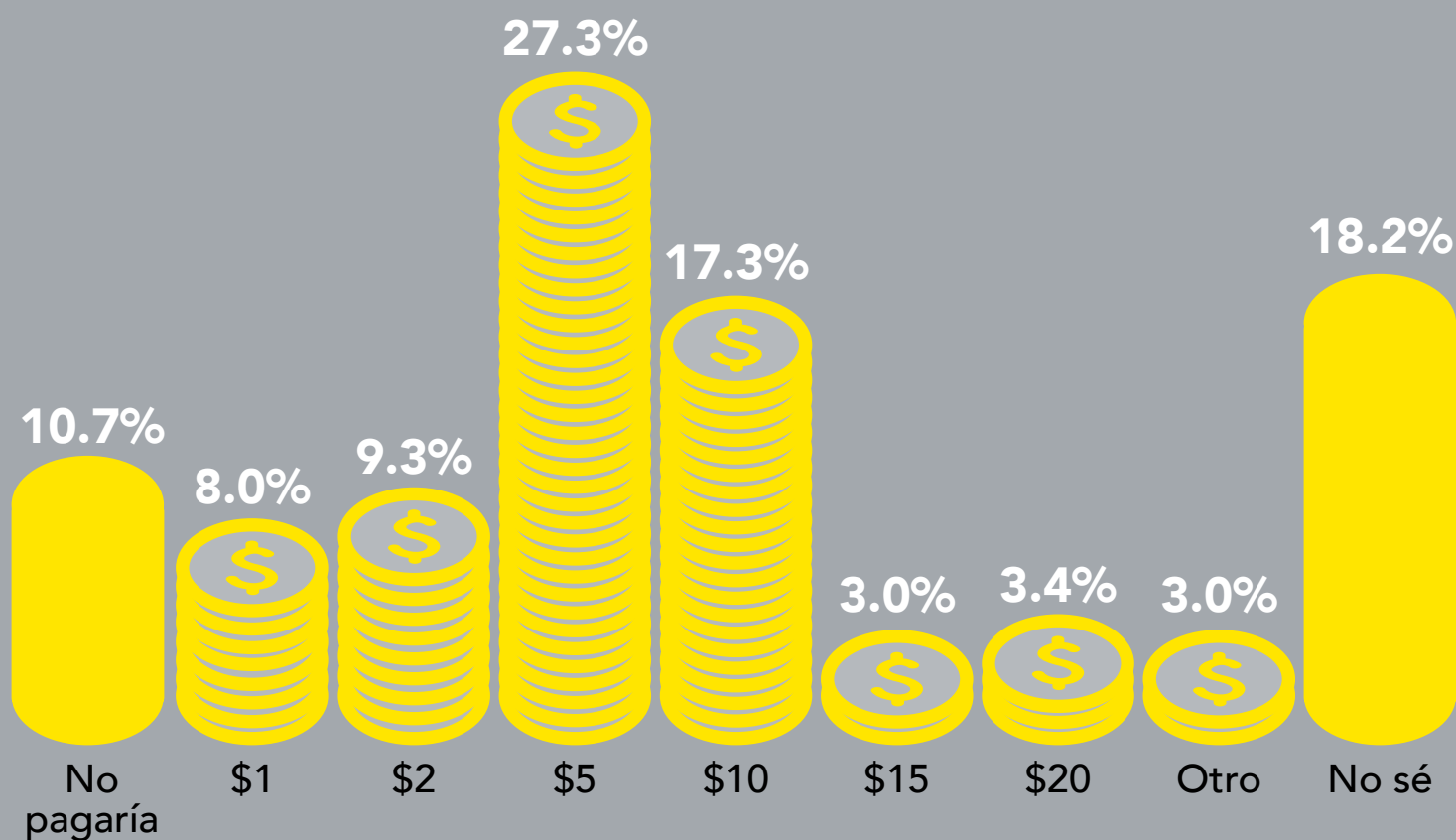
Los principales motivadores para apoyar un medio (ver imagen 3) están relacionados con querer ayudar el periodismo independiente de calidad, fomentar la libertad de prensa o expresión, tener acceso a información en general y a una línea editorial comprometida con la imparcialidad, la veracidad y confiabilidad.

