

La transformación digital en la producción de contenidos en Guatemala: una aproximación desde la profesión periodística

The digital transformation in the production of content in Guatemala: an approach from the journalistic profession

Sandra Méndez Muros

Universidad de Sevilla

Juan Manuel Castillo Zamora

Universidad Rafael Landívar

Resumen: El ejercicio del periodismo en Guatemala se enfrenta a grandes desafíos. Nuestro principal objetivo es describir el impacto de la digitalización en los medios de comunicación en el plano de los contenidos y en la praxis profesional. Metodológicamente, nos servimos de entrevistas semiestructuradas realizadas a periodistas en activo que trabajan en medios de comunicación impresos y digitales sobre cinco grandes ejes temáticos: la caída de ingresos por publicidad en medios impresos, otros modelos de negocio, los nuevos perfiles profesionales, la calidad periodística y el futuro de las redacciones. Entre las principales conclusiones se encuentran que la digitalización ha transformado considerablemente

la producción de contenidos y la profesión periodística, convirtiéndose en una oportunidad y un reto para ofrecer contenidos de calidad a una sociedad con notables carencias.

Palabras clave: digitalización, Guatemala, perfiles profesionales, producción de contenidos, profesión periodística.

Abstract: The exercise of journalism in Guatemala faces great challenges. Our main objective is to describe the impact of digitalisation in the media in terms of content and professional praxis. Methodologically, we use semi-structured interviews with active journalists who work in print and digital media on five main thematic axes: the drop in income from advertising in print media, other business models, new professional profiles, journalistic quality and the future of editorial departments. Among the main conclusions are that digitalisation has considerably transformed the production of content and the journalistic profession, becoming an opportunity and a challenge to offer quality content to a society with notable shortages.

Keywords: digitalisation, Guatemala, professional profiles, content production, journalistic profession.

1. INTRODUCCIÓN

Guatemala es un país centroamericano que presenta un evidente retraso. De acuerdo al Índice de Desarrollo Humano, elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) que mide el estado de bienestar de los ciudadanos, el país ocupa el puesto 127 de los 189 países evaluados con una puntuación de 0,63 (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo 2020: 399). Este informe alude el Índice de Pobreza Multidimensional y especifica que casi el 46,2% de los habitantes se encuentran en situación de pobreza. La precariedad con la que millones de guatemaltecos subsisten se ha acrecentado a raíz de la pandemia por COVID-19. Las cifras del Banco de Guatemala reflejan que la economía del país, medida mediante el Producto Interno Bruto (PIB), presentó una contracción del -1,5% en 2020 (Banco de Guatemala 2021).

El ejercicio del periodismo en el país se enfrenta a grandes desafíos. El acoso contra la prensa se ha acrecentado con el actual Gobierno, encabezado por el presidente Alejandro Giammattei, quien se ha mostrado públicamente intolerante a la crítica periodística. Entre 2011 y 2020 se

presentaron 820 denuncias al Ministerio Público derivadas de agresiones contra periodistas, la mayoría de ellas por casos de amenazas, coacción, robo, lesiones graves, abuso de autoridad y homicidio. Se registraron, así mismo, 49 homicidios de comunicadores y 67 lesiones (Blank, Alpírez y Del Cid 2021).

Los medios de comunicación se desarrollan en un contexto de crisis y precariedad propiciada por el impacto digital que ha conllevado una caída del modelo de negocio basado en la publicidad, principal fuente de ingresos de los medios tradicionales. Mario Antonio Sandoval Samayoa, destacado periodista consultado para la elaboración del Informe «Guatemala: Estado contra la prensa y la libre expresión», recoge en este sentido que «los medios tradicionales han sido impactados por la disminución en los ingresos por publicidad y por venta directa al público. Así de periódicos con 120 a 130 páginas se ha pasado a ejemplares con 82 e incluso 32, la circulación también disminuye» (Blank, Alpírez y Del Cid 2021).

El documento también refiere que los medios presentan reducciones de ingresos y de personal y denuncia la existencia de un «manejo discrecional y arbitrario de la pauta publicitaria gubernamental en favor del monopolio de la televisión abierta», propiedad del magnate de medios de comunicación Ángel González. Meden (2020) en su columna de opinión publicada en el diario *El Periódico* augura un escenario complicado para los medios en los próximos años, pues considera que «un descenso o ajuste coyuntural de las tarifas, en general de los medios análogos es inminente o necesaria. Hay que salir a pelear cada centavo del anunciante».

