



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la educación con calidad y pertinencia”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

Análisis de contenido sobre los videos informativos de la Covid-19 en Nicaragua emitidos por el medio alternativo de comunicación “Juventud Presidente” (JP+), a través de su página de Facebook, durante el primer semestre del año 2020.

AUTOR:

Br. Kevin Ariel Alvarado González

Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuarezma

Managua, Diciembre 2020

¡A la libertad por la Universidad!

Dedicatoria

Dedico mi tesis a Dios por haberme dado la vida, la sabiduría y la oportunidad de estudiar; quien en todo momento ha estado conmigo dándome las fuerzas para no rendirme ante las adversidades.

Con todo mi amor y cariño a mi madre Elba Antonia González Jarquín, porque ha sido para mí un ejemplo de lucha y superación. Muchos de mis logros se los debo a ella por su esfuerzo y sacrificio de sacarme adelante cada día, ayudándome con los recursos necesarios para poder culminar mi carrera universitaria, aunque hemos pasado por momentos difíciles siempre me motivó para alcanzar mis anhelos. Gracias a ella me he formado como una persona con buenos valores, principios y con un gran espíritu de perseverancia para alcanzar cada objetivo en vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme el entendimiento y las fuerzas para culminar este proceso investigativo; porque en todo momento ha guiado mi camino y en medio de las tormentas me ha sostenido en sus manos de amor y me ha ayudado a continuar luchando para alcanzar mis objetivos; porque a pesar de mis errores y tropiezos me levanta y me guía para ser mejor persona cada día.

A mi madre por brindarme siempre su apoyo incondicional, lo que me ha ayudado a seguir esforzándome en la vida a pesar de los momentos difíciles; pues ha sido una fuente de inspiración y sus sabios consejos me forjan y me iluminan diariamente.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua por haberme admitido, permitiéndome estudiar la carrera de Comunicación para el Desarrollo y formarme como profesional durante 5 años. De igual manera, a los docentes que forman parte de esta Alma Mater, por haberme impartido el pan del conocimiento y su darme su apoyo continuo; gracias a ellos entendí que la universidad también fue mi segundo hogar porque ellos fueron para mi padres, madres y hermanos quienes me motivaron siempre para seguir adelante.

Agradezco de corazón a todas las personas que me ayudaron en este proceso invirtiendo su tiempo, alentándome, echándole un vistazo a mi trabajo investigativo y dándome algunas ideas; sea Dios bendiciendo siempre sus vidas porque hoy su aporte se ve reflejado en la finalización de mi tesis y la culminación de mi carrera universitaria.

Índice

I.	Introducción	6
II.	Antecedentes	7
III.	Justificación	9
IV.	Planteamiento del Problema	11
V.	Objetivos	13
A.	Objetivo General.....	13
B.	Objetivos Específicos	13
VI.	Marco Teórico	14
A.	Análisis de Contenido.....	14
1.	Clasificación del Análisis de Contenido	17
C.	Gestión de Contenidos.....	20
1.	Organización de contenido	21
D.	Producción Multiplataforma.....	22
1.	Clasificación de la producción Multiplataforma	22
E.	El Lenguaje.....	25
1.	Tipos de Lenguaje	26
2.	Niveles del Lenguaje	27
F.	Narrativa Audiovisual.....	29
1.	Clasificación de Narrativa Audiovisual	30
2.	El Lenguaje Audiovisual	31
G.	Medios Alternativos de Comunicación	32
1.	Tipos de Medios de Comunicación	34
2.	Cuadro No 2. Características de los medios alternativos de Comunicación	38
3.	Técnicas Persuasivas.....	39
H.	Facebook.....	41
1.	Características de Facebook.....	42
2.	Noticias Falsas	45
3.	Manipulación	45
I.	Covid-19	49
1.	Síntomas de la Covid-19.....	50
2.	Propagación	50
3.	Medidas de prevención ante la Covid-19.....	52

VII.	Diseño Metodológico	53
A.	Tipo de Estudio.....	53
B.	Enfoque de la Investigación	53
C.	Área de Estudio	54
D.	Universo	54
E.	Muestra	54
F.	Técnicas para la recolección de datos.....	54
VIII.	Análisis e interpretación de los resultados	57
IX.	Conclusiones.....	80
X.	Recomendaciones.....	81
XI.	Referencias	83
XII.	Anexos.....	87

I. Introducción

El presente estudio denominado “Análisis de contenido sobre los videos informativos de la Covid-19 en Nicaragua, emitidos por el medio alternativo de comunicación Juventud Presidente (JP+), a través de su página de Facebook”, es una investigación de carácter cualitativo que tiene como objetivo, examinar ese tipo de contenidos sobre la pandemia y abordar el impacto que generan en las personas, durante el primer semestre del año 2020.

Por consiguiente, la investigación se considera sumamente importante ya que es un tema de actualidad y que relativamente se vive en el mundo por el nuevo coronavirus (Covid-19) y que va acompañado por otra pandemia conocida como la infodemia que es transmitida por algunos medios de comunicación, con falta de profesionalismo y por personas que emiten información pero que carecen de fuentes confiables y se encargan de emitir noticias falsas erróneas, creando pánico y deslegitimando a las diferentes autoridades encargadas de velar por la salud y protección de la población.

Por otra parte, a través de este estudio, también se mostrará el aporte que brinda el medio alternativo de comunicación “Juventud Presidente” a través de las diferentes estrategias de comunicación implementadas en sus videos, para que toda la población nicaragüense y extranjeros se mantengan informados sobre la realidad que se vive en el país con respecto a la Covid-19, y que no sean engañados por las noticias falsas o erróneas que circulan por la plataforma de Facebook.

Finalmente, esta investigación se guiará bajo una metodología Cualitativa, con un diseño de carácter descriptivo, con una secuencia transversal ya que se realizará durante un momento indicado y con una muestra no probabilística, por lo que se pretende realizar un análisis del tipo de contenidos que utiliza JP+ para emitir productos audiovisuales que suplan la necesidad de información de la población durante la pandemia que se vive, durante el primer semestre del año 2020.

II. Antecedentes

Para la consolidación del presente estudio se realizó la consulta de los siguientes antecedentes relacionados con esta investigación:

Se indagó información en la tesis monográfica: “Análisis de contenido de la página de Facebook de la Empresa AD y L Consulting 2016”, realizado por Heredia, y Regalado, para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán en Perú. En esta investigación se realizó un análisis de la página de Facebook de la empresa con el objetivo de describir el tipo de contenido que publica y la interacción que tienen los usuarios en esta. También se examinó el proceso de producción del contenido. Cabe mencionar, que esta investigación sirve como un modelo y ejemplo, para la realización del análisis de contenido de los videos de una página de Facebook. Además, el estudio se basa en el paradigma socio-critico, el cual introduce la ideología y la auto reflexión en procesos de conocimiento.

Otra fuente consultada fue el artículo: “Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada”, publicado en el año 1998 y escrito por Andréu, J. Investigador Senior Fundación Centro Estudio Anda Luces y Docente Titular del Departamento de Sociología de la Universidad de Granada. En este artículo se revisa históricamente el análisis de contenido, su conceptualización, su análisis y la diferencia de los contenidos clásicos de los actuales, así como los cualitativos y cuantitativos. Este artículo se considera de suma importancia ya que también proporciona conocimiento claro sobre la verificación y la procedencia del contenido.

De igual forma, se obtuvo información de un documento llamado “Medios de comunicación, gobernanza y agenda informativa en Nicaragua”, realizado por Cortez, Castillo, Withford, Vílchez y Laguna; publicado por el observatorio de medios de comunicación de la UCA; el cual recopila una serie de investigaciones desarrolladas en el año 2010 y 2011. En el presente estudio se muestra la labor de los medios de comunicación tradicionales para fiscalizar y comunicar a la sociedad temas importantes sobre la gobernabilidad, corrupción y transparencia. Cabe destacar, que en el último capítulo se presenta un análisis de contenido sobre el trabajo de los medios de comunicación durante el periodo electoral en las elecciones del año 2011. Además, el capítulo final insiste en la necesidad del debate mediático a través

de sus publicaciones como un espacio de diálogo entre los políticos en contienda y la ciudadanía.

También se consultó el artículo escrito por el mexicano Morales, J. Docente de la Universidad del Sur Tuxtla Gutiérrez, Chiapas en el año 2010, llamado “Técnicas de Persuasión en los medios de comunicación”. En este artículo se abordan los tipos de comunicación que existen para poder definir la comunicación persuasiva y así determinar las técnicas que implementan los medios de comunicación para persuadir a su audiencia. Por consiguiente, se considera que este antecedente es fundamental puesto que cuenta con información sustancial del impacto que genera en las personas los tipos de contenido transmitidos en los medios de comunicación.

Otro antecedente consultado fue la tesis realizada por Carvajal, T. y Cabrera, J. con el fin de optar al título de Comunicación para el Desarrollo, con el tema: “El impacto de las noticias falsas que se emiten en la red social Facebook en los estudiantes de tercer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, durante el primer semestre del año 2020. Este antecedente tiene como objetivo describir las causas y consecuencias de las noticias falsas emitidas a través de la red social y así elaborar un manual de verificación para las noticias. Dicho antecedente proporciona información importante de la influencia que generan los contenidos que se publican en la red social Facebook, en las personas que lo reciben.

III. Justificación

El presente estudio nace con el objetivo de estudiar y analizar el tipo de contenido en los videos informativos sobre la Covid-19 en Nicaragua, ya que ante la crisis mundial por la pandemia del coronavirus los medios de comunicación tradicionales y alternativos juegan un papel importante en la sociedad, porque son los encargados de transmitir con objetividad y veracidad la realidad de la información. También, esta investigación representa la oportunidad de dar conocer el propósito del medio alternativo de Comunicación “Juventud Presidente” con la producción de sus contenidos sobre el nuevo coronavirus en el país.

Con esta investigación se pretende brindar elementos teóricos que ayudan a tener una mejor concepción del paradigma “de soporte/formato a multimedia”, que es el eje principal de este estudio, puesto que ha permitido la convergencia de los diferentes medios tradicionales de comunicación en plataformas digitales, logrando romper barreras de comunicación y permitiendo un mejor acceso a la información e interacción. Por lo que, los medios alternativos de comunicación o medios independientes (en plataformas digitales) han ganado protagonismo a través de las redes sociales con los diferentes temas que abordan y contenidos que publican sobre el coronavirus en Nicaragua.

Este estudio pretende ser un antecedente para futuras generaciones que deseen realizar una investigación referente a la Covid-19, y a la vez brindar un soporte teórico y ejemplificación sobre el análisis de contenido en los videos de una página web o plataforma digital. Cabe destacar, que realizar un análisis de contenido de los videos informativos sobre la Covid-19 en Nicaragua emitidos por el medio alternativo de comunicación Juventud Presidente es de vital importancia ya que, en medio de la pandemia, la información sobre el nuevo coronavirus transmitida por el Ministerio de Salud de Nicaragua tiende a ser distorsionada y manipulada por medios de comunicación masivos e independientes que no pertenecen a los medios del poder ciudadano.

Además, es fundamental hacer mención que esta investigación se vincula con la cuarta línea de investigación de la Coordinación de la carrera Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN-Managua el cual es “Nuevas

Tecnologías de la información y la comunicación”; y en el inciso k) Periodismo Digital y el inciso n) Redes sociales, siendo estos objetos de estudio en el presente estudio.

IV. Planteamiento del Problema

Caracterización:

Los medios alternativos de comunicación son emisores independientes de información que se encargan de promover un cambio social, respondiendo a las necesidades de cada persona con un enfoque diferente al de los medios convencionales (televisión, radio, periódico, etc.). Además, estos surgen a finales del siglo XX como una estrategia de comunicación horizontal, participativa y al servicio de la sociedad, gracias al avance de las nuevas tecnologías.

Es por eso, que los medios alternativos de comunicación continúan ganando protagonismo a través de las diferentes plataformas digitales, ya que actualmente los usuarios pueden tener un mayor acercamiento e interacción con estos medios, en los temas que se abordan o contenidos que se publican, dando un espacio importante a la crítica y al debate.

Delimitación:

En América Latina los medios alternativos de comunicación han alcanzado el centro del poder a través del internet y se han convertido en los responsables de generar acontecimientos positivos y negativos por la influencia generada con la información que transmiten.

Esto ha permitido que los medios de comunicación utilicen redes sociales como Twitter, Instagram, y Facebook para compartir diferentes contenidos de temáticas actuales con el fin de informar, educar, entretener, persuadir e influir en el comportamiento de los usuarios y que estos tengan una auto crítica sobre los contenidos que publican. Tal es el caso del medio alternativo de comunicación “Juventud Presidente” (JP+), el cual es un colectivo de la sociedad civil nicaragüense especializado en estrategias de comunicación y encargados de crear y promocionar contenidos multimedia de carácter político y social a través de diferentes plataformas digitales (Juventud Presidente, 2011).

Además, Juventud Presidente se fundó en el año 2011 con el objetivo de producir y difundir contenidos referentes a la investigación, la promoción de valores, la conciencia ambiental, el análisis del panorama informativo nacional, la libertad de expresión y democracia, para aportar a una cultura de paz, equidad de género y justicia social (Juventud Presidente, 2011).

Cabe mencionar, que los videos que se analizarán de este medio alternativo de comunicación son publicados en su página de Facebook, que cuenta con miles de seguidores

Formulación

A partir de la caracterización y delimitación expuestas anteriormente se plantea la siguiente pregunta principal del presente estudio:

¿Cuál es el impacto de los contenidos en los videos sobre la covid-19 en Nicaragua emitidos por el medio alternativo de comunicación Juventud Presidente a través de su página de Facebook durante el primer semestre del año 2020?

Preguntas Sistematizadas

¿Cuáles son los tipos de contenidos en los videos informativos sobre la covid-19 en Nicaragua emitidos por el medio alternativo de comunicación Juventud Presidente a través de su página Facebook?

¿Cuál es el impacto social que genera el contenido de los videos informativos sobre la pandemia de la Covid-19 en Nicaragua, emitidos por el medio alternativo de comunicación Juventud Presidente a través de su página de Facebook?

¿Cuál es el aporte del medio alternativo de comunicación Juventud Presidente a través del contenido de sus videos informativos acerca de la covid-19 en Nicaragua, a través de página de Facebook?

V. Objetivos

A. Objetivo General

Analizar el contenido de los videos informativos sobre la Covid-19 en Nicaragua emitido en los videos del medio alternativo de comunicación “Juventud Presidente” (JP+), a través de su página de Facebook durante el primer semestre del año 2020

B. Objetivos Específicos

- Identificar los tipos de contenidos en los videos informativos sobre la Covid-19 en Nicaragua, emitidos por el medio alternativo de comunicación Juventud Presidente, a través de su página de Facebook
- Valorar el impacto social generado por el contenido de los videos informativos sobre la pandemia de la Covid-19 en Nicaragua, emitidos por el medio alternativo de comunicación “Juventud Presidente”, a través de su red social Facebook
- Describir el aporte del medio alternativo de comunicación Juventud Presidente a través del contenido de sus videos informativos sobre la Covid-19 en Nicaragua, a través de su página de Facebook

VI. Marco Teórico

Los medios de comunicación juegan un papel importante en el mundo, ya que a través de la producción de sus contenidos proporcionan noticias sustanciales a las personas e influyen en su forma de pensar y actuar, aunque estos tienen como principios básicos informar, educar y entretener.

Sin embargo, con el avance de las nuevas tecnologías han surgido los llamados medios alternativos de comunicación encargados de emitir información, facilitar el acercamiento y participación de los individuos a través de una comunicación horizontal (entiéndase como retroalimentación), que surge por la necesidad de comunicar lo que sucede en la vida real, proponiendo una perspectiva ajena a la del poder autoritario; permitiendo que el espectador no solo sea el receptor del mensaje, sino, que también se convierta en emisor.

Por lo que, muchos de estos medios alternativos de comunicación se encargan de realizar la producción de diferentes contenidos con el objetivo de que las personas que lo consumen puedan no solo observarlo, sino analizarlo y tener una reacción en ellos. Es por eso, que a continuación se pretende brindar una conceptualización sobre el análisis de contenido.

A. Análisis de Contenido

según Andréu (1998), el análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados, u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos; el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (p.2)

Cabe destacar, que análisis de contenido trata de combinar la producción de los datos, la observación y la interpretación de estos mismos. Sin embargo, el contenido puede ser interpretado según el sentido que el autor pretenda comunicar dentro del contexto en el cual se encuentre. Por lo que, en 1996, Bardín (Como se citó en Andréu, 1998), definió el análisis de contenido como, el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de

descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes.

Por su parte Martín en el año 2014, (Como se citó en Palavecinos, Piñero, Díaz, y Ulloa 2015), definió el análisis del contenido como, “una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta” (p.2).

Por tanto, el investigador debe realizar un análisis cualitativo, cuantitativo e interpretativo de las conductas registradas en los contenidos que se producen en los diferentes medios de comunicación, ya sean programas de televisión, prensa, libros, conversaciones, discursos, videos en plataformas digitales, etc. clasificándolo a través de diferentes categorías para poder describirlo ordenada y metodológicamente.