Imagen 3. Principales motivaciones para apoyar económicamente un medio



Finalmente, el 27.3 por ciento dijo que el monto máximo que se pagaría por mes al medio digital que más se consume es 5 dólares; un 17.3 por ciento pagaría 10 dólares (17.3 por ciento). Un 18.2 por ciento no sabe cuanto pagaría y 10.7 por ciento no pagaría del todo (ver gráfico 17). En la actualidad, solo una quinta parte de la población encuestada está pagando por algún medio (digital o impreso).

Gráfico 17. Monto máximo que se pagaría al mes para sostener el medio digital que más se consume



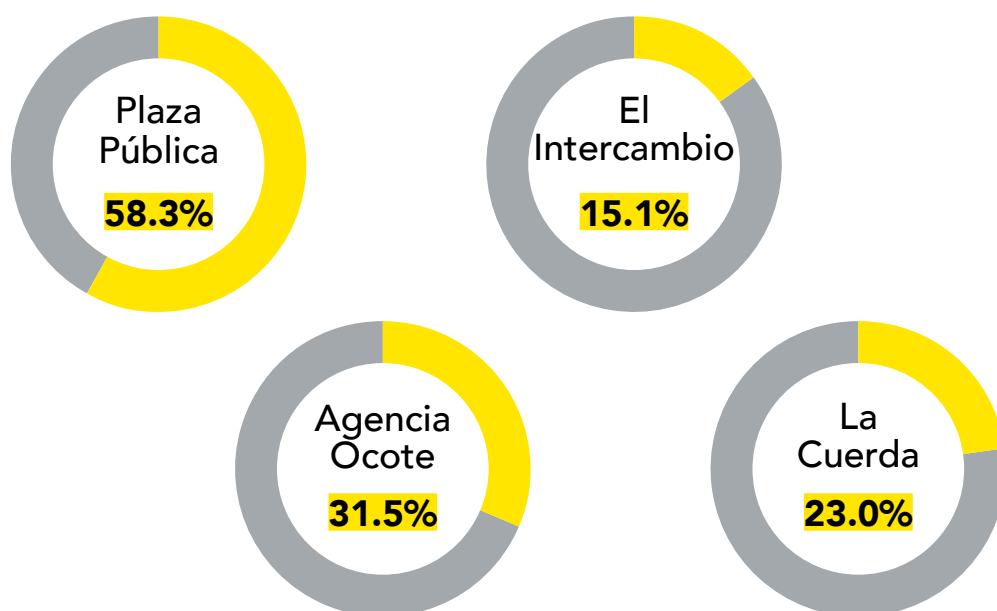
Fuente: elaboración propia A-01; N=440

Si un medio busca obtener ingresos de sus lectores, adicional a prestar un servicio informativo, debe lograr que sean fieles a su marca, generar una sensación de comunidad y destinar recursos de primera calidad para la gestión, monitoreo y servicio de dicha comunidad.

4.4 Evaluación de Medios

En la encuesta y los grupos focales se incluye un espacio específico para analizar cuatro medios diferentes de forma más detallada: Plaza Pública, El Intercambio, Agencia Ocote y La Cuerda. De estos cuatro, Plaza Pública es consultado por la mayor cantidad de personas (58.2 por ciento), aunque sea ocasionalmente, seguido por Agencia Ocote (31.5 por ciento), La Cuerda (22.9 por ciento) y El Intercambio (15 por ciento) (ver gráfico 18).