2. EL IMPACTO TECNOLÓGICO EN EL TRABAJO PERIODÍSTICO EN LATINOAMÉRICA: ESTUDIOS PREVIOS

La situación del periodismo latinoamericano guarda similitudes con la del resto de países en cuanto a la impronta de la transformación digital en las redacciones de medios de comunicación. Una de las diferencias puede residir en el tiempo en que se experimenta. Hace una década, un estudio de Usher (2010) recogía que los periodistas estadounidenses que se vieron obligados a abandonar sus puestos de trabajo en medios tradicionales por despidos o jubilaciones no atribuían el cambio a la digitalización, sino a dificultades financieras y observaban la transformación con dudas y cierta incomodidad.

En España han sido varios los trabajos basados en entrevistas a periodistas sobre los cambios experimentados en la producción periodística,

caso del estudio de Túñez y Martínez (2014: 52) sobre periodistas de Galicia acerca de niveles de autolimitación en la construcción de la agenda, criterios de selección y jerarquización de noticias o contacto con las fuentes; del estudio de Castañares y Mantini (2015: 126-127) sobre tendencias apuntadas por los periodistas de *El País* y *El Mundo* (inmediatez de la información, la noticia en la calle y en la red, predominancia de comunicados institucionales), y más recientemente, del trabajo de García, Carvajal y Arias (2018), quienes se fijan en la importancia de la innovación para superar los retos que supone la aparición de tecnologías en un escenario cambiante.

En Latinoamérica los estudios basados en su mayoría en encuestas, entrevistas y grupos focales a periodistas, se han centrado en zonas, regiones o países. En los años iniciales de la digitalización se halla un estudio sobre la situación del periodismo en El Salvador, Argentina, Uruguay y República Dominicana que concluye que la fascinación por el reconocimiento público y la popularidad que confiere el trabajar en los medios compensan el agotamiento y la frustración causados por horarios excesivos de trabajo y pocos incentivos laborales (Arroyave y Blanco 2005: 365). Therán y Muñoz (2012) estudian las condiciones laborales de los periodistas de medios masivos de Santa Marta y Sincelejo, dos ciudades del caribe colombiano, identificando las relaciones del entorno laboral, los niveles de ingreso, calidad informativa, satisfacción profesional y laboral. Mellado-Ruiz y Lagos (2013) atienden a la realidad salarial de los periodistas chilenos, la importancia que estos le otorgan, sus niveles de satisfacción y los efectos que factores individuales y contextuales tienen en cuánto ganan por su trabajo. Retegui (2017: 118), por su parte, se centra en analizar los procesos de trabajo de redacciones de diarios de Argentina.

Pese a darse realidades distintas, los periodistas de México, Chile y Ecuador comparten que las rutinas periodísticas son el elemento fundamental en el desarrollo de un periodismo de calidad, las cuales se ven modificadas por la autonomía de los periodistas y la profundización en los temas (Odriozola *et al.* 2019: 128). Salaverría, Rivera-Rogel y González-Córdova (2019: 277) revisan los perfiles del periodismo digital en 20 países de América Latina, España y Portugal y observan que los entornos sociales, políticos y económicos condicionaron el surgimiento del periodismo digital a distinto ritmo, adaptado a las realidades de cada país. Gutiérrez-Coba (2020) investiga las características laborales de los periodistas colombianos, su nivel de satisfacción con sus condiciones de trabajo y las variables sociodemográficas asociadas.

En el caso particular de Guatemala, Alas (2016: 220) expone cómo es el contexto tecnológico cambiante y acelerado y la historia del ciberperiodismo en el país para detenerse en el perfil profesional y la formación de los periodistas. De este modo, señala que, aunque se da una incorporación creciente a las redacciones de medios de técnicos y personal con estudios universitarios en Comunicación y Periodismo, no existen ciberperiodistas formados. Además, los periodistas experimentan un proceso de aprendizaje gradual en las herramientas digitales en medios impresos y audiovisuales, pero existe una cierta reticencia para sacar provecho a la tecnología.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Nuestro principal objetivo es aproximarnos a describir el impacto de la digitalización en los medios de comunicación de Guatemala desde la perspectiva de la profesión periodística. Específicamente, buscamos identificar cómo la transformación digital ha producido cambios en la estructura de las redacciones, en las posibilidades de nuevas fórmulas de negocio y en las competencias y habilidades del periodista que han dado lugar a nuevos perfiles profesionales (Sánchez y Méndez 2013), así como las consecuencias en la calidad de contenidos periodísticos. Partimos de la hipótesis de que el ejercicio del periodismo ha encontrado en la digitalización nuevas oportunidades de negocio y roles, pero ha aumentado la precariedad de los profesionales y ha afectado a la calidad de la información.