Es por eso que, Berelson (1952), (como se citó en, UDLANP.MX) determina varios usos del análisis de contenido, entre los cuales se encuentran:

- Describir tendencias en el contenido de la comunicación
- Develar diferencias en el contenido de la comunicación
- Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación
- Exponer técnicas publicitarias y de propaganda.
- Mediar la claridad de los mensajes
- Descubrir estilos de comunicación
- Determinar el estado psicológico de personas o grupos
- Anticipar Respuestas a comunicaciones
- Reflejar actitudes, valores, creencias de personas, grupos o comunidades
- Cerrar preguntas.

De igual forma, Berelson constituye segmentos en una unidad de análisis de los mensajes para ubicarlos dentro de las siguientes categorías:

La palabra.

Es la unidad de análisis más simple. Así, se puede medir cuantas veces aparece una palabra en un mensaje.

El tema.

Se define a menudo como una oración, un enunciado respecto a algo. Si los temas son complejos, el análisis de contenido es más difícil.

El ítem.

Tal vez es la unidad de análisis más utilizada como lo puede ser un libro, una editorial, un programa de radio o televisión, un discurso, etc.

El personaje.

Un individuo, un personaje televisivo, un líder histórico.

Medidas de espacio-tiempo.

Son unidades físicas como el centímetro-columna, la línea, el minuto, el periodo.

Sin embargo, las unidades nunca son absolutas: surgen de la interacción entre la realidad y su observador, pero las categorías son niveles donde se caracterizan las unidades de análisis la cual se selecciona dependiendo las preguntas y los objetivos de la investigación. Por ejemplo, existen varios tipos de categorías:

- De asunto tópico: Tema tratado en el contenido.
- De dirección: Cómo es tratado el asunto
- De valores: Valores, intereses, deseos revelados.
- De receptores: A quién van dirigidos los mensajes.
- Físicas: Categorías para ubicar la posición y la duración de una unidad de análisis.

1. Clasificación del Análisis de Contenido

Según Janis (1965), (como se citó en UDLANP.MX), clasificó el análisis de contenido de la siguiente forma:

1.1 Análisis de contenido pragmático.

Clasifican los signos según su causa o su efecto probable, es decir la cantidad de veces que se dice o se puede producir como efecto una actitud favorable hacia un tema o un público determinado.

1.2 Análisis de designaciones.

Proporciona la frecuencia con que se hace referencia a determinados objetos, ya sean personas, cosas, grupos o conceptos.

1.3 Análisis de atribuciones.

Proporciona la frecuencia con que se remita a ciertas caracterizaciones de un objeto. Por ejemplo, la referencia a la deshonestidad.

1.4 Análisis aseveraciones.

Proporciona la frecuencia con que ciertos objetos son caracterizados de un modo en particular; es decir, equivale aproximadamente a un análisis temático.

1.5 Análisis de contenido semántico

Clasificar los signos de acuerdo con sus significados. Por ejemplo, computar la cantidad de veces que se refiere a una cosa sin necesidad de utilizar la palabra específica.

1.6 Análisis de vehículo-signos

Clasifican el contenido de acuerdo con las propiedades psicofísicas de los signos. Por ejemplo, la cantidad de veces que aparece o se menciona a una palabra específica.

Por consiguiente, a través del análisis de contenido se puede conocer las orientaciones ideológicas de los medios masivos y alternativos de comunicación, el vocabulario que utilizan y al cual se exponen los menores de edad, las técnicas de comunicación persuasivas y las estrategias publicitarias respecto a un servicio o producto que estos ofrecen, con el objetivo de que más personas puedan consumir los contenidos que estos producen. Es por eso, que estos se esfuerzan por generar diferentes formatos de contenido para atraer más personas y que se conviertan en una fiel audiencia o sus clientes.

B. Generación de Contenido

La generación de contenido o también conocida como marketig de contenido “no es otra cosa que transmitir información, que tiene como origen un individuo concreto y se dirige a los demás de manera que el conocimiento fluya en una sociedad mercado o grupo” (Castro, 2012. p.01); ya que actualmente generar contenido se ha convertido en una necesidad, para logran atraer más seguidores en alguna plataforma digital logrando que los cibernautas lean, compartan, viralicen o compren lo que se ha publicado.

Por su parte Kotler (como se citó en Vigaray, y Antiénzar, 2012), el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (p.05). Por consiguiente, esta puede considerarse como como una técnica que se basa en la creación y distribución de contenido que sea sumamente importante y valioso para captar la atención de un público que ha sido definido, utilizando medios masivos y alternativos de comunicación y diferentes elementos para la producción de estos tal y como los define el blog de Marketing digital Werarecontent en el año 2015 y como se presentan a continuación.

1. Elementos de la generación de Contenidos

Creación.

El contenido debe ser único y no debe ser copiado de ningún lugar, aunque este pueda ser inspirado por otros textos

Distribución.

Se deben utilizar los recursos que estén al alcance para poder difundir los contenidos que se han creado ya sea a través de medios tradicionales de comunicación o alternativos para lograr el máximo impacto en la audiencia. Es por eso que se debe tener en cuenta una distribución planificada, eficaz y práctica.

Valioso.

El contenido que se ha creado se debe percibir como valioso y diferente de los demás, ya que el público desea consumir algo de calidad y único. Además, la competencia es feroz y siempre hay otros tratando de llegar al mismo público.

Pertinente

Es necesario que se definan muy bien los objetivos para utilizar diferentes formatos y así crear contenidos oportunos y adecuados que suplan con la necesidad que la audiencia demanda.

Coherente.

El contenido debe mantener una estructura sólida y lógica para que las personas puedan entenderlo.

Atractivo.

El contenido generado debe llamar la atención de los públicos actuales y potenciales hacia el mismo, y además este debe mantener cautivo al público cuya atención atrajo inicialmente.

Público Definido.

El Contenido que se genera debe estar dirigido a una audiencia determinada previamente. Para que de esta forma puedan seleccionarse las temáticas que puedan ser interesantes para el público.

Claridad.

Se debe delimitar el contenido con precisión estar delimitado con precisión para lograr una conexión con el público, por lo que no debe haber ninguna duda hacia quien está dirigido.

Impulsar una acción.

La generación de contenidos tiene como objetivo impulsar una acción o interacción en un público determinado permitiendo que este se convierta en una fiel audiencia de lo que se transmite, para que el producto que se emite sea rentable y que a la vez genere una ganancia.

C. Gestión de Contenidos

Según Eito-Brun (2014), en la década de los 90 surgió la gestión de contenido para suplir la necesidad de crear y dar mantenimiento a sitios webs más complejos y que cada vez exigían mayor colaboración y coordinación de usuarios, de esa forma fue que se hizo popular el sistema de gestión de contenidos o más bien conocida como Web Content Management (WCM o CMW). En un principio su alcance logró llegar a considerar los sitios webs como canales de distribución de contenido en los que se debían de mantener todos los datos e informaciones relevantes para ejecutarlos en los procesos de trabajo de la organización.

Sin embargo, esta es definida por Merelo, 2015 (cómo se citó en Alonso, 2009). Quien expresa que el sistema de gestión de contenido es un conjunto de herramientas apoyando por diferentes bases de datos que consisten en una serie de programas web, en el que se puede

gestionar de forma, cómoda, accesible, uniforme un sitio web, de manera dinámica y con actualizaciones periódicas con un diseño enfocado en el usuario y que permita ejecutar las tareas por el cual fue diseñado.

Por su parte Osuna (2010), define el sistema de gestión de contenidos como un sitio web integrado que permite realizar el proceso documental de manera completa. Esto implica la adquisición, elaboración, difusión de información en formato y contenidos digitales y por supuesto, la comunicación entre todos los usuarios del sistema (p.72).

1. Organización de contenido

Para que los usuarios puedan lograr llegar fácilmente al contenido que están buscando es necesario que este se encuentre de forma organizada. Es por eso que Alonso (2009, p.119) brinda algunas formas para organizar y gestionar la información.

- Por fecha: posibilidad de ver el contenido por su fecha de creación o de publicación.
- Por categorías o secciones: por su temática, los sistemas permiten crear grupos (categorías) en los que se guardan los contenidos, para luego poder ver juntas las que sean similares. Normalmente, un contenido (artículo, fotografía, vídeo) sólo está guardado en una categoría.
- Por palabras clave: a un contenido se le asocian una serie de términos que lo describen. Pueden asignarse varias a cada contenido, y una palabra clave también puede ser asignada a varios contenidos, de forma que se pueden ver todos los contenidos relacionados con una palabra clave.
- Buscador: al guardar el contenido en una base de datos o en ficheros, es muy fácil buscar un texto determinado introducido por el usuario. Casi todos los CMs disponen de él.

Por lo tanto, un sistema de gestión de contenido facilita la creación de contenidos, la presentación de los mismos, su recuperación de forma eficaz, la evaluación y retroalimentación del sitio web en las diferentes plataformas digitales (Osuna, 2010).

D. Producción Multiplataforma

Liendo y Servent (2011), hacen énfasis en el significado de plataformas desde la informática como un estándar por el cual un sistema puede ser desarrollado y lo trasladan a lo audiovisual como los diferentes sistemas de transmisión, distribución y tecnologías de visualización usadas por los televidentes o usuarios de los productos audiovisuales; por lo que definen la producción plataforma como la “creación de productos audiovisuales que logran una alta eficacia comunicativa en diversas plataformas, considerando y aprovechando las características propias de cada una y que brindan una alta experiencia de usuario por cualquier camino de acceso” (p.203)

Lo que ha significado una evolución en la producción de contenidos digitalizando medios tradicionales como la televisión, el periódico y la radio, para que los usuarios de distintas plataformas puedan tener un fácil acceso y mejores condiciones a la hora de consumir tales productos.

1. Clasificación de la producción Multiplataforma

Considerando la manera en la que un usuario puede acceder para ver el contenido y que reciba el mensaje que fue diseñado específicamente para él; Liendo y Servent (201, pág.204-206) identifican las siguientes plataformas:

Standard Definition (SD).

Se caracteriza por una calidad media, en resolución de 720x576 pixeles y se ofrece en formatos de pantalla 4/3 o 16/9. Siendo éste el formato de pantalla medido en unidades de ancho sobre unidades de altura. Una pantalla 16/9 muestra más información que una de 4/3, entonces se necesita considerar qué parte de la escena se perderá al pasar de una plataforma a otra o qué consideraciones tendremos para que no exista una deformación de la imagen.

High Definition (HD).

La calidad de las imágenes son determinantes siendo para Full HD de 1920x1080 píxeles y generalmente el usuario cuenta con pantallas de gran tamaño (mayor a 32”), Aquí, hay que considerar el formato de pantalla de 16/9 y el proceso de conversión a SD (downconverter).

Low Definition (LD).

Se refiere a televisión de baja definición con resoluciones del orden de 320x240 pixeles, en diversos formatos de pantalla. Se incluyen los televisores portátiles y móviles, teléfonos celulares, notebooks, netbook, iPad, etc.

Formatos en Protocolo IP: WebTV, IPTV, Youtube y otras.

En este caso denominamos plataforma a las distintas posibilidades tecnológicas de distribución de contenidos por Internet y que dependen principalmente de las bajas velocidades de transferencia de datos.

Datos: incorporación de datos adicionales a las producciones

Aquí el concepto de Plataforma se relaciona a las posibilidades de incorporar datos adicionales a los productos audiovisuales, que permiten ofrecer información alternativa al televidente, como ser: nombre de actores, historiales, reseñas escritas, descripción de productos, etc. En general no se ofrece interactividad completa y si existe es solamente local.

Interactividad: por canal de retorno en la misma red u otras.

Esta posibilidad para el usuario constituye en sí una plataforma porque implica una modalidad de acceso al producto audiovisual que se combina con la interacción con servidores existentes en Internet. Esto permite que el producto audiovisual pueda aprovechar ese esquema de interacción para distintos servicios: oferta de productos relacionados al

material audiovisual, acceso a información adicional existente en Internet, registro de usuario, concursos, votaciones, etc.

Plataformas de Videojuegos.

Los videojuegos se utilizan ampliamente en el hogar a través de consolas y constituyen en sí una plataforma que puede trabajar de manera independiente a la televisión e incluso a Internet o puede estar relacionada, según la tecnología de la consola. Los productos audiovisuales para multiplataforma deberían considerar la adaptación del producto a estas consolas y aprovechar las amplias posibilidades de comunicación que ofrecen.

Dispositivos ópticos, DVD y Blue-Ray

Estos soportes de datos de características ópticas constituyen un estándar audiovisual para el hogar y han logrado una alta penetración y uso extendido. Ofrecen interacción local, por ejemplo: la división en capítulos, incorporación de fotografías, esquemas de navegación dentro de la producción, etc.

Plataformas desde las formas del relato

Las nuevas posibilidades en el campo de la comunicación audiovisual, tienen sus raíces en lo tecnológico, también presentan modalidades aún no exploradas, que adecuadamente entendidas ayudarían a generar nuevas formas de relatos. Al diversificarse las señales con mayor calidad se presenta la posibilidad de multiplicar las señales simultáneas de un mismo hecho, ampliando así las miradas de lo que en TV analógica era decisión privativa del director que elegía lo que el espectador veía finalmente en su televisor. Si bien hay experiencias en las que se puede alterar el desarrollo de acuerdo a distintas elecciones del espectador (llamada TV Interactiva), aun no se ha experimentado con la posibilidad de generar historias con tratamientos paralelos, tanto a nivel de historias como de su realización y producción para que el espectador disponga un menú de canales simultáneos con los que optar por distintas historias de una misma ficción.

Por lo tanto, el proceso que se utiliza en la actualidad consiste básicamente en producir en alta definición para la televisión y convertir ese contenido para las diversas plataformas digitales, ya que con la creación de buenos materiales audiovisuales se logra una alta eficacia comunicativa en las plataformas y se aprovecha las características de cada una. Sin embargo, es de suma importancia utilizar un lenguaje adecuado para poder transmitir la información que contiene ese producto audiovisual; para que las personas que lo reciben puedan entender el mensaje y si es posible interactúen como el emisor. Por lo tanto, se considera relevante brindar la conceptualización del lenguaje, sus diferentes niveles y sus subniveles.

E. El Lenguaje

Según Sapir en el año 1966 (como se citó en Bigot, 2010) definió al lenguaje como “un método exclusivamente humano, no instintivo de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos, ante todo auditivos, producido de manera deliberada” (p.86). Es por eso, que se puede considerar que el lenguaje es una función adquirida de forma cultural y la cual se diferencia del lenguaje animal ya que no se realiza por instinto. No obstante, utiliza un sistema de signos para poder comunicar ideas de forma articulada.

Por su parte, castillero (2019), expresa que “el lenguaje implica la creación de una serie de símbolos compartidos entre los miembros de un grupo que permite transmitir ideas, intenciones, emociones y necesidades entre los diferentes individuos” (p.01). Por lo tanto, el lenguaje es una de las capacidades más importante de las personas, puesto que el individuo está en constante interacción, utilizando diferentes códigos para poder comunicarse de una mejor manera.

Esto ha permitido que el ser humano desarrolle diferentes habilidades para transmitir sus necesidades, ideas y emociones. Por lo que se pueden identificar 4 tipos de lenguaje que las personas utilizan, tales como: el oral, escrito, gestual o no verbal y el pictórico. Es por eso que a continuación se brindan las conceptualizaciones de cada uno de estos ya que se considera de suma importancia.

1. Tipos de Lenguaje

1.1 Lenguaje Oral.

Se basa en la producción de palabras a través de sonidos con la voz para transmitir un mensaje. Por ejemplo. En una conferencia, una conversación telefónica o un discurso oral (Rodríguez, 2018).

1.2 Lenguaje Escrito.

Es la representación de una lengua por el sistema de escritura, a través de un código gráfico o el uso de señales para la comunicación, ya sea utilizando una carta, un libro o mensajes por el celular (Rodríguez, 2018).

1.3 Lenguaje Gestual.

Es un tipo de comunicación no verbal en la que se recurre a gesticulaciones y movimientos corporales para transmitir ideas basadas en sentimientos, necesidades y emociones. Por ejemplo, esto sucede cuando las personas realizan algunos gestos, señalan objetos o bailan (Rodríguez, 2018).

1.4 Lenguaje Pictórico.

Se expresa a través de obras, dibujos, colores, etc. como, por ejemplo: señales en la carretera, íconos en la computadora, fotografía, arte, religión o historietas (Rodríguez, 2018).

Por lo tanto, en el mundo existen diferentes tipos de idiomas con grandes diferencias entre sí. Sin embargo, en una lengua se pueden identificar distintos niveles que se conocen como maneras o formas del lenguaje que utilizan las personas para comunicarse en diferentes contextos o entornos en los que se encuentren. Cabe destacar que, estas formas de lenguaje son utilizadas en la actualidad por los medios de comunicación para interactuar con sus audiencias, puesto que su público es conformado por personas de diferentes estatus sociales. Por tanto, se darán a conocer algunas formas de la lengua utilizadas por los individuos y su conceptualización brindada por Castellero en el año 2019.

2. Niveles del Lenguaje

De acuerdo nivel de corrección, el bagaje cultural de los hablantes y al tipo de lenguaje que se emplea en diferentes contextos se puede considerar un total de tres grandes niveles de la lengua. Castellero (2019). Cabe destacar, que dentro de estos niveles se pueden encontrar subniveles, que se apreciarán a continuación.