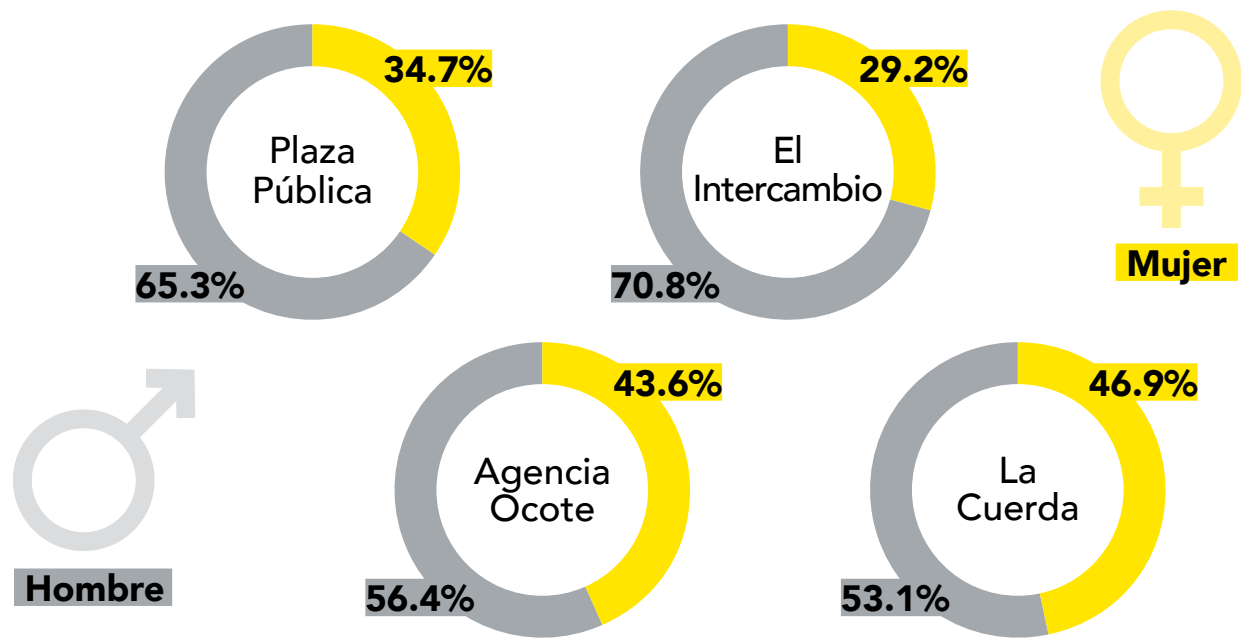
Gráfico 18. Personas que suelen leer cada medio, aunque sea ocasionalmente



Fuente: elaboración propia A-01; N=537 (Plaza Pública), 498 (El Intercambio), 473 (Agencia Ocote), 453 (La Cuerda).

Entre las personas que leen El Intercambio y Plaza Pública hay un porcentaje más alto de hombres que en el caso de La Cuerda y Agencia Ocote (gráfico 19). A pesar de que solo una tercera parte de la población encuestada es mujer, casi la mitad de los y las lectores de Agencia Ocote y La Cuerda es mujer (44 y 47 por ciento respectivamente). En el caso de La Cuerda esto es consistente con su orientación feminista.

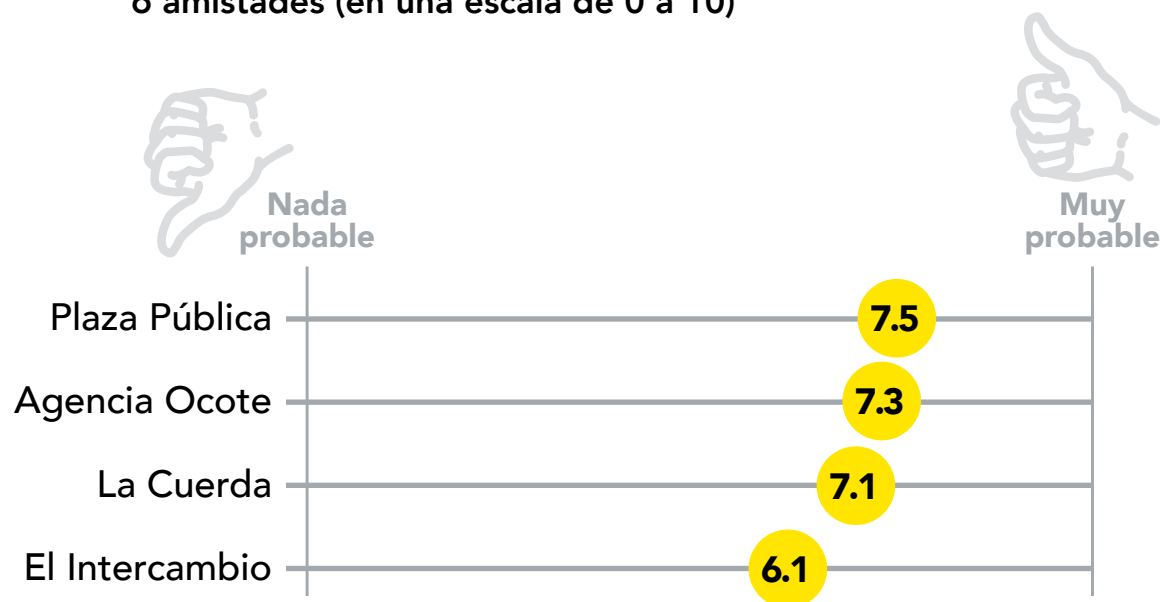
Gráfico 19. Comparación de lectores según género