Nos servimos de entrevistas semiestructuradas, siguiendo lo expuesto por Flick (2004: 89) sobre las expectativas de que los entrevistados expresan de modo más abierto sus puntos de vista que en un cuestionario. De este modo, se cuenta con un listado de temas que se desea tratar, pero no obedece a un orden y contenidos cerrados (De Miguel 2005: 253). Las entrevistas fueron realizadas de forma presencial e individual a cinco periodistas en activo que trabajan en medios de comunicación impresos y digitales de Guatemala y que revelan posturas diferentes para enriquecimiento de los resultados, basándonos en cinco ejes temáticos: (1) la caída de ingresos por publicidad en los medios impresos, (2) otros modelos de negocio, (3) la renegociación de contratos y nuevos perfiles profesionales, (4) la calidad periodística, y (5) el futuro de las redacciones. El criterio para la elección de los entrevistados ha sido la vasta experiencia profesional en medios de comunicación en Guatemala avalada por sus extensos

currículos. Los filtros de calidad empleados para las preguntas semiestructuradas fueron el sexo y la profesión.

Los periodistas entrevistados son los siguientes:

- Doménica Velásquez. Directora editorial del Grupo Prensa Libre, que aglutina el diario *Prensa Libre*, *Guatevisión* y Ediciones del Sur. *Prensa libre* es el diario impreso líder de Guatemala con una tirada de 90 000 ejemplares diarios y 70 años de existencia; ha sido considerado un medio de referencia y registro de la coyuntura nacional de Guatemala. Su entrevista fue realizada el 13 de mayo de 2021.
- Sylvia Gereda Valenzuela. Periodista y presidenta de la Cámara Guatemalteca de Periodismo (CGP). Su entrevista fue realizada el 14 de mayo de 2021.
- Francisco Rodríguez. Editor de *Plaza Pública*, medio digital especializado en el periodismo narrativo y de profundidad, respaldado por la Universidad Rafael Landívar y fondos de Open Society Foundations y Ford Foundations. Su entrevista fue realizada el 19 de mayo de 2021.
- Ana Carolina Alpírez Antillón. Periodista y consultora. Cofundadora de Laboratorio de medios y del portal digital *Ojo con mi pisto*, dedicado a fiscalizar los recursos públicos de las municipalidades en los diferentes departamentos de Guatemala. Su entrevista fue realizada el 31 de mayo de 2021.
- Marta Sandoval. Periodista. Cuenta con una dilatada trayectoria en medios de comunicación, especialmente desarrollada en el diario *El Periódico*, donde se especializó en el periodismo de profundidad. Actualmente, edita la revista *Con Criterio*. Su entrevista fue realizada el 5 de junio de 2021.

4. EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

4.1. Caída de ingresos por publicidad en los medios impresos

La digitalización ha impactado en el modelo de negocio basado en los ingresos por publicidad, especialmente en los medios de comunicación impresos, que han visto reducida su fuente de financiación a la par que han asistido al encarecimiento del papel. Se trata de una industria con una producción obsoleta que consume muchos recursos (rotativas, papel, etc.). La tendencia es migrar hacia la digitalización, donde las herramientas se emplean por bajo coste:

Es por eso que los grandes medios se han digitalizado, aunque deben enfrentarse a la inquisición moderna de Facebook y Google (...). La gente no pauta en impreso, saben de las limitaciones que tiene esta pauta y que, por una quinta parte, pueden invertir en un medio digital con segmentación de mercados. Por eso los medios tradicionales perdieron utilidades y han empezado a quebrar y los que no, están en una crisis financiera sin precedentes (Gereda, 2021).

Según Ana Carolina Alpírez (2021), antes de la transformación digital, los medios de comunicación tenían la expectativa de financiarse a través de las suscripciones para presentar contenidos según los intereses del público y ser independientes de los ingresos provenientes de la publicidad. Después, se pensó que la publicidad migraría del papel a lo digital sin cambios y los medios continuarían sobreviviendo, pero los medios digitales y las redes sociales cambiaron todo el modelo previsto.

Las razones que explican que el modelo basado en ingresos por publicidad está obsoleto son la gratuidad de la información en la red y el control ejercido sobre los medios que dependen de los ingresos publicitarios. En relación a la primera, advierte Francisco Rodríguez (2021) que la percepción del público es que no está dispuesto a pagar por datos que circulan gratuitamente en Internet y en las redes sociales. Con respecto a la segunda razón, afirma que en Guatemala la pauta es generada mayoritariamente por 25 empresas grandes y dominantes que se comunican entre sí:

Si de pronto ven un periódico incómodo, y esto ha ocurrido, lo intentan asfixiar (...). Hay que tener en cuenta que asfixiar a alguien en este país es muy fácil porque hay muy pocas empresas; las telefónicas, por ejemplo, son de las que más pauta compran y pueden apadrinar cualquier proyecto o asfixiarlo. Es fácil asfixiar a los personajes incómodos, periodistas y activistas. Los que pueden pagar pueden controlar fácilmente a los medios que dependen de la pauta (Rodríguez 2021).