2.1 Nivel Subestándar.

Se considera como el nivel del lenguaje menos sofisticado y el que precisa de menos conocimientos formales para utilizarse. Suele ser empleado por personas de círculos cercanos o niveles educativos bajos, ya que este nivel incurre en múltiples incorrecciones y modismos, además se suelen usar formas abreviadas de las palabras y frases hechas. Por lo general, incluye el uso de jergas y variantes regionales, tanto léxicos como sintácticos

a. Lenguaje Vulgar

Se caracteriza por su sencillez. Además, muchos de sus términos no forman parte del diccionario, y a menudo incluyen léxicos limitados, frases cortas, parciales y gran cantidad de vulgarismos o errores. Así mismo, es habitual el uso de muletillas y que existan graves problemas de orden en las palabras, así como desplazamientos acentuales, en las sílabas o uso de grafemas y fonemas erróneos; la manera de hablar es casi siempre la misma y no se ajusta dependiendo de la situación.

b. Lengua popular

es un tipo de lenguaje empleado por personas con un ligero nivel educativo, y se caracteriza por el constante uso adjetivos, refranes y proverbios; por economizar las construcciones y oraciones (se reducen en la medida de lo posible las frases) y abusar de apelaciones al oyente.

2.2 Nivel estándar.

Es el lenguaje que la mayor parte de la población reconoce como correcto; el que sigue las normas léxicas, sintácticas y morfológicas del lenguaje en cuestión y que a la vez sirve como base y ejemplo de cómo es un lenguaje concreto. Requiere cierto nivel formativo para aprender su uso ya que sus normas ortográficas son específicas.

a. Lenguaje coloquial.

Es el tipo de registro que suele utilizar la mayoría de la población en su vida cotidiana, con los amigos o la familia. Se trata de un lenguaje correcto y que sigue las principales normas ortográficas, sintácticas y gramaticales, aunque pueden existir pequeños errores. Emplea interjecciones y tiene bastante riqueza a nivel léxico, aunque tiende a utilizarse de manera informal. Además, es altamente práctico y expresivo, suele tener elementos de subjetividad y emocionalidad.

b. Lenguaje culto.

Implica nivel de conocimiento y dominio de las reglas del lenguaje relativamente elevado, ya que posee un léxico bastante rico y pueden observarse elementos de abstracción, y no se permite errores porque es de carácter formal (por ejemplo: una conferencia o una clase magistral). Cabe destacar que el lenguaje culto, por lo general es considerado estándar, posee características que lo acercan al nivel Superestándar y que en ocasiones lo sitúan en dichos niveles del lenguaje.

2.3 Nivel Superestándar.

Es el nivel del lenguaje más avanzado, sofisticado y se caracteriza por el uso de un lenguaje muy correcto y ornamentado. Cabe señalar, que el uso de este lenguaje no es habitual y se restringe a ciertas situaciones, además requiere un nivel educativo elevado para poder comprenderse.

Este vocabulario es amplio y suelen emplearse cultismos y busca la expresión de la belleza a través de la palabra. Además, se pueden encontrar diferentes subniveles que se mostraran a continuación.

a. Lenguaje poético.

El lenguaje poético es aquel cuya principal función es la expresión de emociones y sentimientos, Aunque lo que se dice puede ser importante, es mucho más relevante la manera en la que se expresa, dándole belleza a través del uso del uso del lenguaje.

b. Lenguaje científico-técnico.

Este lenguaje se caracteriza por el uso de terminología específica de una disciplina para transmitir información, ya sea oral o escrito. Cabe destacar que para comprender los mensajes emitidos en este nivel de la lengua es necesario tener conocimientos especializados sobre algún ámbito.

Por lo tanto, los diferentes Medios de Comunicación tanto tradicionales como alternativos tienden a utilizar algunos de estos niveles para poder transmitir la información que desean a su audiencia y que estos puedan recibirlo de una forma más clara y sencilla. Cabe destacar que, estos niveles también están inmersos en las diferentes estrategias que se usan para emitir un mensaje, puesto que con el avance de la tecnología se utilizan diferentes tipos de narrativas audiovisuales poder transmitir o contar la información a su público de una mejor manera. Es por eso que, a continuación, se brindará la conceptualización de Narrativa audiovisual y su clasificación, porque se considera importante en el desarrollo y producción de un contenido audiovisual para las plataformas digitales.

F. Narrativa Audiovisual

Según Ascue (2018), la narrativa audiovisual es la facultad o la capacidad que disponen imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir, para articularse

con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta el punto de configurar discursos constructivos de textos, cuyos significados son las historias (p.05).

Cabe mencionar que la narrativa audiovisual surge con la evolución de la tecnología y la convergencia de los medios tradicionales de comunicación en las plataformas digitales se ha permitido que los usuarios tengan mayores accesos a los materiales audiovisuales, por lo que conocer estas nuevas formas de narrativa hay que estar en contacto con las novedades tecnológicas.

Además, existen diferentes tipos de narrativas audiovisuales en las que se implementan diferentes estrategias de comunicación para determinar claramente lo que se va a contar y como se va a hacer; por lo que Baranda (2017), identifica 3 tipos de narrativas audiovisuales que se utilizan, las cuales se encuentran a continuación.

1. Clasificación de Narrativa Audiovisual

Narrativa Multiplataforma.

Es el tipo de narrativa más utilizada. El relato se adapta a las diferentes plataformas como redes sociales, radio, televisión, etc. lo que permite que el mensaje sea más fácil de reconocer. Un claro ejemplo de estos son los grandes éxitos del Cine y la Literatura como “El señor de los anillos o Harry Potter”, que han utilizado este tipo de narrativas para transmitir sus historias.

Narrativa Transmedia.

Es una nueva forma de contar las historias y a la vez bastante utilizada por la publicidad. En esta existe una historia global que es relatada con un orden espacio temporal y algunas veces con diferentes puntos de vista a través de distintos medios, siendo independientes unos de otros, lo que permite que el espectador viva la historia desde distintos lugares y que este pueda entenderla. Un ejemplo de esta es Star Wars, en la que cada tipo de pieza cuenta con una historia diferente o incluso pueden narrar lo mismo con diferentes puntos de vista.

Narrativa Crossmedia.

Esta suele ser parecida a la narrativa transmedia, sin embargo, cada pieza es transmitida por una plataforma diferente, ya que se divide una historia en diferentes piezas en la que se debe de ver cada una de estas para entender el relato global.

2. El Lenguaje Audiovisual

La narrativa audiovisual se encarga de contar una historia a través de los diferentes contenidos que se presentan. No obstante, el lenguaje audiovisual está integrado en la narrativa audiovisual por un conjunto de símbolos y normas, las cuales contienen elementos morfológicos, una gramática particular, y determinados recursos (Marqués, 1995).

Cabe mencionar que, el lenguaje audiovisual se basa en un sistema de comunicación visual y auditivo donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales. Además, en este se promueve un proceso global de la información proporcionada por el receptor. De igual forma a través del lenguaje audiovisual se suministran muchos estímulos efectivos que condicionan los mensajes, en el que la imagen llega a la emoción y está a la idea (Marqués, 1995). Por lo tanto, a continuación, se presenta una tabla sobre las dimensiones del lenguaje audiovisual definidas por Marqués en el año de 1995.

DIMENSIONES DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL
MORFOLÓGICA
-Elementos visuales. Figurativos, esquemáticos, abstractos.
-Elementos sonoros: voz, música, efectos, silencio.
ESTRUCTURAL, SINTÁCTICA, EXPRESIVA
-Planos, ángulos, composición, profundidad de campo
-Ritmo, continuidad, signos de puntuación...
-Iluminación, colores, intensidad de sonido, textos.
-Movimientos del objetivo: físicos, ópticos

SEMÁNTICA
-Significado de los elementos morfosintácticos
-Recursos estilísticos y recursos didácticos.
ESTÉTICA

Cuadro N°.1 dimensiones del Lenguaje Audiovisual

Por lo tanto, a través del lenguaje utilizado en los contenidos de los productos audiovisuales que se transmiten en los medios de comunicación masivos y alternativos existe la probabilidad que se genere un impacto en las personas por el mensaje que se emitió, aunque las principales funciones de estos son informar, entretener y educar a su audiencia. Cabe destacar, que el público de cada medio de comunicación está segmentado por lo que algunos utilizan diferentes estrategias, piezas de comunicación y formas de lenguaje para llegar llamar la atención, llegar a la emoción y está a la idea, convirtiéndose en una acción. Es por eso que en la presente investigación se pretende analizar y determinar el impacto que generan los contenidos de los videos sobre la Covid-19 en el país, producidos por una página de Facebook de un medio alternativo de comunicación nicaragüense; puesto que las redes sociales, pero sobre todo Facebook ha ganado un espacio importante en la vida de las personas durante la pandemia, ya que a través de la producción de los diferentes formatos de contenidos que se realizan, ha permitido que los puedan interactuar para fomentar debates, y elevar su voz para buscar soluciones a los problemas que les afectan.

G. Medios Alternativos de Comunicación

Según Hernández y Chaguaceda (2013), los medios alternativos de comunicación son espacios que están (o buscan estar) fuera del alcance de los intereses y redes de la institucionalidad gubernamental o los actores económicos del mercado. Básicamente no requieren de financiamiento o apoyo gubernamental o comercial para llevar a cabo su labor comunicacional ya que, generalmente, el sostenimiento del espacio se basa en la autogestión y corre a cargo de los responsables de cada proyecto (p.65).

Es por eso, que son ellos quienes eligen la agenda que se tratará en dicho medio. Sin embargo, esto no significa que los medios alternativos de comunicación obviarán los contenidos

emitidos por el gobierno o por diferentes empresas; puesto que se encuentran constantemente luchando contra lo dominante emitido por otros medios que se catalogan como alternativos o independientes y medios masivos de comunicación, pero que se rigen bajo un alineamiento ideológico-Político, fuera de una realidad social.

Por su parte, Cerigua, (como se citó en Fleischman, Ginesta y López, 2009) también asegura que:

Los medios alternativos se tratan de medios de comunicación al margen de los mayoritarios o convencionales, ya que los últimos están "estrechamente vinculados con los sectores de poder; son parte de ellos y a su vez mantienen una relación de dependencia, en muchos casos, con un centro transnacional, por lo cual la comunicación se constituye en un canal de esa dominación de la que se depende (2003, p.04).

Por consiguiente estos se originan en la mente de individuos inspirados en una realidad, que propone una mirada distinta a la del poder, pero que a la vez resulta más crítica que la que se difunde por los medios convencionales, Es por eso, que en el siglo XX, por la década de los sesentas se da el origen de los medios alternativos de comunicación a nivel mundial, ya que esa fue una época en la que hubieron cambios ideológicos y estructurales en todo el mundo, lo que orilló a las personas a buscar nuevas formas para comunicarse (Corrales y Hernández, 2009).

Según Montenegro, (como se citó en Hernández y Chaguaceda, 2013), en Nicaragua los medios de comunicación alternativa pueden entenderse a partir de la apertura en materia política que vive el país desde la década de los 90, época en la que los medios de comunicación experimentaron su propia transición, particularmente, la prensa, la radio y la televisión, donde se vio el surgimiento de medios líderes en el espacio mediático nacional. El periodo inmediato anterior a esta década estuvo enmarcado por una polarización en el ámbito de los Mass Media, pero a partir de la elección de Violeta Chamorro en 1990, como oposición al Frente Sandinista de Liberación Nacional, se estableció una política de tolerancia como norma de Estado, lo que generó una “primavera de libertad de expresión” que catapultó el desarrollo de la prensa con una beligerancia inusitada (p.72-73).

Por otra parte, estos medios alternativos de comunicación se plantean ante todos los medios convencionales o dominantes que son ampliamente consumidos o llamados comúnmente mayoritarios, cabe destacar que a pesar de todo los medios alternativos ofrecen su servicio a

grupos marginados o comunidades; buscando un cambio social positivo (Corrales y Hernández, 2009).

Sin embargo, es de suma importancia brindar una breve distinción de los medios convencionales o tradicionales y los alternativos.

1. Tipos de Medios de Comunicación

Según Thompson (2016), los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos y es por eso que se deben conocer en qué consisten, sus ventajas y desventajas, para que de esta manera se puedan tomar las decisiones más acertadas y transmitir un determinado mensaje a su público meta. Es por eso que Thompson clasifica a los medios de comunicación de la siguiente manera:

a. Medios Masivos.

Son aquellos que llegan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos, entre los que se encuentran la televisión, el cine, la radio, los periódicos y revistas.

Cabe destacar que Thompson señala a internet como un medio masivo de comunicación por el alcance de este.

b. Medios Auxiliares o Complementarios.

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos, tales como medios en exteriores o publicidad exterior que por lo general son visibles y tratan de captar la atención para promocionar un servicio o producto; publicidad interior que consiste en medios visuales y que en algunas ocasiones incluyen audio, colocados en lugares cerrados donde las personas pasan y se detienen brevemente; la publicidad directa o correo directo, este es un medio auxiliar que consiste en enviar anuncios impresos a un cliente potencial o actual.

c. Medios Alternativos.

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas comunes y otras muy innovadoras. Dentro de este grupo se encuentran los faxes, carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales, protectores de pantallas de computadoras, discos compactos, kioscos interactivos en tiendas departamentales, anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentados, y el internet que es el también nombrado como un Mass Media.

Sin embargo, este último conocido como el internet, es el que ha llegado a revolucionar el mundo de la comunicación permitiendo una convergencia de todos los medios, como el texto, la imagen, el video y el audio; comprimiéndolos digitalmente. No obstante, esta evolución tecnológica inicio en Estados Unidos en los años 40 y 70 cuando los científicos crearon las primeras computadoras del siglo XX, teniendo como objetivo tratar con la información, transformarla, amplificarla, distribuirla y ofrecer nuevas formas de uso con esta (Araque, S.F).

Cabe mencionar, que con el incremento de dispositivos electrónicos los diarios comenzaron a adaptarse a estos nuevos medios y fue en los años 90 que con la creación de la Word Wide Web (www) comenzaron a romper con las limitantes del papel e iniciaron a sumergirse en el mundo digital; teniendo una transformación total a principios del 2000 por la flexibilidad de los formatos, la actualización de diferentes sitios y la creación de nuevos servicios en el internet. Por lo que la unión del texto, la imagen, el audio y el video, permitieron que el ámbito informativo diera el origen a la prensa digital; aunque con estos cambios también aparecen nuevos escenarios en la transmisión y recepción de los contenidos que permitieron revolucionar la interacción entre el emisor y el receptor (Araque, S.F). No obstante, esta convergencia de información digitalizada puede transmitirse a través de diferentes contenidos como tal y como lo especifica el sitio web Redactor Rock Content, (2019).

Infografía.

Es una combinación de textos e imágenes cuyo objetivo es comunicar información de forma didáctica, práctica, que llame la atención de los lectores y sea fácil de compartir.

Newsletters.

La newsletter es utilizada como una excelente estrategia para distribuir publicaciones a través email marketing, generando una interacción mediante emails cuyo objetivo principal es el provocar la fidelidad o el compromiso de sus contactos.

Blog posts.

Los blog posts son ideales que se comparten en una página web o sitio web, durante periodos establecidos y cuyo objetivo es expresar la personalidad de la marca, que esta hable con su propia voz y se conecte directamente con el público.

E-books.

Un e-book es un material digital corto y con una lectura más dinámica que la de un libro tradicional. Pero, es más extenso que un blog post, ya que tiene un promedio de 2 mil y 3 mil palabras, lo que permite profundizar mucho más en los temas.

Videos.

Este es un tipo de contenido que fusiona el texto, audio y la imagen en uno solo. Estos suelen ser dinámicos, populares, fáciles de digerir y compartir. En las diferentes plataformas digitales

Podcasts.

Los podcasts se han convertido en la radio de la actualidad, ya que estos son formatos de audios que suben en plataformas digitales periódicamente y que son de fácil acceso para cualquier persona, solo necesitas ingresar a Internet, buscar el contenido, darle play o descargarlo.

Informes de investigaciones.

Estos representan un enfoque más completo y profesional sobre temas relevantes para el público. Debido a la importancia de la información que abarca.

Sin embargo, es a través de esto que los individuos han creado distintas plataformas digitales para poder comunicar lo que sucede a su entorno de una forma independiente. Por lo tanto, se considera importante brindar las características propuestas por Corrales y Hernández en el año 2009, de estos medios alternativos de comunicación.

PRINCIPALES CARACTERISTICAS DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS	
Propósito : Razón de ser	Los medios alternativos nacen de una necesidad social, ya sea educativa, humana, cultural, ambiental, política, económica, etc. Invitan a la movilización social, y su razón de ser es promover y convocar ideologías y eventos específicos, en los que los interesados pueden manifestarse ya sea virtual o físicamente.
Objetivo	Impulsar la concientización social y generar la retroalimentación entre el medio y la audiencia de manera continua. En la actualidad enfrentan al capitalismo y al neoliberalismo ideológica y culturalmente.
Mensaje	El mensaje alternativo difiere en forma y contenido al elaborado por los medios tradicionales, ya que encierra la mirada de individuos ajenos a los grupos de poder. En él se busca exponer la realidad social, olvidándose de los beneficios económicos que por lo regular buscan los mensajes de los medios tradicionales.
Organización	Cuentan con una organización en la que los interesados pueden participar, se podría decir que tal organización es más horizontal y democrática que la de los medios tradicionales. Todos los individuos interesados pueden participar en su producción, control y distribución, olvidando las limitantes profesionales que suelen regular a los medios tradicionales.