Fuente: elaboración propia A-01; N=426
(el porcentaje que llenó "otro género" es casi nulo)

Plaza Pública es considerada por la población encuestada que lee ese medio como el periódico digital más recomendable, seguido muy de cerca por Agencia Ocote y La Cuerda, con notas promedios de 7.5, 7.3 y 7.1. En un cuarto lugar viene El Intercambio con un 6.1 (ver gráfico 20).

Gráfico 20. Probabilidad promedio de recomendar el medio a familiares o amistades (en una escala de 0 a 10)



Fuente: elaboración propia A-01; N=286 (Plaza Pública), 63 (El Intercambio), 142 (Agencia Ocote), 101 (La Cuerda).

Lo que más les gusta a las audiencias de cada medio es el contenido periodístico. En el caso de La Cuerda le sigue muy de cerca su postura editorial. Otros elementos que gustan a su audiencia son su independencia y credibilidad. Estos son también los atributos preferidos de los otros tres medios. Los elementos menos ponderados son la oferta de otros productos (como libros) o eventos (como foros y talleres), su interfaz / diseño y formatos diferenciados (como audiovisuales) (ver gráfico 21).

Gráfico 21. Aspectos más apreciados de cada medio



5 **Recomendaciones**

5.1 Sobre formatos y contenidos

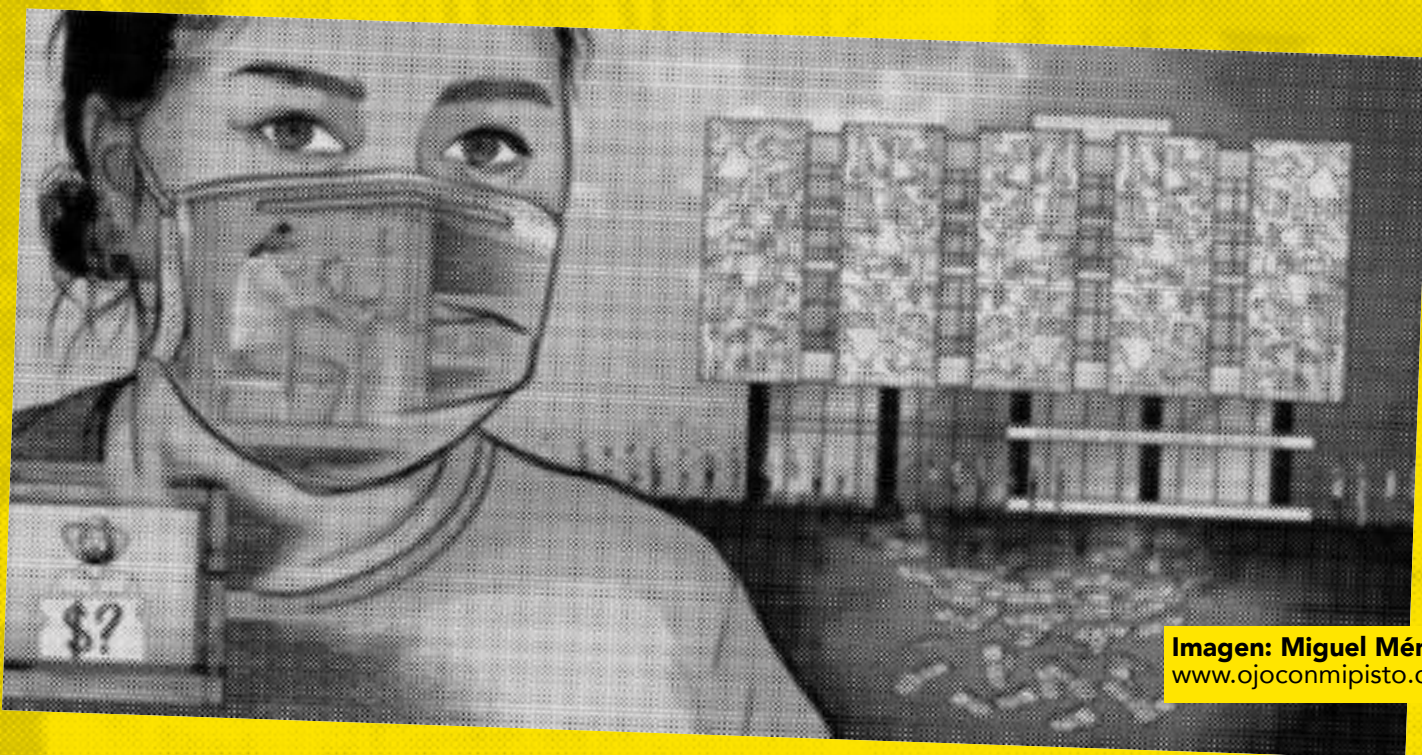
- + Satisfacer la gran demanda por contenidos más diversificados y objetivos. Se pide que los medios no vean todos los temas desde el ángulo político o que los dramaticen. En especial, brindar noticias más alegres, contenidos turísticos, culturales y regionales, así como información veraz sobre la pandemia de la COVID-19.
- + Ofrecer formatos innovadores, como videos y gráficos en movimiento, que explican las noticias de forma simple, entretenida y rápida.
- + Dada la penetración y prevalencia de las redes sociales, monitorear las tendencias de búsqueda de contenidos, contenidos virales y cualquier insumo que dé pistas sobre el interés de su audiencia objetivo, con el fin de generar contenidos que en el fondo y en la forma satisfagan las necesidades de los lectores.