La situación es distinta cuando el periodismo se desarrolla en grandes medios como *Prensa Libre*, cuya versión impresa sigue siendo la principal fuente de ingresos. Como anota Doménica Velásquez (2021), en Guatemala el 80% de la audiencia está en digital y el 80% de los ingresos, en el papel: «Aunque los precios de pauta en papel han disminuido y los *banners* se pagan más caros, hay empresas que tienen contratos para pauta en papel por un año, entonces sale más rentable». Incluso durante la pandemia se han mantenidos las suscripciones en papel:

¿A quiénes hemos perdido? A los que a lo mejor le tienen miedo al papel por un supuesto posible contagio del COVID-19. Otros se han apegado más al papel porque hay mucha información dispersa (...). Durante la pandemia nos sostuvieron nuestros suscriptores porque antes de la pandemia teníamos una relación de muchos años consolidada con nuestros suscriptores. Ésa fue nuestra defensa (Velásquez 2021).

La directora editorial del grupo Prensa Libre incide en la importancia que está adquiriendo el negocio digital para competir por el tráfico masivo con las redes sociales. En *Prensa Libre* han invertido en el desarrollo de tecnología para conocer y perfilar a su audiencia como lo hacen Google y Facebook, no obstante, aunque se compite con el tráfico masivo que estas generan, su margen competitivo reside en el tráfico de calidad y en las suscripciones. A este respecto, la audiencia no paga por el *commodity* que está en todas partes, paga por un servicio diferenciado de avances y adelantos. Con todo ello, sí se ha producido un impacto en los ingresos por digitalización:

Los ingresos que vienen a lo digital de anunciantes son muy importantes. No hemos perdido aquéllos que tienen que ver con el posicionamiento de las marcas de audiencias de calidad. Ésa es la parte en la que podemos competir contra Facebook, Google y Youtube, porque tienen grandes audiencias –más del 70% suman las dos primeras–, y modelos de tráfico masivos, pero no necesariamente son de calidad todo el tiempo (Velásquez 2021).

A esto hay que sumar que algunas herramientas como Google AdSense complican la rentabilidad de los periódicos digitales que se financian con publicidad porque se produce una invasión publicitaria que impide el flujo de la lectura de contenidos periodísticos y se pierde el control sobre lo que se publica en un espacio (Alpírez 2021).

4.2. Otros modelos de negocio

En cuanto a otros modelos o fórmulas de producción, dado que el emprendimiento queda descartado, queda la iniciativa de optar por el periodismo de investigación, pero es muy caro y no se valora suficientemente:

Para seguir combatiendo la corrupción, para seguir denunciado se debe de apostar al periodismo de investigaciones, pero sabemos que las investigaciones de largo aliento son muy caras. (...) Esa relación del valor de estar

informados y hacer el sacrificio para estar informados es algo que no tenemos en la mente. Cada vez es más difícil convencer a la masa de que es necesario (Rodríguez 2021).

Una vía diferente de financiación de los medios es la cooperación internacional, pero subyace la idea de que la agenda temática y, por ende, la producción periodística del medio, se vea dirigida hacia unos temas en detrimento de otros:

La cooperación internacional está haciendo el papel de salvadora. (...) Van a financiar algunos proyectos y, por lo tanto, van estar guiando producción periodística. Entonces, el gran problema es que tenemos que vender proyectos y ajustar agendas para que empaten con los objetivos de la cooperación internacional, por ejemplo, tener una agenda a favor de los pueblos indígenas. Si no fuera por el impulso de la cooperación, obviaríamos muchos temas, pero sí simplificamos esta realidad (Rodríguez 2021).

Esta opinión no es compartida por los profesionales que trabajan en medios que reciben donaciones para ejercer el periodismo:

Nosotros hemos trabajado o vamos a trabajar con varias instituciones cooperantes como Soros, Conectas, AID, United Free Press o Hivos, entre otras, y nadie impuso una agenda. Participamos en las convocatorias que van en las líneas que trabajamos. Además, todos los fondos que se reciben son sujetos a auditorías por parte de los donantes (Alpírez 2021).

En cuanto a la implantación de modelos basados en información de pago, se vislumbran ciertas dudas. Una de las causas que determinan la situación actual en Guatemala es que se está llegando tarde a la implantación de nuevos modelos con respecto a otros países en Europa y Estados Unidos:

En Estados Unidos hace muchos años avizoraron la crisis porque la gente ya pagaba por la información, pero acá acostumbramos a los lectores a que la información era gratuita porque creíamos que el modelo de click nos iba a salvar. Pensamos que con notas como «conoce las cinco cosas más importantes de algo» nos iban a alcanzar, pero solo logramos que la gente se hartara más de que les vendiéramos humo todo el tiempo (Rodríguez 2021).