Enfoque	Su enfoque puede ir de lo local a lo global, dependiendo del contenido que este exponga. Muchas veces los medios alternativos surgen de la necesidad de expresar una realidad social específica y local, pero con el paso del tiempo son capaces de evolucionar a expresiones más globales, las cuales encierran causas más generales, como la lucha contra el neoliberalismo. El enfoque, da fuerza al vínculo entre medio y ciudadano, por lo que la relación con sus consumidores difiere de la relación que los medios tradicionales tienen con su audiencia. En los medios alternativos los consumidores participan y ayudan a definir las necesidades y objetivos del mismo.
Financiamiento	Los medios alternativos cuentan con diversas fuentes de financiamiento, las cuales pueden ser propias, de fundaciones o autogestivas, pero muy pocas veces ligados al estado o la publicidad. Los medios alternos no tienen fines comerciales.
Audiencia	<p>La audiencia de estos medios tiene la ventaja de poder participar en la producción, es por ello que los consumidores pasan de pasivos a activos, y surge, a decir de Alvin Toffler: el prosumidor. (Islas, 2008).</p> <p>Prosumidor: Consumidor que asume simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.</p> <p>La audiencia de los medios alternativos tiene la opción de convertirse en una audiencia movilizada, inserta en una relación horizontal y continua con los medios. El tamaño de la audiencia de los medios alternos varía, puede ir de lo local a lo global, y no necesariamente es minoría, gracias a las nuevas tecnologías los medios alternos pueden llegar, cada vez más, a un mayor público.</p>

2. Cuadro No 2. Características de los medios alternativos de Comunicación

Tal y como se pudo observarse en la tabla anterior, establecida por Corrales y Hernández (2009), se determina que los medios alternativos son esa salida al contenido que no producen los medios convencionales, como la radio, la televisión, y algunas fuentes escritas como periódicos, revistas, etc. Sin embargo, esa información tiene que ser generada por individuos que sean afectados por lo que sucede en su entorno y para que de esta manera puedan elevar su voz con esta forma de comunicación alternativa, generando fuentes, mensajes y líneas de trabajo informativo con el fin de transmitir un contenido que impacte a las personas y que pueda influir en la forma de pensar y actuar.

Por lo que, se utilizan diferentes técnicas de persuasión a través de la comunicación para poder lograr un objetivo en su público meta. Por ende, es de suma importancia brindar estas técnicas de comunicación, para que se pueda entender de una forma más clara como a través de los contenidos que se transmiten en los diferentes medios alternativos se influncian a los individuos.

3. Técnicas Persuasivas

Para Martín, (como se citó en Tassara, 2010), la persuasión es un tipo de comunicación existente, sin embargo, define a la comunicación como: la acción o proceso mediante el cual existe un intercambio de información de cualquier tipo entre dos o más individuos. Cabe decir también, que este proceso es dinámico, transaccional, que afecta tanto al emisor del mensaje, como a quien o quienes lo escuchan y reciben. Se puede agregar a esta definición, además, que la comunicación es una clave simbólica de abstracción. La comunicación es un campo extraño, más bien exótico de la comunicación humana. Este campo suele aplicarse en un plano que escapa a nuestra consciencia, de modo que se nos influye y se nos manipula en mayor medida de lo que generalmente nos damos cuenta, en lo que se refiere a las pautas de nuestra vida diaria (p.1).

Cada comunicador tiene el poder de influenciar a las personas con la información que trasmite, lo que constituye una problemática, ya que este tipo de poder puede utilizarse para fines buenos o malos; causando fuertes cambios sociales, políticos y económicos, a través de diferentes técnicas persuasivas de comunicación que su único fin es influenciar o en algunos casos manipular a su audiencia, tal y como lo aseguró Jorge E. Pedreira, mencionado por Martín en el año de 1998 (como se citó en Tassara, 2010), quien también identificó algunas técnicas persuasivas de comunicación, entre las que se encuentran:

El acceso al mismo cerebro.

La mitad izquierda de nuestro cerebro es analítica y racional. La mitad izquierda es creativa e imaginativa. La idea es distraer a la parte izquierda del cerebro manteniéndola ocupada. Un ejemplo de distracción de lado izquierdo del cerebro. Los políticos usan estas poderosas técnicas que deben de crear lo que se llama “estado de asentimiento”. Esto es lanzar

afirmaciones con las que los oyentes están de acuerdo; deben incluso asentir con la cabeza mientras habla para mostrar su asentimiento. Esto es lo que el político quiere que hagamos y, como hemos estado asintiendo todo el rato, podemos ser persuadidos para aceptar la sugestión.

Técnica de Intercalado.

La idea es decir algo con palabras, pero sembrar una impresión subconsciente de otra cosa en la mente de los oyentes y/o espectadores. Por ejemplo: un comentarista de televisión que afirma lo siguiente: una persona este brindado ayuda a autoridades para solucionar tontos errores de empresas que dañan el medio ambiente con desechos nucleare. Cabe destacar que los gestos del comentarista ayudaran a darle sentido; lo que luego podría entenderse como que el comentarista da la sensación que la persona que está ayudando es tonta. Ese es el mensaje subliminal de la afirmación, y al locutor no se le puede acusar de nada.

Mensajes subliminales.

Las señales subliminales son sugerencias escondidas que sólo su subconsciente puede percibir. Pueden ser auditivas, escondidas tras una música, o visuales, esparcidas en una imagen o proyectadas en una pantalla tan rápidamente que usted no las ve conscientemente, o astutamente incorporadas en una imagen o diseño muchas señales audio subliminales en cintas de reprogramación contienen sugerencias verbales grabadas a bajo volumen. Sin embargo, el impacto de este tipo de persuasión se desvanece en cuanto realizamos un procesamiento consciente de dicha información, que borra toda vaga sensación que podamos tener. Lo que sabemos y lo que queremos conscientemente es más poderoso.

El vibrato.

El vibrato es un efecto de trémolo que emiten algunas voces o instrumentos musicales, y sus ciclos por segundo causan que la gente entre en un estado alterado de conciencia. En un

período de la historia inglesa, a los cantantes cuyas voces contenían un vibrato pronunciado no se les permitía actuar en público porque los oyentes entraban en estados alfa y tenían fantasías, a menudo de contenido sexual.

Tal y como se mencionaba anteriormente, todas estas técnicas persuasivas utilizadas en los contenidos que se transmiten a través de los medios convencionales y alternativos como lo son las diferentes plataformas digitales tienen el mismo objetivo o enfoque, influenciar a su audiencia a través de los materiales utilizados en la producción de sus contenidos, para que realicen las acciones que ellos deseen o que hagan un cambio de perspectiva.

H. Facebook

Facebook se ha convertido en la plataforma digital que cuenta con millones de usuarios y una gran aceptación por las personas. Aunque al inicio surgió como una forma para entretener y comunicarse con personas a larga distancia, pero con el pasar del tiempo se ha comenzado a utilizar para distintos fines, ya que esta plataforma digital cuenta con variados instrumentos, para que el usuario pueda usarlo con el propósito que desee (Benavides y Chávez, 2017).

Según Marquina (2013), (como se citó en Heredia y Regalado, 2016) “Facebook es una red social con mayor número de usuarios y que ofrece los servicios de lista de amigos, grupo, páginas, muro, fotos, regalos, botón de me gusta y aplicaciones” (p.26).

Sin embargo, Facebook es considerado como un mutante digital porque al igual que otras plataformas y servicios que brinda el internet, por lo que se encuentra en constante transformación, debido a la gran aceptación que tiene en todo el mundo. Además, cuenta con variadas herramientas y aplicaciones, que permiten observar contenidos con diversos formatos, publicados por usuarios, medios de comunicación, celebridades, artistas, políticos, marcas, instituciones y organizaciones así lo explico López en el año 2013, (como se citó en Heredia y Regalado, 2016).

Por su parte Zelaya (2011), afirma que, Facebook es un canal altamente competitivo y que se mueve muy rápido. Cada publicación de contenido que se escriba tiene que ser rápidamente digerible y fácilmente reconocible en cualquier proveedor de noticias. Los vendedores pueden utilizar anuncios, aplicaciones, páginas o eventos de Facebook, por lo que se llega a la conclusión que Facebook es un sitio web que se encarga básicamente de conectar a personas, empresas y comunidades a nivel mundial. Siendo una de las redes más utilizadas en la actualidad (como se citó en Heredia y Regalado, 2016).

1. Características de Facebook

Facebook es una de las redes sociales y medio alternativo de comunicación más importante en el mundo. Es por eso que el especialista en Marketing Mauricio Duque comparte algunas características en el año 2013, (como se citó en Sánchez, 2015, p.12).

1.1 Bidireccional.

Al tratarse de una red social, una de las grandes ventajas de Facebook es que la dinámica de contenidos incentiva la comunicación entre los usuarios, convirtiendo a los receptores en emisores y difusores de los mensajes cuando se sienten lo suficientemente estimulados.

1.2 Masivo.

Facebook es la red social con más usuarios activos alrededor del mundo, esto permite ubicar a una gran cantidad de personas y llegarles con mensajes bien segmentados.

1.3 Instantáneo.

Los mensajes compartidos en Facebook llegan a una audiencia amplísima, receptores que de forma inmediata tienen en sus manos información variada y actualizada con la que generar una conversación activa.

1.4 Crowd y Participativo.

Facebook conecta emisores y receptores de forma directa, estimulándolos a mover masas a través de acciones como los “likes”, compartir, descargas e incluso ventas. 5. Móvil: Tomar en consideración que las redes sociales son fundamentalmente móviles, la opción de llegar a los clientes potenciales allí donde estén abre enormes oportunidades de negocios.

1.5 Medible.

Desarrolladores de todo el mundo se enfocan en Facebook y Twitter, ya que son las dos redes sociales con más usuarios activos. Debido a esto, los responsables del marketing tienen a su disposición gran cantidad de aplicaciones, gratuitas y de pago, para medir los resultados y la efectividad de sus campañas. Claramente, esta es una de las características más relevantes del Facebook Marketing.

1.6 Indexable.

Los contenidos de las redes sociales, y en particular de Facebook y Twitter, son muy bien valorados por Google, que indexa estas páginas incluso por encima de las web o blogs oficiales de las marcas y empresas.

1.7 Tansmedia.

Contar con una plataforma que permita compartir mensajes en todo tipo de formato, y de manera sencilla, es otro “plus” que no debe pasarse por alto en la implementación de ninguna campaña de marketing. Textos, fotos, infografías, audios, videos, todo es factible cuando se trabaja sobre Facebook.

1.8 Ecológico.

Al plantearse estrategias de marketing digitales no sólo optimiza recursos de la empresa, también contribuye al medio ambiente, minimizando el impacto al planeta.

1.9 Gratuito.

Tener presencia constante las 24 horas del día, los 365 días al año sin costo alguno, es uno de los mayores beneficios de los que puede disfrutar una PYME que desea promocionar sus servicios o productos. Basta el ingenio para tener al alcance de un “like” a millones de usuarios.

Es por eso que Vicente (2014), consideró que Facebook, es más que una simple página de internet, es un fenómeno mundial ya que ha revolucionado y transformado la forma de utilizar el internet, pero sobre todo la manera de interactuar entre las personas en nuestros días. No por nada es la página más importante y popular para subir fotografías con poco más de 83 millones de imágenes al día y 500 000 aplicaciones. El gran crecimiento que ha tenido también se refleja en nuestra forma de relacionarnos, y en la juventud de esta década ha tenido una influencia tan grande que no puede ser medible, (como se citó en Benavides y Chávez, 2017, p.22).

Además, el impacto social que Facebook ha tenido en todo el mundo ha sido inmenso ya que, ha podido reunir comunidades de toda la tierra para compartir sobre temas que le interesen a dicha colectividad, aunque una nueva corriente se mueve a través de esta plataforma digital y es que con el avance de las nuevas tecnologías las noticias falsas o mayormente conocidas como fake news se han proliferado a lo largo y ancho del globo terráqueo, provocando un peligroso círculo de desinformación. No obstante, Nicaragua no queda fuera de esta realidad, puesto que se continúa luchando contra la desinformación promovida por medios de comunicación que carecen de profesionalismo e infunden el terror en las familias del país con engaños, tratando de hacerlos pasar por una verdad absoluta, utilizando diferentes estrategias de manipulación para persuadir a la ciudadanía a pensar y actuar de acuerdo a sus ideologías. Es por eso, que se considera de suma importancia brindar a continuación una conceptualización de estos fenómenos cibernéticos (Noticias Falsas y Manipulación) que afectan a todas las personas.

2. Noticias Falsas

Según Sevilla (2018), las noticias falsas son construidas o modificadas con el propósito de engañar al público para crear corrientes de opinión en determinado sentido; sin embargo, también pueden tener el objetivo de atraer la atención, generar tráfico hacia una determinada página web y así obtener ingresos de la publicidad o bien propagar los mensajes ahí contenidos, hacia un público previamente identificado (como se citó en Carvajal y Cabrera, 2019).

De igual forma, las redes sociales permiten que los cibernautas actúen como productores y sean los consumidores a la misma vez de todo el contenido que se publica, aun cuando este sea engañoso, lo que permite que haya un círculo vicioso y que las noticias falsas sean reproducidas millones de veces en cuestiones de minutos. Además, estas no son verificadas mediante métodos convencionales periodísticos o personas encargadas de estas redes, por lo que terminan siendo más controversiales.

Así mismo, los usuarios de estas plataformas tienden a no revisar el contenido antes de compartirlo, sino que actúan de una forma sensacional y comunican lo que ms les impacta. Lo que ha provocado una alteración en la propagación de la información causando controversia o polémica en las personas, y en algunos casos es imposible conocer si la información es real (Carvajal y Cabrera, 2019).

Por su parte Blázquez (2018), afirma que las noticias falsas son destinadas a grupos de personas, sectores, nichos de mercado, bloques ideológicos y de opinión, comunidades perfectamente tipificadas y caracterizadas en las redes sociales, ya que las personas creadoras de tales noticias estudian bien a los grupos que van a seleccionar para difundir su información, por lo que utilizan estrategias de manipulación para lograr su objetivo (Como se citó en Carvajal y Cabrera, 2019).

3. Manipulación

Para Berrios, (como se citó en Carvajal y Cabrera, 2019), la manipulación se refiere a sesgar la información o la tendencia de presentar las noticias de forma poco equilibrada, lo que

favorece a determinados grupos étnicos, clases sociales, empresas o corrientes ideológicas, presentado desequilibrios en la información. Por ejemplo: el hecho transmitido puede ser real pero las fechas, las fotos, el tiempo y el espacio no coincidan. Por lo que a continuación se brindan las estrategias de manipulación que se utilizan en las noticias falsas.

a. Estrategias de Manipulación

La distracción.

Es el elemento primordial en el control social y consiste en desviar la atención de los problemas importantes y de los cambios decididos por las autoridades políticas y económica con una avalancha de información insignificante (Carvajal y Cabrera, 2019).

Crear problemas y después ofrecer soluciones.

Este es un método considerado problema-reacción-solución, en el cual se crea un problema para causar una reacción específica en la audiencia con el propósito que estos sean quienes demanden la implementación de leyes, seguridad y una solución a la situación (Carvajal y Cabrera, 2019).

La gradualidad.

Se utiliza para que se acepte una medida no agradable en las personas aplicándose poco a poco durante varios años consecutivos. Por ejemplo, los gobiernos que durante varios años pasan sobre el poder realizando sus campañas electorales en distintos medios de comunicación, la cual queda grabada en la mente de los individuos y en un tiempo determinado harán distintas reformas en la constitución durante su estadía en el poder (Carvajal y Cabrera, 2019).

La estrategia de diferir.

Es una estrategia usada para presentar una situación como dolorosa y necesaria, para que las personas puedan aceptarla en el momento, puesto que si una acción que intenta llegar a los sentimientos de las personas es frecuentemente presentada la audiencia termina aceptándola (Carvajal y Cabrera, 2019)

Dirigirse al público como criaturas de poca edad.

Este método se implementa para llegar al público a través de argumentos, discursos, personajes y entonación infantil, lo cual se aproxima a una debilidad, como si los individuos fueran criaturas que no pueden decidir por sí solos, haciéndolos creer que son incapaces de tomar sus propias decisiones, por lo que en cuanto más se trata de manipular al espectador se utiliza un tono infantilizante (Carvajal y Cabrera, 2019).

Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión.

se utilizan el aspecto emocional ya que este es muy importante al momento de difundir una noticia, lo que permite el acceso en la mente de los individuos para poder implantar ideas, temores, deseos, compulsiones o inducir un comportamiento, creando patrones de persuasión con el objetivo de cambiar el pensamiento de la audiencia (Carvajal y Cabrera, 2019).

Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad.

Con el desborde de las noticias falsas que circulan a través de las redes sociales por el avance de las nuevas tecnologías y la accesibilidad para la investigación, se ha llegado al punto de ignorar la ampliación y la disposición del uso que se les puede dar, por lo que en esta estrategia se pretende mantener al público como incapaz de manejar y comprender las tecnologías (Carvajal y Cabrera, 2019).

Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad.

En algunas ocasiones los medios de comunicación carecen de valores y principios éticos, por lo que tratan de tomar a la gente por ingenua presentando todo tipo de información a la cual la audiencia se adapta por la falta de educación personal e indagación sobre lo que se dice (Carvajal y Cabrera, 2019).

Reforzar la autoculpabilidad.