5.2 Sobre la organización

- + **Gobierno Corporativo:** tener una línea de toma de decisiones clara y definida, así como entes contingentes que pueden direccionar el rumbo de la organización en casos extremos por ausencia de un liderazgo o remoción del mismo. La complementariedad y coordinación de los entes gubernativos darán mayor seguridad a donantes y posibles inversionistas en términos de la capacidad de gestión de cualquier crisis.

+ Formular políticas corporativas y mecanismos de control, que, aunados al escenario del peor caso y los mecanismos de dirección estratégica, son factores importantes en la gestión de la organización. Dada la figura de la Asociación, es importante establecer cómo se conforma y de qué manera se articulan estas funciones dentro de este caso particular. Los consejos de administración pueden ser muy eficaces y proveer una barrera frente a algunos riesgos (incluso interferencia o un *take-over* hostil) y garantizar la atención de todos los actores claves de la organización.

+ Desarrollar un enfoque de género de forma transversal en la política, estrategias, procesos y mecanismos institucionales. Los medios tienen una gran influencia en la creación del imaginario de la población, y asimismo pueden jugar un rol clave en la deconstrucción de los estereotipos de género existentes en la sociedad y las que afectan a las mujeres y periodistas LGBT+ en específico. Este enfoque incluye la parte interna (fomentar la equidad en la parte editorial, laboral, salarial), así como acciones estratégicas hacia fuera (en los productos periodísticos que ofrece) con asignación presupuestal adecuada e indicadores SMART y responsables. Incluye la producción de manuales de conducta, adecuada gestión de riesgos y la existencia de capacidad gubernativa para prevenir, proteger y resolver posibles conflictos. Además, requiere procesos de concientización y fortalecimiento de capacidades de todo el personal de los medios de comunicación, hasta los puestos más altos donde se toman la mayoría de las decisiones. Personas asesoras pueden guiar estos procesos de forma participativa.



- + Tener un área contable y administrativa adecuada, con sistemas de gestión y control financiero. Con ellos, propender a la consolidación y el desarrollo de buenas prácticas de gestión financiera como son: análisis de costo por unidad, generar presupuestos, monitorear ingresos y gastos de cara a lo presupuestado, a las estrategias de la organización y a un conjunto de indicadores de gestión.

5.3 Sobre métricas y relación con las audiencias

- + Mejorar el desempeño del sitio, por ejemplo, en cuanto al tiempo de carga, y la gestión/estandarización de cosas como las imágenes. Eso incluye la capacitación de la redacción en las buenas prácticas de SEO (*Search Engine Optimization* - Optimización en Motores de Búsqueda; asumiendo que suban sus propios contenidos) y proveer un soporte adecuado y constante ya que estos temas evolucionan todo el tiempo.