Asimismo, el hecho de que muy poca gente esté dispuesta a pagar por la información, en la creencia de que lo digital es sinónimo de gratuito, crea cierto recelo sobre la implantación de modelos de pago por contenidos:

Es muy difícil acostumbrar al lector a que pague; siempre habrá personas dispuestas a ofrecer información gratuita y más rápida (...). El periodismo de profundidad, el que explica el mundo, quedará para un grupo reducido de personas que quiera entender las cosas para la toma de decisiones. Solamente esas personas van a pagar las suscripciones, pero será un ingreso reducido (Sandoval 2021).

4.3. Renegociación de contratos y nuevos perfiles profesionales

Producto de la contracción de los ingresos publicitarios y de la crisis del modelo de negocio, las empresas han reducido costos y las redacciones trabajan con una tercera parte de la plantilla. El periodista que no consigue renegociar su contrato se ve despedido. La falta de previsión entre los periodistas es una de las razones que se arguyen para entender la actual situación de precariedad de la profesión:

Los que nos formamos en periodismo y crecimos con el papel fuimos viendo poco a poco cómo el periodismo digital sería una amenaza para nuestro trabajo. No supimos hacer nada para enfrentarnos a este cambio. El primer paso fue trasladar lo que hacíamos en el papel a la web, pero nos costó mucho cambiar ese chip; todavía nos cuesta (Sandoval 2021).

Otros motivos son el hecho de acostumbrar al lector a la gratuidad de la información y no regular empleos y salarios:

Acostumbramos al lector a darles los contenidos gratis y fue así como fuimos haciendo precaria la profesión. De por sí el periodismo nunca fue un empleo bien pagado en Guatemala y nos acostumbramos a jornadas largas y sueldos bajos que nunca estuvieron acordes a esas jornadas. Además, vimos mucha disparidad, pues no existían tablas escalonadas de salarios, salvo pocas excepciones. Algunos periodistas no graduados ganaban más que otros que tenían estudios de posgrado. Es necesario crear esos escalafones salariales que valoren la experiencia porque es cierto que muchas veces la experiencia cuenta más que la academia (Sandoval 2021).

Esta situación se ha visto agravada con la pandemia de COVID-19 que ha propiciado muchos despidos: «A partir de ahí hemos visto mucho desempleo y renegociación de condiciones de trabajo y muchas personas aceptaron rebajas salariales porque no encontraron otros espacios», lo que ha originado la opción de trabajar en medios digitales que se apoyan en donaciones y en la cooperación (Alpírez 2021).

Uno de los sectores más castigados han sido las corresponsalías, esto es, los periodistas del interior del país. Gereda (2021) indica que los corresponsales ya eran los peor pagados, pero los recortes supusieron una reducción del 70%. Esto ha tenido implicaciones en los contenidos producidos, puesto que en el interior del país ya no se cuenta con contenidos de calidad; en los medios casi han desaparecido las páginas de interior, pues históricamente la información se ha centralizado en Guatemala capital. Y también implicaciones profesionales. El corresponsal no tiene dónde publicar sus noticias. Para ello, la Cámara Guatemalteca de Periodismo ha creado un portal web para que estos periodistas publiquen sus noticias, además de que está ofertando cursos de formación.

Los periodistas que conservan sus puestos de trabajo en las redacciones se han visto obligados a adquirir nuevas competencias (edición de audio y vídeo, diagramación, programación, entre otras), además de las propias de la profesión, lo que les han convertido en periodistas multitarea con el consiguiente desgaste. La acumulación de diversas tareas es contraproducente para el trabajo periodístico, especialmente en las redacciones pequeñas. Los editores también han incorporado más tareas administrativas (gestión de contratos, elaboración de informes, trato con donantes, etc.):

Con este enfoque el periodista termina quemado y pierde la capacidad de atención en lo que está informando por tener que fijarse en el encuadre, el ángulo, si la cámara está grabando, si tiene batería, si está bien el audio. Es útil entender estas tareas, pero atenderlas todas es contraproducente (...). En una cobertura extensa, lo ideal sería que hubiese una persona para manejar, otra para tomar las fotografías y otra para reportear, pero ahora la misma persona maneja ocho horas, ha dormido mal, tiene que llevar el trípode sobre la espalda (Rodríguez 2021).

Sin embargo, el periodista multitarea no es la apuesta actual de grandes medios como *Prensa Libre*. El modelo de periodista multitarea no se puede aplicar a todos los periodistas. Solo unos pocos tienen la capacidad de ser multitarea, lo que confiere un valor agregado a la empresa:

No se puede aplicar este modelo para todos. Nosotros creíamos en la posibilidad de generar el periodista que hace de todo, pero no todos pueden y tampoco creo que debamos hacerlo con todos. La menor parte de los periodistas tienen la habilidad mental y hasta física para ser un periodista multitask como lo pensamos hace cinco o seis años (Velásquez 2021).