Según Chomsky (2011), se hace creer al individuo que es culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se auto desvalida y se culpa, lo que genera un estado depresivo, uno de cuyos efectos es la inhibición de su acción. ¡Y, sin acción, no hay revolución! (como se citó en Carvajal y Cabrera, 2019, p.24). Con esta estrategia tratan de culpar a las personas de lo que pasa en la situación económica de un país persuadiéndolos a que los ciudadanos son culpables de lo que sucede.

Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen.

Según Carvajal y Cabrera (2019), “Gracias a los avances tecnológicos, las grandes élites tienen una ventaja sobre los individuos, conocerlos más de lo que se conocen así mismo, saben cómo piensan, cómo actúan, por lo tanto, saben cómo llegar y de qué manera pueden persuadirlos” (p.25).

Por lo que, siempre van a ser superiores a los individuos y ejercer un poder sobre ellos por lo que las elites dominantes disfrutan del conocimiento de las acciones del ser humano, gracias a la biología, la neurología y la psicología aplicada.

No obstante, ante la situación actual que atraviesa el mundo por la pandemia de la Covid-19, se ha aumentado rápidamente la circulación masiva de noticias falsas en distintos medios de comunicación, sembrando el caos en la sociedad, que se encuentra luchando contra la pandemia. Por lo que, la Organización Mundial de la salud ha identificado a las noticias falsas como una “Infodemia” o segunda enfermedad, que acompaña al Coronavirus y que en

algunas ocasiones es precisa, pero en otras no, lo que dificulta que las personas encuentren fuentes fidedignas y orientación confiable cuando la ameriten (UNESCO, 2020).

De igual forma Nicaragua continúa luchando permanentemente contra la pandemia la Covid-19 y contra las noticias falsas que circulan a través de las redes sociales, emitidas por medios alternativos sin escrúpulos, con falta de profesionalismo y manipuladores de la verdad, infundiendo el terror en los ciudadanos y tratando de deslegitimar el trabajo que ha venido realizando el Ministerio de Salud contra el Coronavirus.

Por lo tanto, es de suma importancia brindar una conceptualización sobre Covid-19, los síntomas que provoca este nuevo virus, su forma de contagio y como las personas deben de protegerse para evitar que la cantidad de decesos y contagios sigan aumentando a nivel mundial.

I. Covid-19

Según la Organización Mundial de la Salud la Covid-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto recientemente. Ya que el virus, como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes que surgiera el brote en Wuhan (China), en el mes de diciembre del año 2019. Sin embargo, la Covid-19 se ha convertido en una pandemia que ha afectado a todo el mundo. (2020).

No obstante, aunque este ha surgido recientemente, los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades en animales como en humanos, pero en estos últimos causan infecciones respiratorias que pueden ir desde un resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) que se identificó en el año 2012 y el síndrome respiratorio agudo severo (SARS) identificado en el año 2002 (OMS, 2020).

1. Síntomas de la Covid-19

Los individuos que se han contagiado de Covid-19 presentan síntomas como la fiebre, tos seca y cansancio. Otros síntomas poco frecuentes son dolores y molestias, congestión nasal, dolor de cabeza, conjuntivitis, dolor en la garganta, diarrea, pérdida del gusto y del olfato, algunas erupciones cutáneas y en algunos casos, cambio de color en los dedos de las manos o los pies. Estos síntomas suelen ser leves y surgen gradualmente en las personas (OMS, 2020).

Un 80% de las personas contagiadas con este virus se recuperan sin necesidad de un tratamiento hospitalario. Cabe destacar, que 1 de cada 5 personas que contraen la Covid-19 termina presentado un cuadro grave y experimenta dificultades para respirar. Sin embargo, las personas mayores y los que padecen afecciones médicas como la hipertensión arterial, problemas cardíacos, pulmonares, diabetes o cáncer, tienden a ser las más afectadas y en presentar cuadros de gravedad, aunque cualquier persona que contraiga este nuevo coronavirus puede presentar un cuadro grave (OMS, 2020).

2. Propagación

Una persona puede contraer Covid-19 con el simple hecho de tener contacto con otra que este infectada por el virus. La enfermedad se propaga principalmente de persona a persona a través de las gotículas que salen despedidas de la nariz o de la boca de una persona infectada al toser o estornudar o hablar. Estas gotículas son relativamente pesadas, no llegan muy lejos y caen rápidamente al suelo. Una persona puede contraer la Covid-19 si inhala estas gotículas procedentes del infectado por el virus. Por eso es importante que cada persona se mantenga a un metro de distancia de los demás, puesto que las gotículas pueden caer en objetos y superficies que rodean a la persona, como mesas, pomos y barandillas, de modo que otras personas pueden infectarse al hacer contacto con estos objetos o superficie, y luego tocarse los ojos, la nariz o la boca. Es por eso que es de suma importancia que las personas se laven las manos frecuentemente con agua y jabón o con un desinfectante a base de alcohol (OMS, 2020).

Por tanto, la Organización Mundial de la salud continúa estudiando las investigaciones sobre la propagación del coronavirus y asegura su labor en informar las novedades acerca de esta situación, ya que actualmente las noticias falsas circulan rápidamente a través de diferentes medios de comunicación que carecen de valores y principios éticos, brindando a la población una información falsa o errónea, por lo que esta infodemia puede ser mortal igual a la Covid-19.

Las estadísticas que permiten identificar las tendencias sobre el alcance y la difusión de la llamada “infodemia” son escasas. Sin embargo, las cifras con las que cuenta la OMS actualmente apuntan a un alcance y difusión en escala masiva, ya que un análisis de aprendizaje automático (machine learning) de 112 millones de posts públicos realizados en 64 idiomas en distintas redes sociales o medios alternativos de comunicación, todos relacionados con la pandemia de la Covid-19; por lo que los investigadores de la Fundación Bruno Kessler detectaron que un 40% de los mensajes provenían de fuentes poco fiables (OMS, 2020).

Otro estudio, elaborado por la Fundación Observatorio de “Infodemia” Covid-19, en el cual se usaron las técnicas de aprendizaje automático, se encontró que casi el 42 % de los más de 178 millones de tweets relacionados con Covid-19 fueron producidos por bots. De igual forma, el 40% de ellos, además, fueron calificados como “no fiables”. Así mismo, aproximadamente un tercio de los usuarios de redes sociales han informado haber leído información falsa o engañosa sobre el coronavirus, señaló un estudio del Instituto Reuters realizado en seis países. El Centro Pew, por su parte, constató que las personas que utilizan las redes sociales para acceder a noticias tienen mayores posibilidades de verse expuestas a contenido falso, ya que en algunos casos medios convencionales y alternativos con carencia de profesionalismo publican noticias erróneas o falsas sin medir las consecuencias que podría causar en la sociedad.

Por lo tanto, a continuación, se brindará una conceptualización de los medios alternativos de comunicación y, puesto que actualmente continúan ganando protagonismo en las diferentes plataformas digitales a nivel mundial, e influenciando a los cibernautas con las diferentes técnicas persuasivas de comunicación que implementan en los contenidos de sus videos.

3. Medidas de prevención ante la Covid-19

Según la Organización Mundial de la Salud es necesario practicar una adecuada higiene respiratoria y de las manos, ya que de esta forma se puede proteger una persona así misma y a los demás. Es por eso que se debe mantener al menos un metro de distancia entre las personas ya que algunas personas se pudieron haber contagiado y no presentar los síntomas y especialmente se debe mantener la distancia si se está al lado de alguien que este tosiendo o estornudando (OMS, 2020). De igual forma, es necesario realizar un constante lavado de manos con agua y jabón durante 20 segundos, porque de esta forma se corta cualquier situación de riesgo a ser contagiado por el virus. No obstante, las personas que tengan un cuadro respiratorio, se recomienda usar un pañuelo o el ángulo interno cuando se tose para evitar que las gotitas de secreción nasal no puedan contaminar al resto de las personas (MINSA Nicaragua, 2020).

Cabe destacar, que si la personas han estado en contacto con personas que tienen Covid-19, es probable que este infectado, por lo que se considera que es mejor quedarse en casa, si en un caso usted viva en una zona con malaria o dengue y presente fiebre es necesario que acuda a un centro de salud más cercano portando una mascarilla, mantenga un metro de distancia con las demás personas y evite tocar superficies con las manos. En caso que sea un niño el enfermo ayúdelo a seguir este consejo. Así mismo, si se enferma con síntomas muy leves como fiebre o pequeños dolores, debe aislarse en su casa, pero sino cree haber estado expuesto al nuevo coronavirus y presenta los síntomas, asílese y controle su estado, ya que es más probable que pueda infectar a otros en la primera etapa de la enfermedad cuando solo se tienen síntomas leves (OMS, 2020).

No obstante, si ha tenido Covid-19, el cual se ha confirmado mediante una prueba debe de aislarse por 14 días, incluso después que los síntomas hayan desaparecido. Por lo tanto, es necesario que las personas sigan estas indicaciones brindadas por las autoridades nacionales sobre el aislamiento, ya que no se conoce exactamente el tiempo que las personas puedan estar contagiadas con el virus (OMS, 2020).

VII. Diseño Metodológico

A. Tipo de Estudio

El tipo de estudio en esta investigación es de carácter descriptivo tal y como la afirma Hernández, Fernández y Batista (2006), “con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). Por lo que en este estudio se describió el tipo de contenido en los videos informativos sobre la Covid-19 que emite el medio alternativo de comunicación “Juventud Presidente” (JP+), a través de su red social Facebook y el aporte informativo y social que este medio brinda a la población en medio de la pandemia que ha afectado a todos los países del mundo y que junto a esta ha crecido masivamente las noticias falsas y erróneas. Según Cabrera, Bethencourt, González y Álvarez, la secuencia temporal de este estudio es transversal, puesto que “se hace el estudio de uno o más eventos de distribución poblacional en un momento dado” (p.5) por lo que se realizó la recolección de datos en un momento indicado, siendo este el primer semestre del año 2020.

B. Enfoque de la Investigación

En esta investigación el tipo de enfoque es de carácter cualitativo puesto que se “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de investigación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.7), lo que ayudará a contribuir al conocimiento de la realidad social, según las condiciones particulares y las representaciones de aquellos que lo originan o lo viven (Portilla, Rojas y Hernández, 2014). Por lo que, en esta investigación se realizó un análisis de contenido de los videos sobre la Covid-19 que emite el medio alternativo de comunicación Juventud Presidente, así mismo una valoración del impacto que genera el contenido de estos videos, las estrategias de comunicación que implementan en su producción y el aporte que brindan en medio de la pandemia que se vive. Es por eso que para la recolección de datos se realizaron 3 entrevistas para tener mayor conocimiento del objeto de estudio.

C. Área de Estudio

El área de estudio de esta investigación es el medio alternativo de comunicación nicaragüense “Juventud Presidente”, en su página de Facebook.

D. Universo

Para esta investigación se identificó como universo a todos los videos sobre Covid-19 emitidos en la página de Facebook del medio alternativo de comunicación “Juventud Presidente”, desde el 10 de marzo al 31 de julio de este año 2020, el cual es conformado por un aproximado de 137 videos sobre el coronavirus, tanto nacionales e internacionales.

E. Muestra

El tipo de muestra que se utilizó en este estudio fue el no probabilística, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2006), “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o con las del propósito del investigador”(p.176), lo que quiere decir que el muestreo en este estudio fue por conveniencia, puesto que se hizo la implementación de diferentes instrumentos para conocer el aporte que este medio alternativo de comunicación brinda en medio de la pandemia del Coronavirus, por lo que se decidió elegir a 3 personas que pertenecen a “Juventud Presidente” quienes se encargaran de brindar información sustancial del trabajo que se realiza. De igual forma se seleccionaron 6 videos informativos sobre la Covid-19 en Nicaragua emitidos por Juventud Presidente en su página de Facebook, como corpus de análisis para obtener una clara información sobre el tipo de contenido que este medio alternativo de comunicación transmite.

F. Técnicas para la recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó el instrumento de la entrevista semiestructurada, permitiendo realizar una planificación previa de todas las preguntas que se harían, y así poder obtener información sustancial de forma exacta y concreta. Además, esta es fundamentada

por Vargas en el año 2012, quien afirma que la entrevista semiestructurada se basa en “preguntas abiertas que siguen un guion. El investigador determina de antemano cuál es la información relevante que se quiere obtener y plantea preguntas abiertas, dando la posibilidad al entrevistado de matizar la respuesta” (Como se citó en Donadei 2019, p.20).

Por su parte, Cáceres (S.F), afirma que la entrevista es “Una técnica directa e interactiva de recolección de datos con una intencionalidad y un objetivo implícito dado por la investigación” (p.9). Además, este instrumento es una entrevista cualitativa en las que “Pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” tal y como lo afirmaron Hernández, Fernández y Baptista en el año 2006 (p.407). Cabe destacar, que con este instrumento se logró obtener la información de forma digital ya que los informantes tuvieron diferentes dificultades para hacerla de forma presencial.

Es por eso que, en este estudio se realizaron 3 entrevistas a miembros del medio alternativo de comunicación Juventud Presidente. Dos de estas contaban con la misma estructura y fueron aplicadas a dos productores y a la vez periodistas de este medio; la otra se le aplicó al coordinador general de JP. De igual manera, se utilizó la técnica de análisis de contenido cualitativo, aplicada por Kirppendorff en el año 1990 (como se citó en Cortez, Castillo, Whitford, y Laguna. 2012). Quien la define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto, como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados” (p.261) Por lo cual, Andreú (S.F) también considera que “cualquier análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de este.

En definitiva, el investigador social puede reconocer el significado de un acto situándolo dentro del contexto social de la situación en la que ocurrió” (como se citó en Cortez, Castillo, y Whitford, S.F. p.261), es por eso que se aplicó esta técnica para obtener la información clara y precisa sobre el tema correspondiente, bajo el método inductivo, el cual se considera como un nuevo método para obtener información. Por lo tanto, forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y

fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan (Rodríguez y Pérez, 2017).

VIII. Análisis e interpretación de los resultados

Análisis y discusión de los resultados de las entrevistas realizadas a miembros del colectivo de periodistas del Medio Alternativo de Comunicación “Juventud Presidente”.

Tras las entrevistas realizadas a los participantes de esta investigación. A continuación, se presenta las síntesis de las ideas más importantes que se obtuvieron.

Cuadro N°1: Síntesis de las respuestas de los entrevistados a la pregunta de apertura ¿Qué ha significado para usted la Covid-19 desde que se dio el primer caso en el País? (Establecida en los tres instrumentos de entrevista)

Pregunta 1	Fuente de Información	Respuesta
¿Qué ha significado para usted la Covid-19 desde que se dio el primer caso en el País?	Félix Fernández	” Ha significado un desafío para nuestra humanidad, una retrospectiva de cómo estábamos como sociedad. Esta pandemia vino a resaltar los puntos más frágiles de los seres humanos, vino a crearnos nuevos hábitos de convivencia. Todo es aprendizaje”
	Oduber Guevara	” Desde el primer caso, nuestro compromiso fue buscar la verdad desde la línea de combate de la Covid-19, buscando fuentes directas, sin caer en especulación”
	Mendy Pravia	” La pandemia de la covid-19, ha significado un nuevo frente de batalla, como comunicadora y profesional, pero nuestro frente de batalla es en la búsqueda de la verdad, en contra de la manipulación y la mentira”

Fuente: Entrevista realizada por el investigador

Al realizar un cotejo de las respuestas de los entrevistados a la primera pregunta, se puede observar que Fernández, expresa desde su punto de vista, que la llegada de la Covid-19 al país, ha permitido una auto reflexión sobre las formas de comportamientos de la población, y un esfuerzo por adoptar nuevos hábitos de convivencia, ante la situación. (Comunicación telefónica, 13 de octubre 2020). De igual forma, dos de los otros entrevistados afirman que la aparición del nuevo coronavirus se ha convertido en un compromiso profesional por transmitir la información sin alterar los datos obtenidos por fuentes fidedignas.

Cabe destacar, que la OMS afirma, que la aparición de la Covid-19 ha sido acompañada por una infodemia masiva, que ha permitido un exceso de información y en algunas ocasiones no correcta, lo que dificulta a las personas encontrar fuentes confiables que comuniquen la verdad de la información (OPS, 2020). Por lo tanto, Pravia expresa: “nos dispusimos a enfrentar una doble pandemia en Nicaragua, la pandemia de la Covid-19 y la infodemia de una oposición patrocinada para crear miedo en el pueblo nicaragüense” (comunicación telefónica, 12 de octubre 2020).

Por lo que, en este estudio se muestra el tipo de contenido que se utiliza en los videos informativos que Juventud Presidente emite en su página de Facebook, para brindar una información clara y fiel a la población sobre la situación que se vive en el país por la pandemia.

Propósito i: Tipo de contenidos en los videos informativos

Para la presente investigación se realizaron tres entrevistas a miembros del colectivo de periodistas que forman parte de Juventud Presidente, 2 de ellas contaban con la misma estructura y fueron aplicadas a dos productores y a la vez periodistas; la otra fue aplicada al coordinador general de este medio alternativo de comunicación con el propósito de darle salida este capítulo de análisis y a sus divisiones. Es por eso que a continuación se presenta la síntesis de las respuestas de los informantes.

Cuadro N°2: Resumen de las repuestas de los entrevistados de acuerdo a los tipos de contenidos en los videos sobre la Covid-19 en Nicaragua que se emiten en la página de Facebook del medio alternativo de comunicación “Juventud Presidente”.