- + **Trabajar de forma multidisciplinaria** con la redacción, el equipo de tecnología y el de audiencias, utilizando toda la inteligencia que se pueda obtener de las herramientas analíticas para formular una estrategia de crecimiento con indicación de áreas de cobertura geográfica y temática.
- + **Implementar metodologías ágiles y promover una cultura de innovación** que permita fomentar prácticas sistemáticas de análisis de datos (sea en contenidos, procesos u otras áreas), experimentación e iteración constante con el fin de aumentar el valor agregado del medio para las y los lector y lograr su apoyo.
- + **Utilizar las herramientas gratuitas disponibles** (i.e. Google Search Console), mapas de calor y la plantilla del Center for Cooperative Media para determinar los intereses de las y los lectores y con ello proponer desarrollos editoriales.



Imagen: Quorum
(<https://quorum.gt>)

5.4 Sobre la captación de lectores



Procurar la transición de personas usuarias casuales a lectores fieles. Estas son algunas acciones que fomentan esa transición:

- Generar una sensación de comunidad y destinar recursos de primera calidad para la gestión, monitoreo y servicio de dicha comunidad.
- Asegurarse de que la página y los activos digitales del medio funcionan bien, son responsivos a diversos dispositivos y cargan rápidamente.
- Poner atención a los contenidos: monitorear el volumen de contenidos y la mezcla de los mismos, basando decisiones editoriales desde la estrategia de crecimiento y enganche (esto incluye formatos, temáticas, y caminos de adquisición).
- Mejorar las estrategias de recirculación, poniendo atención a comportamientos y temas relacionados; utilizando material de archivo y secciones de 'Recomendados' y/o 'Más leídos' con el fin de lograr que hagan clic en un artículo más (pequeño e incremental, susceptible a experimentación).
- Dar prioridad a links internos sobre links externos en la medida de lo posible.
- Buscar profundidad en los contactos. Tratar de tocar o entrar en contacto con las personas usuarias de forma que perciban el valor de la información y la facilidad de acceder a sus contenidos preferidos en sus formatos preferidos.
- Tener metas con acciones para determinar prácticas y comportamientos a medida que la gente avanza dentro del embudo; acciones pueden ser suscribirse a un newsletter o registrarse como usuario/a.
- Las acciones arriba descritas pueden ser analizadas en algunos casos como 'moneda de cambio': es importante saber cuándo alguien está dispuesto a ingresar su correo y/o datos personales porque el medio se lo pide.



Invertir en una buena estrategia de distribución mediante redes sociales para aprovechar la prevalencia de las mismas.

5.5 Sobre las alianzas estratégicas

- + Fortalecer el gremio de periodistas y comunicadores ante la represión judicial, política y económica cada vez mayor. Para ello se puede generar alianzas con otros medios y organizaciones especializadas en temas de seguridad, jurídicos, y de derechos humanos, para que se capaciten y se pronuncien conjuntamente contra las persecuciones y violaciones a la libertad de expresión y prensa en Guatemala.



Ilustración: Quorum
(<https://quorum.gt>)

Referencias bibliográficas

BBC (25 de octubre de 2021). *Frances Haugen says Facebook is 'making hate worse'*. www.bbc.com/news/technology-59038506.amp

Blank, E; Alpírez, A.C.; Del Cid, M. (19 de abril de 2021). *Guatemala: El Estado contra la Prensa y la Libertad de Expresión*. Artículo 19. https://articulo19.org/wp-content/uploads/2021/05/Informe-Guatemala_WEB.pdf

Cerezo, P. (2019). *Los modelos de suscripción van a provocar una profunda transformación de los medios*. Evoca Media. <http://evocaimagen.com/los-medios-ante-los-modelos-de-suscripcion>

CICIG (2019). *Informe Bots, Netcenters y Combate a la Impunidad. El caso de Guatemala*. www.cicig.org/wp-content/uploads/2018/05/Informe_bots_y_netcenters_2019.pdf

CNN Business (30 de octubre de 2021). *Key quotes from the Facebook Papers*. Tara Subramaniam. <https://amp.cnn.com/cnn/2021/10/30/tech/facebook-papers-quotes/index.html>