La nueva tendencia es impulsar contratos de periodistas *freelance* que no están dentro de la redacción. Se contratan temas y los periodistas pueden dedicarse a otros trabajos. La temporalidad es sustituida por la búsqueda de equipos de periodistas cada vez más especializados:

Estamos contratando a periodistas *freelance* para que nos vendan el contenido porque no tiene sentido que estén dentro de la redacción para dos publicaciones. Eso lo hacíamos antes. Tuvimos una época tan de bonanza que teníamos a periodistas de planta haciendo cuatro temas al mes. Los proyectos están pensados de esa forma para contratar temas. La clave para los periodistas que les gusta ese modelo es que todo el tiempo es de ellos; pueden tener tiendas, negocios y entregar notas (Velásquez 2021).

Para Rodríguez (2021), contar con un contrato sin prestaciones laborales y sin una posible indemnización al final del mismo es un fenómeno que pasa por dos líneas, la gran crisis del modelo de negocio y el hecho de que los periodistas no están acostumbrado a ese tipo de contratos laborales por producto y sin beneficios: «Ahora los medios de comunicación hacen su modelo de financiamiento solo basado en periodistas *freelance* y esto pasará una factura que saldrá cara».

4.4. La calidad periodística comprometida

En el contexto de la pandemia, una situación como la de los despidos de periodistas que se presentó como temporal se está convirtiendo en estructural. Los medios se han dado cuenta de que pueden trabajar con menos personal, lo que ha conllevado que un solo periodista se encargue de muchos asuntos y esto, sin duda, ha repercutido en la calidad de los contenidos:

Ahora la gente toma foto, graba vídeo, reporta y edita todo al mismo tiempo. Además, se exige que sea de inmediato (...). Lo lamentable es que ahora se publican informaciones que son lead con casaca. Los reporteros están haciendo notas con tuits, pero no llaman, no preguntan, no profundizan. Se sacrificó la profundidad, la capacidad de explicar. El periodismo de las famosas 5W se simplificó a solo el qué sin mayores explicaciones (Sandoval 2021).

Con ello coincide Gereda (2021): «Un periodista que hace cuatro o cinco cosas en una merma la calidad de los contenidos que produce, pues los medios son ahora máquinas de información y los periodistas deben

producir muchas piezas por día». Y añade que los medios de comunicación no forman a los periodistas debido a la crisis financiera. Antes había editores jefe, pero desaparecieron y los medios no tienen fondos para formar, por lo que el periodista sigue siendo autodidacta.

La responsabilidad en la calidad de los contenidos no es en sí misma del proceso de digitalización, sino del modelo de trabajo, puesto que los formatos multimedia enriquecen la información:

El problema no es la digitalización, sino el modelo de negocio. Hace algunos años tuve la oportunidad de conocer la redacción de USA Today. Me llamó la atención que todos los periodistas que estaban en la redacción tenían entre 40 y 50 años; en la calle andaban las nuevas generaciones. Ellos hacían las coberturas y el equipo experimentado le daba tratamiento a la información. Sin embargo, en Guatemala un único periodista está en la calle, publica tuits, escribe para la web, etc. y no tiene tiempo para profundizar. Solo los medios que cuentan con financiación pueden contratar a reporteros que profundizan en la información (Alpírez 2021).

Por su parte, en los grandes medios como *Prensa Libre*, la reducción de plantilla ha comprendido la producción de un menor número de noticias. Ahora el trabajo depende del tráfico de audiencia:

Nuestro equipo de inmediatez y tendencia producía muchas notas. Ahora producimos muchas menos, pero el tráfico no ha parado de crecer y obliga al periodista a hacer solo aquellas notas que te van a dar el tráfico, porque aquéllas que no dan tráfico para qué las vas a hacer. Sin embargo, hay otras que hacemos aun cuando la audiencia no las quiere. El impacto en la calidad ocurrió mientras nos ajustábamos porque un día éramos cinco y otro tres. Entonces, cuesta desacostumbrarse porque los reporteros pensamos que todos tenemos que seguir haciendo lo mismo en la misma cantidad, pero no se puede (Velásquez 2021).

La búsqueda del periodismo de calidad reside en el empleo de fuentes exclusivas, notas profundas, visiones diferentes o presentación de perspectiva. En este sentido, la calidad se mejora en el trabajo del periodista *freelance* porque presenta trabajos más equilibrados, acabados y especializados. Desde su medio se busca dar perspectiva: «Ahora damos perspectiva, ya no necesito un periodista que solo sepa cubrir, el conocido como sabueso. Ésos van a seguir existiendo, pero tiene más valor un periodista que con una nota del día me puede decir por qué esa nota es importante» (Velásquez 2021).