	Fuente de Información	Respuesta
Tipo de contenido en los videos de la Covid-19 en Nicaragua emitidos por Juventud Presidente en su página de Facebook	Félix Fernández	“Fuimos creando material de corta duración, objetivo, con lenguaje sencillo”.
	Oduber Guevara	” Para la producción de contenidos, nos valemos de insumos proporcionados por fuentes de todo tipo, la investigación periodística, el monitoreo de redes sociales y los sondeos con la población”
	Mendy Pravia	” El monitoreo de medios nacionales e internacionales, así como la investigación y el criterio periodístico del equipo, son las herramientas fundamentales para elegir los contenidos que se abordarán en nuestra plataforma”.

Fuente: Entrevista realizada por el investigador

Respecto a los tipos de contenidos que el medio alternativo de comunicación Juventud Presidente emite; se basan en trabajos creativos con el propósito de llevar la verdad de la información a las personas a través de las redes sociales tal y como lo afirma Fernández, “Nos convertimos en la plataforma informativa más buscada y vista del país, todo esto gracias a los trabajos innovadores que realizamos sobre la Covid-19” (comunicación telefónica, 13 de octubre 2020). Además, estos videos emitidos en su página de Facebook han tenido un gran alcance en la población durante la pandemia. Por lo que, Fernández expresa que: “Estos productos innovadores nos dio un avance impresionante en los alcances de nuestro trabajo diario en las redes sociales” (comunicación telefónica, 13 de octubre 2020).

Es por eso que se puede considerar que los medios alternativos de comunicación han llegado a revolucionar la forma de transmitir la información a través de los diferentes tipos de contenidos que producen realizando una convergencia de la imagen, el sonido y el video,

para desarrollar materiales creativos con el propósito de captar la atención y la fidelidad de la audiencia para transmitirles un mensaje en un determinado contexto. Por consiguiente, Fernández asevera: “a través de vides cortos íbamos divulgando noticias de Nicaragua y el mundo, noticias objetivas y apegadas a la verdad, informando en tiempo real” (comunicación telefónica, 13 de octubre 2020).

i.1 Gestión de Contenidos

Para la realización de los videos informativos sobre la Covid-19 en Nicaragua el medio alternativo de comunicación Juventud Presidente, se encarga de hacer una adecuada observación de la necesidad informativa que la población pueda tener sobre el nuevo Coronavirus y así planificar diligentemente el tipo de contenido que se desarrollará y se producirá en las diferentes plataformas digitales. Generando de esta forma un producto audiovisual bajo un determinado tiempo y espacio, y con una temática que la ciudadanía demande.

Por consiguiente, Pravia destaca que: “Para la ejecución de un plan efectivo de pre producción, planteamos las necesidades e inquietudes del periodista y solicitamos se nos faciliten todos requerimientos técnicos para efectuar un exitoso producto, ya sean entrevistas con personalidades gubernamentales o sondeos en calles, mercados y centros de estudio” (comunicación telefónica 12 de octubre 2020). Así mismo, los dos productores y a la vez periodistas coinciden que para la generación de dicho contenido es importante realizar un monitoreo en las redes sociales, la investigación periodística y el sondeo con la población.

Para la producción de contenidos, Guevara expresa que: “nos valemos de insumos proporcionados por fuentes de todo tipo, la investigación periodística, el monitoreo de redes sociales y los sondeos con la población. Esto se procesa en la preproducción, producción y post producción hasta obtener un producto final” (comunicación telefónica 8 de octubre 2020).

Sin embargo, los datos obtenidos durante la investigación terminan siendo procesados con mucha diligencia y sinceridad para brindar a la población un contenido apegado a la verdad.

Es por eso, que Pravia, afirma que: “producimos nuestro material, apoyándonos de un extenso y profesional equipo que facilita el producto y finalmente pasa a corrección y aprobación para luego destinarse a las diferentes redes sociales con las que cuenta la plataforma, ya sea, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y WhatsApp” (comunicación telefónica, 12 de octubre 2020). De igual forma, Guevara, expresa que: “para la creación, administración y publicación de contenido utilizamos las plataformas en redes sociales, principalmente Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Nuestros formatos son adaptados a cada red social y utilizamos las estadísticas para realizar publicaciones en los tiempos correctos” (comunicación telefónica 8 de octubre 2020).

Cabe mencionar que Guevara asegura que para la generación de contenidos en los videos sobre la Covid-19 se usa ese esquema para publicarlos; “también utilizamos el monitoreo para saber cuáles son los temas que la población demanda y así abordarlos” (comunicación telefónica 8 de octubre 2020).

Por lo tanto, se puede considerar que Juventud Presidente es un medio alternativo de comunicación en el que se realiza un proceso de gestión de contenidos de forma adecuada, y así producir y publicar materiales audiovisuales en sus diferentes sitios web para que las personas puedan obtener información “de manera dinámica y con actualizaciones periódicas con un diseño enfocado en el usuario” (Merelo, 2015 cómo se citó en Alonso, 2009).

i.2 Articulación del Contenido

Para obtener información fidedigna sobre la Covid-19 en Nicaragua Fernández, asegura que las estrategias que utilizó Juventud Presidente “fue el monitoreo permanente del avance de la Covid-19, la lectura, capacitación sobre la pandemia”, (comunicación telefónica, 08 de

octubre 2020). Además, en este medio alternativo de comunicación para crear algún formato de contenido audiovisual, los periodistas deben de estar completamente informados.

Por consiguiente, Fernández, afirma que: “Para realización de una cápsula audiovisual, banner informativo el periodista debe de informarse a detalle, leer medios de referencia internacionales, buscar la información detallada de cada Ministerio de Salud y realizar análisis objetivos” (comunicación telefónica, 08 de octubre 2020).

Por su parte, Pravia afirma que: “el éxito de los contenidos de JP+ es gracias al monitoreo de medios oficiales, monitoreo de medios internacionales, la investigación y análisis de principales noticias sobre la Covid-19 en el mundo” (comunicación telefónica, 12 de octubre 2020). Así mismo, Guevara, también asegura que: “Para obtener información de la Covid-19 lo hacemos mediante el monitoreo y cobertura de fuentes oficiales, el monitoreo en redes y la investigación con los protagonistas de los casos de interés” (comunicación telefónica, 08 de octubre 2020).

Cabe destacar que, Guevara expresa que: “Juventud Presidente es un medio alternativo que se encarga de buscar las versiones reales de cada caso de Covid-19 relevante en el país, despejando todas las dudas de interés general y respetando la privacidad de estos” (comunicación telefónica, 08 de octubre 2020). Evitando de esta forma la manipulación de la información y la contaminación por sesgos políticos anti gobierno.

Es por eso que desde el primer caso Juventud Presidente demostró su compromiso con la verdad, buscando fuentes fidedignas donde se brindaran declaraciones libres de manipulación, así como se muestra en el video informático sobre el primer fallecido por Covid-19 en nuestro país. A continuación, el enlace del video.

Enlace: <https://www.facebook.com/jplusplusni/videos/593703278158304>

Propósito ii. Impacto de los videos informativos sobre la Covid-19 en Nicaragua emitidos en la página de Facebook de Juventud Presidente (JP+)

Tras la llegada de la Covid-19 a Nicaragua se inició una batalla informativa contra la manipulación de la información, en la que Juventud Presidente se encargó de indagar todos los detalles sobre las personas contagiadas por el nuevo coronavirus, respetando su privacidad, y comprometiéndose con el profesionalismo y la verdad para llevarle a la población una información real y con esto lograr que las personas puedan ver la otra cara de la moneda que no muestran los medios que no pertenecen al poder ciudadano en el país. Convirtiéndose de esta forma en uno de los medios digitales más buscados.

Por lo que, Fernández afirma que: “Nuestras plataformas en redes sociales dieron un giro inesperado. Nos convertimos en la plataforma informativa más buscada y vista del país, todo esto gracias a los trabajos innovadores que realizamos sobre la Covid-19 que llegó a Nicaragua en marzo de ese mismo año” (comunicación telefónica, 13 de octubre 2020).

Sin embargo, para que estos productos audiovisuales que contienen información sustancial sobre el nuevo coronavirus en Nicaragua, puedan llegar a la población se encuentran en una batalla constante con las noticias falsas, erróneas o manipuladas que transmiten medios de comunicación que no pertenecen al poder ciudadano.

Cabe destacar que Sevilla (2018), define que, las noticias falsas son construidas o modificadas con el propósito de engañar al público para crear corrientes de opinión en determinado sentido; sin embargo, también pueden tener el objetivo de atraer la atención, generar tráfico hacia una determinada página web y así obtener ingresos de la publicidad o bien propagar los mensajes ahí contenidos, hacia un público previamente identificado (como se citó en Carvajal y Cabrera, 2019).

Por su parte, Guevara, asegura que “Las noticias falsas y los rumores son una enfermedad sin cura, porque apuntan a la posverdad, es decir, una vez que cumplen su efecto de alterar la verdad o manipular la información, es complicado cambiar la percepción de personas que tienen una postura preestablecida. Pero, eso no limita en contar la verdad a una audiencia que

no se deja llevar por las emociones y apasionamientos, el principal reto es no caer en las prisas que llevan a la especulación, que alteran la verdad y te hacen perder credibilidad” (comunicación telefónica, 08 de octubre 2020). Aunque la verdad no puede pasar de moda para el periodismo, y los periodistas de hoy están abocados a enfrentar el fenómeno de la llamada ‘posverdad’: un mundo en el que circulan mentiras que se convierten en ‘verdades’, por cuenta de la emotividad y la falta de información.

Con los avances de las nuevas tecnologías, los Mass Medias deben implementar estrategias de comunicación para atraer audiencia y cautivarlas con los mensajes que estos transmiten.

Es por eso que, Pravia afirma que: “en la actualidad, debido a las dinámicas que vive el mundo, las maneras de comunicar se transforman y los medios de comunicación deben renovarse para satisfacer a sus audiencias que son cada vez más exigentes, en cuando a veracidad e inmediatez, ese es nuestro principal reto, renovarnos en la búsqueda de la verdad” (comunicación telefónica, 12 de octubre 2020).

Por su parte, Guevara asegura que: “Un reto también es producir contenido de calidad y con ética en poco tiempo. Investigar, ser incisivos sin importar quién sea el entrevistado, no imprimir criterios personales que alteren la verdad” (comunicación telefónica, 08 de octubre 2020).

Sin embargo, Juventud Presidente a través de los contenidos en los videos informativos sobre la Covid-19 en Nicaragua se encarga de mostrar lo que los medios que no pertenecen al poder ciudadano no muestran, aunque es la población quien decide tener su propio criterio.

Por lo que, Guevara asegura que: el objetivo principal de Juventud Presidente no es realizar cambios en las personas, sino con la verdad. Al final del día, las personas tienen su criterio sobre los distintos temas relacionados a la Covid-19, lo que realizamos como medio en redes sociales es dar la otra cara de la moneda, mostrar lo que no dicen otros medios. Y hablar de lo que realmente le interesa a la gente, la estrategia es más simple, se trata de publicar lo que

a la gente interesa entendiendo como gestionar las redes sociales” (comunicación telefónica, 08 de octubre 2020).

Lo que ha generado un mayor alcance e impacto en la población por los contenidos sobre la Covid-19 que este medio alternativo de comunicación emite en su página de Facebook, logrando que este tenga más seguidores y mayor cantidad de reproducciones en sus videos.

Es por eso que, Fernández afirma: “Nuestro contenido nacional sobre la pandemia de la Covid-19, según nuestras cifras de redes sociales ha llegado durante el mes de marzo que inicio en Nicaragua a 10 millones de usuarios, teniendo un promedio mensual de vistas y reproducciones de 7 millones de personas que consumen nuestro contenido. Nicaragua es el país donde nuestros productos poseen el mayor alcance y es donde tenemos la mayor parte de seguidores” (comunicación telefónica, 13 de octubre 2020).

Por tanto, a continuación, se presentan algunas capturas de pantalla en las que se pueden observar una gran cantidad de vistas y reacciones en los videos informativos referentes a la Covid-19 y en los mapas interactivos de contagio que Juventud Presidente mantenía vigente en transmisión en vivo durante varias horas. Cabe destacar que estos videos se encuentran en el periodo del primer semestre del año 2020.



Oficial de Policía desmiente supuesto contagio de Coronavirus

hace 30 semanas · 542.1 mil reproducciones

6.4 mil



Discurso del Presidente Daniel Ortega

hace 30 semanas · 718.9 mil reproducciones

14 mil



El paciente uno: Coronavirus en Nicaragua

hace 36 semanas · 1.2 mill. reproducciones

16 mil



¿Nicaragua tiene un colapso hospitalario por Covid-19?

hace 27 semanas · 114.6 mil reproducciones

3.7 mil



Mapa de contagios de COVID-19 del 21 de marzo

hace 34 semanas · 714.8 mil reproducciones

11 mil



Fe, confianza y fortaleza para vencer la COVID-19

hace 23 semanas · 307.6 mil reproducciones

8.7 mil



Aeropuerto de Nicaragua, con tecnología de punta para frenar el pas...

hace 34 semanas · 397.4 mil reproducciones

5.4 mil



Nicaragua preparada ante el Coronavirus

hace 34 semanas · 107.5 mil reproducciones

3 mil



Mapa de contagios de COVID-19 del 23 de marzo

hace 34 semanas · 309.4 mil reproducciones

3.3 mil



¿Qué sucedió con el caso sospechoso de COVID-19 en Nicaragua?

hace 34 semanas · 135.3 mil reproducciones

3.3 mil



COVID-19 reta sistemas sanitarios en Suramérica

hace 19 semanas · 216.3 mil reproducciones

2 mil



Médicos Nicaragüenses al frente de la batalla contra la COVID-19

hace 23 semanas · 261.7 mil reproducciones

6.5 mil

Propósito iii. Aporte del medio alternativo de comunicación Juventud Presidente a través del contenido de sus videos informativos sobre la covid-19 en Nicaragua

Tal y como se ha reiterado en varias ocasiones Juventud Presidente es un medio alternativo de comunicación que se encarga de generar diferentes tipos de contenidos sobre el coronavirus, enfocados en transmitir una información sin ninguna alteración y con la mayor objetividad posible.

Cuadro N°3: Síntesis de las repuestas de los entrevistados de acuerdo al Aporte que brinda el medio alternativo de comunicación Juventud Presidente a través del contenido de sus videos informativos sobre la Covid-19 a la población durante la pandemia que afecta a Nicaragua y al mundo.

	Fuente de Información	Respuesta
Aporte de Juventud Presidente durante la pandemia a través de sus videos informativos	Félix Fernández	“El mayor aporte que hemos brindado a los internautas a través de nuestros materiales multimedia sobre la pandemia es la verdad”
	Oduber Guevara	“Juventud Presidente desde sus contenidos pretende brindar un abanico de ideas para que la audiencia concluya según su criterio, queremos además brindar información certera que permita y garantice a la población medidas reales para su protección”
	Mendy Pravia	“Uno de los aportes más importantes que queremos afianzar en nuestra audiencia es promover la autocrítica del individuo”

Fuente: Entrevista realizada por el investigador

Tras una valoración de las respuestas de los entrevistados se constató que el objetivo principal de Juventud Presidente es mostrar la verdad de lo que sucede en Nicaragua a través de los diferentes tipos de contenidos como segmentos, cápsulas informativas audiovisuales, banner o documentales, permitiendo que los usuarios sean autocríticos con dichos materiales

audiovisuales que se producen y les permita tener una valoración de la situación de acuerdo a lo que observaron.

Por lo que, Fernández destaca que: “Juventud Presidente desea “mostrar la realidad de cada uno de los países, que las personas que consuman nuestro contenido puedan entender fácilmente lo que pasa en Nicaragua y otros países” (comunicación telefónica, 13 de octubre 2020).

Por su parte, los dos productores y a la vez periodistas de Juventud Presidente coinciden en que es necesario que los receptores de la información sean autocríticos con el contenido que se emite en los videos informativos de la Covid-19 en Nicaragua.

Por tanto, Pravia expresa que: “Queremos que nuestro público pueda reconstruir la mejor versión de la información tomada, para su salud mental y emocional” (comunicación telefónica, 12 de octubre 2020). Además, Guevara, asegura que el objetivo de Juventud Presidente y aporte a la población es brindar información que: “muestre la realidad a los pueblos del mundo que son saturados por matrices sesgadas y que herede una memoria histórica sobre cómo se vivió la pandemia de la Covid-19 a las generaciones futuras” (comunicación telefónica, 08 de octubre 2020).

Análisis de Contenido en los videos informativos

Según Andréu (1998), el análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados, u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos; así mismo Kirppendorff en el año 1990 (como se citó en Cortez, Castillo y Whitford, S.F). Afirma que el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto, como marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados” (p.261). Por lo que, una vez que se seleccionaron los videos se utilizó esta técnica.

Por lo tanto, en el presente estudio se recurrió a seleccionar 6 videos informativos sobre la Covid-19 en Nicaragua, emitidos en la página de Facebook de Juventud Presidente como corpus para la realización de un análisis de contenido durante el primer semestre del año 2020, lo que permitió determinar, los tipos de contenidos, la descripción de los videos y el objetivo de su discurso. Por lo que a continuación se muestran los siguientes criterios que se utilizaron.