CNN Business (5 de octubre de 2021). *What we know about the Facebook whistleblower*. Rishi Iyengar. <https://amp.cnn.com/cnn/2021/10/04/tech/facebook-whistleblower-frances-haugen-what-we-know/index.html>

The Conversation (25 de noviembre de 2020). *Los ataques en redes a mujeres periodistas se extienden cada vez más al mundo real*. <https://theconversation.com/los-ataques-en-redes-a-mujeres-periodistas-se-extienden-cada-vez-mas-al-mundo-real-150817>

Corte IDH (17 de diciembre de 2021). *Guatemala es responsable por violar la libertad de expresión y los derechos culturales de cuatro pueblos indígenas operadores de radios comunitarias*. www.corteidh.or.cr/docs/comunicados/cp_103_2021.pdf

CPJ (20 de mayo de 2021). *Propuesta de 'Ley de las ONG' amenaza la libertad de prensa y el periodismo independiente en Guatemala*.

<https://cpj.org/es/2021/05/propuesta-de-ley-de-las-ong-amenaza-la-libertad-de-prensa-y-el-periodismo-independiente-en-guatemala>

Cruz, C. (12 de septiembre de 2021). *Prensa Libre focuses on 3 short-term challenges as it grows digital subscriptions*. Prensa Libre.

www.inma.org/blogs/ideas/post.cfm/prensa-libre-focuses-on-3-short-term-challenges-as-it-grows-digital-subscriptions

Del Cid, M. (4 de noviembre de 2021). *Presentan informe sobre ataques a periodistas en redes sociales*. Artículo 35. <https://articulo35.com/archivos/5105>

Freedom House (2021). *Guatemala: Freedom in the World 2021*.

<https://freedomhouse.org/country/guatemala/freedom-world/2021>

The Guardian (25 de julio de 2021). *'People are dying who did not have to die': anger grows in Guatemala as Covid surges*. Con apoyo del Bill&Melinda Gates foundation. www.theguardian.com/global-development/2021/jul/25/guatemala-covid-coronavirus-anger-president

HRW – Human Rights Watch (18 de febrero de 2021). *Guatemala: Free Press Under Attack. Harassment, Limited Access to Information, Poor Investigations of Attacks*.

www.hrw.org/news/2021/02/18/guatemala-free-press-under-attack

IFJ (7 de septiembre de 2021). *Guatemala: Desestiman los cargos de sedición contra la periodista indígena Anastasia Mejía Tiriquiz*. www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/press-releases/article/guatemala-desestiman-los-cargos-de-sedicion-contra-la-periodista-indigena-anastasia-mejia-tiriquiz.html

Lalwani, N. y Deane, J. (28 de abril de 2021). *Saving journalism will require money, organization – and legitimacy*. International Fund for Public Interest Media.

<https://ifpim.org/resources/saving-journalism-will-require-money-organisation-and-legitimacy>

New York Times (27 de agosto de 2015). *Presidente de Guatemala mantiene tono desafiante ante protestas por escándalo de corrupción*. Por: Elisabeth Malkin.

Consulta noviembre 4, 2021:

www.nytimes.com/2015/08/27/opinion/guatemalas-embattled-president.html

OEA (25 de septiembre de 2020). *La CIDH presenta caso sobre Guatemala ante la Corte Interamericana*. Washington, D.C.

www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2020/232.asp

OEA (2018). *Mujeres Periodistas y Libertad de Expresión*. Washington: OEA, Relatoría Especial para la Libertad de Expresión.

www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/MujeresPeriodistas.pdf

Pallister, K. (2021). *Digital Caudillos: The use of social media in Guatemalan presidential campaigns*. *Journal of Politics in Latin America*, 13(2), 269-283. doi:10.1177/1866802x211010319

RSF - Reporteros Sin Fronteras (25 de octubre de 2021). *Ranking de Guatemala en la clasificación mundial de libertad de prensa*. <https://rsf.org/es/guatemala>

USAID (3 de junio de 2021). *El Salvador, Guatemala y Honduras: Respuesta a la crisis regional*. [www.usaid.gov/sites/default/files/documents/06.03.2021 - El Salvador Guatemala and Honduras Fact Sheet 4 Spanish.pdf](https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/06.03.2021_-_El_Salvador_Guatemala_and_Honduras_Fact_Sheet_4_Spanish.pdf)



FREE PRESS
UNLIMITED