Rodríguez coincide en el mantenimiento de la calidad en el periodismo de *freelance*, pero puntualiza que se pierde la relación constante de ir aprendiendo en la redacción:

Hay algo que se pierde. Me refiero a la relación constante ir aprendiendo con cada publicación, crear un *know how*, pues básicamente es como estar trabajando todos los días con una maquinaria distinta. Se pueden obtener resultados y algunas veces mejores que otros, pero no lograremos afinar cuál es esa mejor maquinaria (Rodríguez 2021).

4.5. El futuro de las redacciones

Si bien es compartido que los futuros periodistas trabajarán en medios digitales, existe cierta incertidumbre sobre la permanencia del periodista en las redacciones. Hay periodistas que producen más con el teletrabajo y otros menos por diversas circunstancias:

Respecto al futuro de las redacciones, el problema es la gestión del tiempo. La pandemia y el *homeoffice* nos devolvió la calidad de vida que los periodistas perdimos durante décadas. Hay muchos periodistas que son más eficientes porque están en su casa, pero hay otros que son más ineficientes porque están en su casa, porque tienen que ver a los niños, por ejemplo (Velásquez 2021).

El éxodo de los periodistas con más experiencia y reconocimiento hacia el sector político e institucional es un hecho, aunque se logren resultados cuestionables:

Los gobiernos no van a conseguir mejor reputación socavando las salas de redacción. Por otro lado, un periodista que se vuelve vocero pierde su objetividad, pero esto seguirá sucediendo porque el periodista ve la oportunidad de al menos tener trabajo por cuatro años con mejores salarios. Entonces, los medios de comunicación se quedan sin periodistas con experiencia y se conforman con jóvenes multitarea a los que convierten en máquinas de hacer contenido (Gereda 2021).

Coincide con ello Velásquez (2021), a quien le preocupa «ver periodistas buenos en el Gobierno, porque ni los aprovechan ni están cumpliendo con su vocación de formar. Lo que empieza a pasar es que tenemos periodistas jóvenes con nosotros, aunque es una oportunidad de formar». La realidad es que las redacciones de medios tradicionales

están formadas por periodistas jóvenes que no forman parte de plantillas estables en el tiempo:

En este momento ya no importa la experiencia. (...) Los jóvenes periodistas ven el trabajo como de paso. Los medios se convirtieron en una especie de *call center* que hacemos mientras llega un mejor trabajo. Por eso las redacciones cambian constantemente. Antes convivíamos por diez y quince años en las redacciones, ahora se renuevan constantemente porque no hay salarios dignos para personas con experiencia (Sandoval 2021).

Para garantizar que periodistas con calidad y experiencia sean los que nos informen de lo que sucede desde las redacciones y desde el periodismo, Alpírez (2021) propone que los medios de comunicación deben revelar al usuario qué es el periodismo y cuál es la diferencia entre información periodística de calidad y una que publica una persona en las redes sociales, y solo cuando la gente entienda qué es el periodismo va a regresar a apoyarlo.

5. CONCLUSIONES

Las fortalezas del estudio residen en los testimonios de profesionales importantes en medios de comunicación en Guatemala que permiten orientar sobre el presente y el futuro del periodismo, mientras que las debilidades se encuentran en el limitado número de profesionales entrevistados, susceptible de ampliarse en un futuro.

Entre las principales conclusiones, hallamos las siguientes:

1. Las dos principales razones que descubren la obsolescencia del modelo de negocio basado en los ingresos por publicidad en los medios de comunicación en Guatemala son la gratuidad de la información en la red y el control ejercido por las empresas anunciantes. Solo los grandes medios impresos han podido subsistir a la crisis producida en el sector por la transformación digital.
2. Los modelos de pago no gozan de confianza entre los periodistas porque se están implantando tarde respecto a otros países y por la escasa disposición a pagar por contenidos a los que se puede acceder de forma gratuita en la red. Por su parte, el periodismo de investigación es caro y no suficientemente valorado, mientras que sobre el periodismo financiado con proyectos de cooperación pesa el riesgo de control de agendas temáticas.