Tipos de Contenidos	
Formatos de Contenidos	
Descripción de la Publicación	
Enlace: (URL del video)	
Diseño	Fecha
	Duración
	Título
	Forma en que se redacta el título: (afirmación, exclamación e interrogación)
	Fuente
	Público al que se dirige
Discurso	
Concientiza al Público	
Solo informa	
Plantea una pregunta	

Niveles de la Lengua	
Nivel Subestándar	Lenguaje Vulgar
	Lenguaje Popular
Nivel Estándar	Lenguaje Coloquial
	Lenguaje Culto
Nivel Superestándar	Lenguaje Poético
	Lenguaje Científico-Técnico

Contexto

Tras la aparición del nuevo Coronavirus (Covid-19) en el mundo, se desencadenó una preocupación, por lo que este nuevo virus podría causar en la salud de las personas, los sistemas políticos y económicos. Sin embargo, con el paso del tiempo las personas se han adaptado a la situación y han adquirido nuevas formas de convivencia social. No obstante, la pandemia llegó acompañada de noticias falsas, erróneas o manipuladas. Tal es el caso de nuestro país, con la llegada de la Covid-19 se desató un huracán de información de fuentes con confiables y contaminadas por sesgos políticos anti gobierno. Por lo que Juventud presidente se puso al frente de la batalla con el objetivo de mostrar la verdad a través de sus videos informativos transmitidos en sus diferentes redes sociales, y continuando cada día en la creación de materiales audiovisuales con profesionalismo, objetividad y veracidad. Por lo que a continuación se presenta el siguiente análisis de los videos informativos del Covid-19 en Nicaragua.

Tabla N°1: Estructura General del Video

Tipos de Contenidos	
Formatos de contenidos en los videos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imágenes Propias 2. Imágenes Animadas 3. Se utilizan subtítulos
Descripción Enlace: https://fb.watch/1J4FYWrC-z/	

Diseño	Fecha:	21 de marzo, 2020
	Duración:	3 minutos con 28 segundos
	Temática:	Informativo / Salud
	Título:	El paciente uno: Coronavirus en Nicaragua
	Forma en la que se redacta el título:	Afirmativo
	Fuente:	Juventud Presidente
	Publico al qué se dirige:	Población nacional e internacional
Discurso		
El discurso es de carácter informativo y persuasivo		
Niveles de la Lengua		
La Nivel de lenguaje empleado en este video es Estándar , puesto que se usan palabras claras y precisas. Además, puede ser comprendido por la mayor parte de la población, porque puede identificarse como la forma general o correcta en la que se debe de hablar y que a la vez es enseñado a las personas, ya que utiliza las normas léxicas, sintácticas y morfológicas del lenguaje.		

En este video se presenta información sobre el contexto actual de esa fecha, en la cual ya se habían registrados los dos primeros casos de coronavirus en el país. Sin embargo, en este video se muestra cómo el primer ciudadano nicaragüense se contagió de la Covid-19.

Además, en este video se da a conocer que el paciente Uno, se contagió del nuevo coronavirus fuera de Nicaragua y cuando regresó al país este no presentaba ningún síntoma. No obstante, dos días después de haber presentado los síntomas del virus, asistió a un centro hospitalario.

Así mismo se muestra cuáles fueron las medidas de prevención que se tomaron con este paciente que fue confirmado con la Covid-19; y cómo se procedió a identificar a los posibles contactos que tuvo para identificar cuál quiere otro caso de coronavirus. De igual forma se

da a conocer, cómo se infectó la segunda persona y se afirma que se utilizaron los mismos procedimientos de salud. Cabe destacar, que toda la información de este video es presentada por una mujer, que insta a mantener la calma y no caer en la desinformación de medios irresponsables. De igual manera, se insta a seguir las recomendaciones del ministerio de salud.

Tabla N°2: Estructura General

Tipos de Contenidos		
Formatos de contenidos en los videos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imágenes Propias 2. Se utilizan subtítulos 	
Descripción Enlace: https://fb.watch/4RGC47PBI9/		
Diseño	Fecha:	28 de Mayo, 2020
	Duración:	4 minutos con 07 segundos
	Temática:	Informativo / Salud
	Título:	Nicaragua y las claves para afrontar la Covid-19
	Forma en la que se redacta el título:	Afirmativo
	Fuentes:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juventud Presidente 2. Dra. Sonia Castro, Asesora Presidencial en Tems de Salud 3. De. Carlos Sáenz, Secretario General del MINSA 4. Dra. Meyling Brenes, SILAIS Managua
	Publico al qué se dirige:	Población nacional e internacional

Discurso
su discurso es de carácter informativo
Niveles de la Lengua
El Nivel de lenguaje empleado en este video es Estándar , puesto que se usan palabras claras y precisas. Además, puede ser comprendido por la mayor parte de la población, porque puede identificarse como la forma general o correcta en la que se debe de hablar y que a la vez es enseñado a las personas, ya que utiliza las normas léxicas, sintácticas y morfológicas del lenguaje.

En este video se da a conocer cómo Nicaragua en ese momento contaba con la menor cantidad posible de contagios por coronavirus, después de Belice en Centroamérica y cuáles han sido las claves para mantener bajas las cifras de contagios.

También, se presenta imágenes del libro blanco ante la Covid-19, en el que se detallan las acciones tomadas desde el inicio de la pandemia, y en el que se destaca el fortalecimiento del sistema de salud del país, el protocolo de detección en aeropuertos y puestos fronterizos, y la capacitación de personal para la lucha contra la pandemia.

Así mismo, se muestran las cifras de los pacientes que en esa fecha se encontraban contagiados por el coronavirus y como poco a poco aumentó la cifra de pacientes recuperados del virus.

Tabla N°3: Estructura General

Tipos de Contenidos	
Formatos de contenidos en los videos	1. Imágenes Propias
Descripción Enlace: https://fb.watch/1J5YI8A7vv/	

Diseño	Fecha:	24 de Marzo, 2020
	Duración:	2 minutos y 17 segundos
	Temática:	Informativo / Salud
	Título:	¿Qué medidas están tomando los nicaragüenses ante el Covid-19?
	Forma en la que se redacta el título:	Interrogante o a manera de pregunta
	Fuente:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juventud Presidente 2. Ciudadanos / población nicaragüense
	Publico al qué se dirige:	Población nacional e internacional
Discurso		
Es persuasivo (Concientiza a la población)		
Niveles de la Lengua		
<p>El Nivel de lenguaje empleado en este video es Estándar, puesto que se usan palabras claras y precisas. Además, puede ser comprendido por la mayor parte de la población, porque puede identificarse como la forma general o correcta. No obstante, se utiliza una subdivisión en el lenguaje estándar, porque también se suele emplear parte del lenguaje coloquial, pues en este video parte de la ciudadanía brinda información sobre las medidas que toman para evitar contagiarse del coronavirus y utilizan una forma cotidiana de hablar para comunicarlo.</p>		

La información que se presenta en este video se basa en un sondeo realizado en diferentes puntos de la capital para observar las medidas que la población nacional está tomando ante la pandemia del coronavirus para proteger sus vidas y las de sus familiares.

Además, con las palabras transmitidas por la población, se logra llegar a más personas y a la vez concientizarlas sobre las acciones y medidas de prevención que se deben de tomar, y que ha establecido el Ministerio de Salud nacional para evitar más caso de la Covid-19.

Tabla N°4: Estructura General

Tipos de Contenidos		
Formatos de contenidos en los videos	Imágenes Propias Imágenes Animadas Se utilizan subtítulos	
Descripción Enlace: https://fb.watch/4RFaedZ3RM/		
Diseño	Fecha:	14 de Abril, 2020
	Duración:	2 minutos y 09 segundos
	Temática:	Informativo / Salud
	Título:	Coronavirus: Tipos de casos según forma de contagio
	Forma en la que se redacta el título:	Interrogante
	Fuente:	Juventud Presidente
	Público al que se dirige:	Población en General
Discurso		
De carácter Informativo y a la vez de concientización		
Niveles de la Lengua		
El Nivel de lenguaje empleado en este video es Estándar , puesto que se usan palabras claras y precisas. Además, puede ser comprendido por la mayor parte de la población, porque puede identificarse como la forma general o correcta con la que han sido educados.		

En este video se despeja cualquier duda sobre los tipos de contagios de la Covid-19, dando a conocer las formas de transmisión en tres tipos de casos, como se especifica en el video (importados, caso no importado y la transmisión comunitaria).

Además, según la información de este video en esa fecha Nicaragua ya había presentado casos importados y no importados, por lo que se determina que el país se encuentra en la fase uno. Así mismo, se destaca la labor realizada por las autoridades de salud para evitar más casos de coronavirus en el país. Sin embargo, se asegura que si se llegara a una transmisión comunitaria las medidas serían más estrictas. Finalmente, este video concluye instando a la población a mantener la calma, a no caer en pánico y a estar informado de las fuentes oficiales, poniendo en práctica las recomendaciones brindadas por el Ministerio de Salud Nicaragüense.

Tabla N°5: Estructura General

Tipos de Contenidos		
Formatos de contenidos en los videos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imágenes Propias 2. Se utilizan subtítulos 	
Descripción Enlace: https://fb.watch/1J6wFeQYZ5/		
Diseño	Fecha:	01 de Mayo, 2020
	Duración:	02 minutos y 02 segundos
	Temática:	Informativo / salud / Discursivo
	Título:	Daniel Ortega brinda informe de trabajo sobre el Covid-19 / “Aquí no se ha ido a casa el sistema de salud”
	Forma en la que se redacta el título:	afirmativo
	Fuente:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Juventud Presidente 2. Daniel Ortega, Presidente de la República de Nicaragua

	Publico al qué se dirige:	población nacional e internacional
Discurso		
De carácter Informativo		
Niveles de la Lengua		
En este video Daniel Ortega, Presidente de Nicaragua utiliza un nivel de lenguaje Estándar , para comunicar su mensaje a la población, porque usa palabras claras, precisas y puede ser comprendido por la mayor parte de la población, porque el lenguaje empleado puede identificarse como la forma general o correcta con la que han sido educados.		

Este video es un discurso del presidente de la República en el que se da a conocer que en Nicaragua se guardan las normas y medidas de prevención ante la Covid-19 brindadas por el ministerio de salud, y se muestra que solo de esta manera se puede evitar fallecidos por la pandemia.

De igual manera, en su discurso da a conocer que se les ha dado seguimiento responsable a las personas que hasta la fecha habían sido confirmadas como positivos al coronavirus. Así mismo, destacó el arduo trabajo que desarrolló el Ministerio de Salud brindando charlas de prevención en todo el territorio nacional y las constantes campañas de desinfección que se han realizado.

Finalmente, el video concluye en que Nicaragua sigue peleando la batalla contra el coronavirus teniendo en cuenta las normas internacionales que se establecieron ante la pandemia, pero sin caer en medidas totalmente extremas que detendrían la economía del país.

Tabla N°6: Estructura General del Video

Tipos de Contenidos	
Formatos de	1. Imágenes Propias

contenidos en los videos	2. Se utilizan subtítulos	
Descripción Enlace: https://fb.watch/4RFUoLSdtM/		
Diseño	Fecha:	07 de Junio, 2020
	Duración:	02 minutos y 37 segundos
	Temática:	Informativo / Testimonial / Salud
	Título:	Médicos Nicaragüenses al frente de la batalla contra la Covid-19
	Forma en la que se redacta el título:	afirmativo
	Fuente:	1. Juventud Presidente 2. Personal Médico del Hospital Fernando Vélez Paiz
	Público al que se dirige:	Población / Público general
Discurso		
De carácter Informativo y persuasivo		
Niveles de la Lengua		
En este video se emplea el nivel del lenguaje Estándar , puesto que se usan palabras claras, precisas y que pueden ser comprendidas por la mayor parte de la población, ya que la forma del lenguaje empleada puede identificarse como la general o correcta con la que han sido educados y con la que se sienten cómodos al escuchar.		

Este es un video construido con el testimonio de personal médico del Hospital Fernando Vélez Paiz, en el cual se muestra la felicidad de ellos al ver cómo los pacientes con Covid-19 han comenzado a recuperarse gracias al esfuerzo que cada día realizan.

Además, este video se hizo con el propósito de mostrar e informar a la población como diariamente el personal de salud lucha por combatir la pandemia, mientras que otros medios de comunicación se encargaron de manipular la información emitiendo noticias falsas para deslegitimar el trabajo que realiza el personal de salud. Sin embargo, con este video se logra observar la ardua labor que desempeñan para evitar más casos de Covid-19 en Nicaragua.

IX. Conclusiones

- 1) El tipo de contenido que se utiliza para crear diferentes estilos de videos y que luego se producen en un medio de comunicación es de suma importancia, ya que con ese material audiovisual se puede llegar a muchas personas, y transmitir información que sea de beneficio para sus vidas. Es por eso que Juventud Presidente desde que nació como una plataforma digital en el año 2011 se ha enfocado en mostrar una información real a la población a través del tipo de contenido que emiten, teniendo una ferviente batalla virtual a través de la comunicación multimedia, llevando al mundo entero la realidad de lo que se vive en Nicaragua.

- 2) En la actualidad Juventud Presidente es el medio alternativo de comunicación con mayor alcance a nivel nacional, conformado por profesionales de la comunicación que cada día se esfuerzan por realizar un periodismo comprometido y en defensa de revolución, encargándose de contrarrestar las noticias falsas y la manipulación que son la otra pandemia en las sociedades, y que evitan que las personas puedan conocer sobre la realidad que acontece a su alrededor. Así como en Nicaragua que los medios opositores luchan cada día por deslegitimar el arduo trabajo que realiza el sistema nacional de salud y que ha sido prioridad del gobierno de reconciliación y unidad nacional.

- 3) Por tanto, el mayor aporte que Juventud Presidente brinda a la población es con la producción de sus contenidos con objetividad y veracidad, permitiendo que las personas tengan su propio criterio sobre cada contenido y mostrando la cara de la moneda que los medios anti gobierno no presentan, aunque estos medios opositores terminan siendo confrontados con la realidad que se vive en las comunidades, los barrios, las calles a lo que ellos muestran.

X. Recomendaciones

Dirigida a las personas encargadas de la página de Facebook del medio Alternativo de Comunicación Nacional “Juventud Presidente”

La comunicación e interacción constante con los usuarios o seguidores es de suma importancia ya que de esta forma se convierten en una audiencia fiel y defensora del contenido que se emite. Es por eso, que es necesario que las personas que se encarga de la gestión del contenido en la página de Facebook de Juventud Presidente puedan interactuar con sus usuarios, ya sea respondiendo a los comentarios que estos realizan en sus publicaciones sobre la Covid-19 o reaccionando a estos.

Dirigida a los productores audiovisuales del medio Alternativo de Comunicación Nacional “Juventud Presidente”

Es necesario que los niños y niñas puedan entender la situación sanitaria que se vive en Nicaragua y el mundo provocado por el nuevo coronavirus. No obstante, algunos de ellos no cuentan con la capacidad de comprender la variedad de información referente a la Covid-19 que constantemente se emite. Es por eso que se insta a Juventud Presidente a realizar un segmento en su página de Facebook y sus diferentes redes sociales o publicar materiales audiovisuales referente a la Covid-19 orientados a los niños para que estos puedan captar de una forma más fácil lo que se está pasando, y tomar las medidas adecuadas para no contagiarse del virus.

Dirigida a la Coordinación de la Carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua

Es necesario que los estudiantes de la carrera de comunicación puedan conocer del proceso de creación de contenidos, desde la pre producción, la generación, la gestión y la post producción de estos en las diferentes plataformas digitales, por lo que se insta a la Coordinación de la carrera a realizar talleres con el equipo de producción de Juventud

Presidente para que estos puedan dar a conocer a los alumnos las estrategias que implementan en la creación de contenidos y el proceso que esto lleva para poder producir materiales audiovisuales de suma importancia, con información veraz y objetiva; tal y como lo han sido los videos informativos sobre la covid-19 en Nicaragua.

Dirigida a futuros investigadores que deseen realizar un análisis de contenido de productos audiovisuales en plataformas digitales.

Se recomienda realizar estudios sobre el análisis de contenido en las diversas plataformas digitales ya que en la actualidad el nuevo paradigma de la comunicación “de soporte/formato a multimedia”, ha permitido la convergencia de los medios logrando romper barreras de comunicación para que las personas puedan tener un fácil acceso, rápido y seguro a través del internet y con mayor comodidad, de los diferentes contenidos en los productos audiovisuales, por lo que se considera de vital importancia conocer el proceso que este tiene para que se pueda producir en diferentes materiales y que las personas puedan captarlo de una mejor manera.

Dirigida a futuros investigadores que deseen continuar con el estudio o hacer un análisis del impacto de los contenidos de los productos audiovisuales en plataformas digitales.

Se insta a realizar un estudio más a fondo sobre el impacto que causan los diferentes tipos de contenidos en las personas; Puesto que, en la actualidad a través de la información que se transmite en los productos audiovisuales emitidos por medios de comunicación masivos o alternativos, la forma de pensar y actuar de los individuos tiende a ser persuadida. No obstante, en otros casos las personas deciden mantener y defender su percepción de las cosas, aunque se les transmitan mensajes con el objetivo de mostrarle otra forma de ver las circunstancias y reaccionan ante tal contenido que se les comparte. Es por eso que, es de suma importancia dar a conocer las diferentes reacciones de las personas ante los tipos de contenidos que observan en las diferentes plataformas digitales.