3. La situación de precariedad de los periodistas que han sufrido despidos o renegociaciones de contratos se ha visto agravada con la pandemia de COVID-19, pero existen otros motivos previos que la desvelan: falta de previsión, costumbre de consumir información gratuita y ausencia de regulación de empleos y salarios. Las consecuencias se han dado en grandes recortes de corresponsalías, empleo de periodistas multitarea que han adquirido nuevas competencias digitales (herramientas, nuevas narrativas, medios sociales, control de audiencias, etc.) y apuesta por periodistas *freelance* contratados para temas específicos.
4. La reducción de plantilla ha comprendido la producción de un menor número de noticias que ahora dependen del tráfico de audiencia. Los medios con menos fuentes de financiación recurren a periodistas multitarea cuyo ejercicio profesional merma la calidad del producto periodístico, especialmente en las redacciones pequeñas. Los grandes medios optan por los contenidos de calidad (fuentes exclusivas, notas profundas, visiones diferentes) para hacer frente a la competencia digital de Google y las redes sociales a través de equipos de periodistas *freelance* especializados. Esto conlleva perder la oportunidad de aprender en la redacción (crear *know how*).
5. El éxodo de los periodistas con más experiencia y reconocimiento hacia el sector político e institucional a cambio de sueldos más altos y estabilidad, junto a la creciente contratación de periodistas *freelance*, está vaciando las redacciones de medios de periodistas con experiencia; las redacciones están formadas por jóvenes periodistas multitarea que no constituyen plantillas permanentes.

Con todo ello, se percibe un contexto periodístico dispar, con grandes opciones de futuro gracias a la digitalización y con una enorme tarea de adaptación de la profesión periodística ante el reto de ofrecer contenidos de calidad a una audiencia que acusa notables carencias y que los precisa de modo determinante.

6. REFERENCIAS

Alas, Raúl (2016): «Guatemala», en Ramón Salaverría (coord.), *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Barcelona: Ariel, 211-223.

- Arroyave Cabrera, Jesús y Blanco, Iscar (2005): «Cómo perciben los periodistas su profesión entre el agotamiento y la fascinación», *Investigación y desarrollo: revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano*, 13 (2), 364-389.
- Blanco Valdés, José Alfredo (2021): *Cierre de 2020, perspectivas para 2021 y revisión de la política monetaria, cambiaria y crediticia 2021*. Banco de Guatemala.
- Blank, Evelyn, Alpírez; Ana Carolina y Del Cid, Marvin (2021): *Guatemala: Estado contra la prensa y la libertad de expresión*. Guatemala: Embajada de Irlanda en México.
- Castañares Burcio, Wenceslao y Mantini, Marina (2015): «La transformación de las prácticas y rutinas profesionales en el periodismo contemporáneo: estudio de caso», *Perspectivas de la Comunicación*, 8 (1), 115-130.
- De Miguel Pascual, Roberto (2005): «La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios», en María Rosa Berganza Conde y José A. Ruiz San Román (coord.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, 251-264.
- Flick, Uwe (2004): *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata S. L.
- García Avilés, José Alberto; Carvajal Prieto, Miguel y Arias Robles, Félix (2018): «Implantación de la innovación en los cybermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas», *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 (3), 369-384.
- Gutiérrez-Coba, Liliana María (2020): «Situación profesional y satisfacción laboral de los periodistas colombianos», *Comunicación y Sociedad*, e7556.
- Meden, Hermann von der (2020): «¿Cómo va a cambiar la industria de la publicidad?», *El Periódico*, 11 de mayo. <https://elperiodico.com.gt/opinion/opiniones-de-hoy/2020/05/11/como-va-a-cambiar-la-industria-de-la-publicidad/>
- Mellado-Ruiz, Claudia y Lagos, Claudia (2013): «Características y factores condicionantes de la situación salarial de los periodistas en Chile», *Palabra Clave*, 16 (2), 520-540.
- Odriozola-Chéné, Javier; Gutiérrez-Atala, Fernando; Domínguez-Panamá, Juan José y Pérez-Arozamena, Rosa (2019): «Las relaciones de las influencias en los procesos de producción informativa y sus efectos en la calidad periodística. Una visión desde Latinoamérica», *Cuadernos. info*, 44, 119-134.

- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2020): *Informe sobre Desarrollo Humano 2020. La próxima frontera: desarrollo humano y el Antropoceno*. http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2020_es.pdf
- Retegui, Lorena (2017): «La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del newsmaking», *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 23, 103-121.
- Salaverría, Ramón; Rivera-Rogel, Diana y Gonzales-Córdova, Mayra (2019): «Taxonomía del periodismo digital en Iberoamérica: evolución en las dos décadas digitales», en Luis Miguel Romero-Rodríguez y Diana Elizabeth Rivera-Rogel (coord.), *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas*. Ciudad Juárez: Pearson, 263-284.
- Sánchez Gonzales, Hada M. y Méndez Muros, Sandra (2013): «¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 981-993.
- Túñez López, José Miguel y Martínez Solana, Yolanda (2014): «Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa», *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 36, 37-54.
- Usher, Nikki (2010): «Goodbye to the news: how out-of-work journalists assess enduring news values and the new media landscape», *New media & society*, 12 (6), 911-928.