XI. Referencias

- Alonso, J. (2009). La gestión de contenidos digitales: acceso a la información en el ámbito ciudadano. Recuperado de: <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/29125/Section0004.xhtml>
- Andréu, J. (1998). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Extraído de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Araque, L. (S.F). Historia de los medios digitales en el mundo. Universidad Fermín Toro. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/LauraAraque1/historia-de-los-medios-digitales-69652884>
- Ascue, R. (2018). Narrativa Audiovisual. Recuperado de: <https://prezi.com/bxoy-ivwfjni/narrativa-audiovisual/>
- Baranda, A. (2017). Tipos de Narrativa Audivisual. Recuperado de: <https://www.blaucomunicacion.es/el-blog-de-blau/comunicacion/tipos-de-narrativas-audiovisuales/>
- Benavidez, C. y Chávez, W. (2017). Análisis del uso de la Red Social Facebook, como medio alternativo para el ejercicio del periodismo en las páginas Futbol Nica, Revista Beisbolera y NicaFutb. (Tesis de Grado, UNAN-Managua).
- Bigot, M. (2010). Apuntes de Lingüística Antropológica. La perspectiva antropológica de Edward Sapir. Lenguaje, pensamiento y Cultura. Recuperado de: <http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1367/4..SAPIR.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Cáceres, O. (S.F). Técnicas de Investigación, entrevista, encuesta y observación. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/mobile/oscarcaceres9862/tecnicas-de-investigacion-entrevista-encuesta-y-observacin>

Carvajal, T. y Cabrera, J. (2019). El impacto de las noticias falsas que se emiten en la red social Facebook en los estudiantes de tercer año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, durante el primer semestre del año 2019. Tesis de grado, UNAN-Managua

Castillero, O. (2019). Los 3 niveles de la Lengua (y sus características). Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/niveles-de-la-lengua>

Corrales, F. y Hernández, F. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: Un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. Razón y Palabra, núm. 70, noviembre-enero, 2009. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>

Cortez, A. Castillo, M. Withford, G. Vílchez, A. y Laguna, X. (2012). *Medios de comunicación, gobernanza y agenda informativa en Nicaragua*. Observatorio de Medios UCA. Universidad Centroamericana, Managua: UCA. Recuperado de: <http://repositorio.uca.edu.ni/4965/1/LE62.pdf>

Donadei, M. (2019). Aportaciones para la definición de una metodología para la investigación cualitativa en el urbanismo. Ci[ur]125 Cuadernos de Investigación Urbanística. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/322845062.pdf>

Eíto-Brun, R. (2014). Gestión de Contenido. UOC. Colección 17

Fleischman, L. Giniesta, X. y López, M. (2009). Los medios alternativos e internet: un análisis cualitativo del sistema mediático español. Andamios Vol, 6. No 11. México ago. 2009. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000200011

Heredia, M. y Regalado, V. (2016). Análisis de Contenido de la página de Facebook de la empresa AD Y L CONSULTING. Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán. Perú.

Hernández R. Fernández, C y Baptista, M. (2006). Metodología de la Investigación. Sexta edición. McGRA W – HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V

Hernández, I. y Chaguaceda, A. (2013). La comunicación alternativa y los medios comunitarios en Nicaragua: la experiencia del colectivo Agentes de Cambio. Quórum Académico, Vol. 10, No 1, enero-julio 2013, Pp. 63-86. Universidad de Zulia.

Juventud Presidente (2011). ¿Quiénes somos? Recuperado de:

<https://juventudpresidente.com.ni/jp/>

Liendo, C y Servent, P. (2011). Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la televisión digital. Artículo No 10. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4005036.pdf>

OMS, (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19).

Recuperado de: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Osuna, M. y Cruz, E. (2010). Los sistemas de gestión de contenido en información y documentación. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/277752676_Los_sistemas_de_gestion_de_contenidos_en_Informacion_y_Documentacion

Palavecinos, Piñero, Díaz, y Ulloa. (2015). Criterios para mejorar la gestión y comunicación ambiental en la administración pública. Una investigación mixta en la ciudad de

Madrid. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v14n4/v14n4a23.pdf>

Redactor Rock Content. (2019). Contenidos Digitales: ¿Qué son y para qué sirven?

Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/contenidos-digitales/>

Rodríguez, A y Pérez, A (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del

conocimiento. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>

Rodríguez, L. (2018). Diferentes Formas de Lenguaje en la Comunicación. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19018/formas-lenguaje.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, V. (2015). Las redes sociales y el posicionamiento de marcas. Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Extraído de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6020/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-81.pdf>

Tassara, G. (2010). Técnicas de persuasión en los medios de comunicación. Recuperado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/tassaraconsultores/2010/11/08/tecnicas-de-persuasion-en-los-medios-de-comunicacion/>

Thompson, I. (2006). Tipos de Medios de Comunicación. Extraído de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf

UNESCO, (2020). Periodismo, libertad de prensa y Covid-19. Serie de la UNESCO: Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios. Extraído de: https://en.unesco.org/sites/default/files/unesco_covid_brief_es.pdf

Universidad de la América Puebla (UDLAP.MX). Capítulo IV Análisis de Contenido. Método. Metodología del Análisis de contenido. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/fonseca_1_a/capitulo4.pdf

Vigaray, M. y Antiénzar, N. (2012). Introducción al Marketing. Conceptos básicos. Recuperado de: <https://docplayer.es/5106936-El-mercado-la-demanda-y-el-comportamiento-del-consumidor.html>

Werarecontent.com (2015). ¿Qué es el Marketing de Contenidos? Recuperado de: <https://www.werarecontent.com/marketing-de-contenidos/que-es-marketing-de-contenidos>

XII. Anexos

A. Formatos de las Entrevistas



¡A la libertad por la Universidad!

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Carrera de Comunicación para el Desarrollo

Objetivo de la Entrevista

A través de este instrumento periodístico se pretende conocer la gestión, el desarrollo y la producción de los tipos de contenidos sobre Covid-19 en Nicaragua emitidos en los videos que se publican en la página de Facebook de Juventud Presidente y el aporte que brindan como medio alternativo de comunicación durante la pandemia que se vive.

Formato de entrevista para el Productor audiovisual y a la vez periodista de Juventud Presidente

Tipo de entrevista: Entrevista Cualitativa Semiestructurada

Forma y Medio de Comunicación en la entrevista:

La entrevista se realizó de forma telefónica (vía WhatsApp), por qué el entrevistado no contaban con un tiempo específico por su trabajo y le pareció mejor de esa manera. El entrevistado fue muy accesible al brindar la información.

Nombre del Entrevistado: Oduber Sadat Guevara Báez

Años Laborando: 2 años

Cargo que desempeña: Productor Audiovisual en Juventud Presidente

Nombre del Entrevistador: Kevin Alvarado

Fecha de la entrevista: Jueves 8 de Octubre

Cuestionario

Pregunta de apertura

1. ¿Qué ha significado para usted la Covid-19 desde que se dio el primer caso en el País?

Como comunicadores comprometidos con la verdad, nos dispusimos a analizar las matrices que se publicaban sobre Covid-19, donde la información se veía contaminada por sesgos y teniendo como prioridad una agenda política sobre la realidad.

Al llegar el primer caso a Nicaragua, inmediatamente se activó un huracán informativo, donde se decía que la persona contagiada proveniente de Panamá había dejado una estela de contaminación, se vulneró su privacidad e incluso publicando sus datos personales y Epicrisis en redes, a pesar que ya habían casos en Panamá, Costa Rica, Guatemala y Honduras, donde el tratamiento mediático fue de una pandemia, al llegar a Nicaragua la agenda mediática fue contra el Gobierno de Nicaragua por una batería de medios nacionales e internacionales.

Desde Juventud Presidente nos encargamos de investigar todos los detalles del paciente uno, respetando su privacidad, pero despejando dudas de interés general, esto a través de la investigación, desarrollando una cápsula audiovisual que hasta la actualidad tiene 1.2 millones de reproducciones en Facebook.

https://www.facebook.com/watch/?ref=search&v=538210767076796&external_log_id=696e3979-f03f-4ab3-b0c9-cbb8157a9574&q=e1%20pacinete%20uno%20jp

Luego se identificaron más casos y la verdad seguía contaminada por una agenda política, donde incluso manipulaban las declaraciones de familiares, así ocurrió durante una entrevista del hermano del primer fallecido, entrevistado por el medio El Confidencial; por tal razón procedimos a buscar las versiones reales de cada caso, como la entrevista que otorgó el hermano del estilista Ossiel Herrera, fallecido por Covid-19.

<https://www.facebook.com/jpplusni/videos/593703278158304>

En síntesis, desde el primer caso, nuestro compromiso fue buscar la verdad desde la línea de combate de la Covid-19, buscando fuentes directas, sin caer en especulación.

Pregunta de Introducción

1. ¿Qué tipos de contenidos utilizan en la creación de los videos del Covid-19 en Nicaragua?

Para la producción de contenidos, nos valemos de insumos proporcionados por fuentes de todo tipo, la investigación periodística, el monitoreo de redes sociales y los sondeos con la población. Esto se procesa en la preproducción, producción y post producción hasta obtener un producto final.

Preguntas de Contenido

2. ¿Cómo se gestionan los contenidos de la Covid-19 que se producen?

Para la creación, administración y publicación de contenido utilizamos las plataformas en redes sociales, principalmente Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Nuestros formatos son adaptados a cada red social y utilizamos las estadísticas para realizar publicaciones en los tiempos correctos. En el caso de la Covid-19 utilizamos este esquema para publicar material, pero para también utilizamos el monitoreo para saber cuáles son los temas que la población demanda y así abordarlos.

3. ¿Cuál es la articulación que tiene Juventud presidente para la producción y generación de contenido referido al Covid-19?

Para obtener información de la Covid-19 lo hacemos mediante el monitoreo y cobertura de fuentes oficiales, el monitoreo en redes y la investigación con los protagonistas de los casos de interés.

4. ¿Qué tipos de estrategias de comunicación utilizan para promocionar sus videos de la Covid-19 en Nicaragua y generar cambios en las personas?

El objetivo principal de Juventud Presidente no es realizar cambios en las personas, sino con la verdad. Al final del día, las personas tienen su criterio sobre los distintos temas relacionados al Covid-19, lo que realizamos como medio en redes sociales es dar la otra cara de la moneda, mostrar lo que no dicen otros medios, y hablar de lo que realmente le interesa a la gente, la estrategia es más simple, se trata de publicar lo que a la gente interesa entendiendo como gestionar las redes sociales.

5. ¿Cuál es el reto que atraviesan como medio de comunicación ante las noticias falsas y erróneas que tratan de deslegitimar la información referente a la Covid-19 proporcionada por el Ministerio de Salud y que ustedes emiten?

Las noticias falsas y los rumores son una enfermedad sin cura, porque apuntan a la posverdad, es decir, una vez que cumplen su efecto de alterar la verdad o manipular la información, es complicado cambiar la percepción de personas que tienen una postura preestablecida. Pero, eso no limita en contar la verdad a una audiencia que no se deja llevar por las emociones y apasionamientos, el principal reto es no caer en las prisas que llevan a la especulación, que alteran la verdad y te hacen perder credibilidad.

En un mundo donde todo es más rápido y la gente quiere saber todo de inmediato, un reto también es producir contenido de calidad y con ética en poco tiempo. Investigar, ser incisivos sin importar quién sea el entrevistado, no imprimir criterios personales que alteren la verdad.

Pregunta de Cierre

6. ¿Cuál es el aporte que brinda Juventud Presidente a Nicaragua y el mundo en medio de la pandemia que se vive a través de la publicación de estos videos?

Juventud Presidente desde sus contenidos pretende brindar un abanico de ideas para que la audiencia concluya según su criterio, queremos además brindar información certera que permita y garantice a la población medidas reales para su protección, que indique los canales adecuados para tratarse a nivel familiar y personal ante la pandemia, que muestre la realidad a los pueblos del mundo que son saturados por matrices sesgadas y que herede una memoria histórica sobre cómo se vivió la pandemia de la Covid-19 a las generaciones futuras.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

¡A la libertad por la Universidad!

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación para el Desarrollo

Objetivo de la Entrevista

A través de este instrumento periodístico se pretende conocer la gestión, el desarrollo y la producción de los tipos de contenidos sobre Covid-19 en Nicaragua emitidos en los videos que se publican en la página de Facebook de Juventud Presidente y el aporte que brindan como medio alternativo de comunicación durante la pandemia que se vive.

Formato de entrevista para la periodista y a la vez productora de Juventud Presidente

Tipo de entrevista: Entrevista Cualitativa Semiestructurada

Forma y Medio de Comunicación en la entrevista:

La entrevista se realizó de forma telefónica (vía WhatsApp), porque la entrevistada no contaban con un tiempo específico por su trabajo y le pareció mejor de esa manera. Cabe destacar, que la entrevistado fue muy accesible al brindar la información.

Nombre de la Entrevistada: Mendy Pamela Pravia Robleto

Años Laborando: 2 años

Cargo que desempeña: Productora, Periodista y Presentadora

Nombre del Entrevistador: Kevin Alvarado

Fecha de la entrevista: Lunes 12 de Octubre

Cuestionario

Pregunta da apertura

1. ¿Qué ha significado para usted la Covid-19 desde que se dio el primer caso en el País?

La pandemia de la covid19, ha significado un nuevo frente de batalla, como comunicadora y profesional, pero nuestro frente de batalla es en la búsqueda de la verdad, en contra de la manipulación y la mentira.

Desde que el gobierno de Nicaragua a través del Ministerio de Salud reportó el primer contagiado de Coronavirus, sabía, que el colectivo de medios de comunicación antigubernamentales, serían los primeros en erupcionar una retórica narrativa de desinformación, incertidumbre y zozobra en la psiquis de nuestra sociedad, es por ello que nos dimos a la tarea de investigar cuidadosamente el caso y poder acceder a fuentes fidedignas que aclararan dudas alrededor de este primer paciente.

Bajo ese ritmo de trabajo, nos dispusimos a enfrentar una doble pandemia en Nicaragua, la pandemia de la covid19 y la infodemia de una oposición patrocinada para crear miedo en el pueblo nicaragüense.

En la plataforma de JP+ se puede encontrar información de los primeros materiales audiovisuales que se produjeron, a continuación, dejaré el link:

<https://www.facebook.com/jplusplusni/videos/593703278158304> Entrevista con el hermano del primer fallecido por Covid-19.

Pregunta de Introducción

2. ¿Qué tipos de contenidos utilizan en la creación de los videos de la Covid-19 en Nicaragua?

El monitoreo de medios nacionales e internacionales, así como la investigación y el criterio periodístico del equipo, son las herramientas fundamentales para elegir los contenidos que se abordarán en nuestra plataforma.

Preguntas de Contenido

3. ¿Cómo se gestionan los contenidos de la Covid-19 que se producen?

Para la ejecución de un plan efectivo de pre producción, planteamos las necesidades e inquietudes del periodista y solicitamos se nos faciliten todos requerimientos técnicos para efectuar un exitoso producto, ya sean entrevistas con personalidades gubernamentales o sondeos en calles, mercados y centros de estudio, luego de este primer momento, cocinamos y producimos nuestro material, apoyándonos de un extenso y profesional equipo que facilita el producto y finalmente pasa a corrección y aprobación para luego destinarse a las diferentes redes sociales con las que cuenta la plataforma, ya sea, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp.

4. ¿Cuál es la articulación que tiene Juventud presidente para la producción y generación de contenido referido a la Covid-19?

El éxito de los contenidos de JP+ es gracias al monitoreo de medios oficiales, monitoreo de medios internacionales, la investigación y análisis de principales noticias sobre la covid19 en el mundo.

5. ¿Qué tipos de estrategias de comunicación utilizan para promocionar sus videos de la Covid-19 en Nicaragua y generar cambios en las personas?

Nuestra estrategia y mayor compromiso es con la verdad, ya que como medio de redes sociales, sabemos la información no siempre es objetiva ni real, y es ahí donde queremos llegar, a ese otro lado de la moneda de la información que no se ve, ni se lee, ni se difunde por las principales cadenas informativas de Nicaragua y el mundo.

6. ¿Cuál es el reto que atraviesan como medio de comunicación ante las noticias falsas y erróneas que tratan de deslegitimar la información referente a la Covid-19 proporcionada por el Ministerio de Salud y que ustedes emiten?

La verdad no puede pasar de moda para el periodismo, y los periodistas de hoy están abocados a enfrentar el fenómeno de la llamada “posverdad”: un mundo en el que circulan mentiras que se convierten en ‘verdades’, por cuenta de la emotividad y la falta de información. En la actualidad, debido a las dinámicas que vive el mundo, las maneras de comunicar se transforman y los medios de comunicación deben renovarse para satisfacer a sus audiencias que son cada vez más exigentes, en cuando a veracidad e inmediatez, ese es nuestro principal reto, renovarnos en la búsqueda de la verdad.

Pregunta de Cierre

7. ¿Cuál es el aporte que brinda Juventud Presidente a Nicaragua y el mundo en medio de la pandemia que se vive a través de la publicación de estos videos?

Uno de los aportes más importantes que queremos afianzar en nuestra audiencia es promover la autocrítica del individuo; es decir, queremos que nuestro pública pueda reconstruir la mejor versión de la información tomando para su salud mental y emocional.



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

¡A la libertad por la Universidad!

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Comunicación para el Desarrollo

Objetivo de la Entrevista:

A través de este instrumento periodístico se pretende conocer la gestión, el desarrollo y la producción de los tipos de contenidos sobre Covid-19 en Nicaragua emitidos en los videos que se publican en la página de Facebook de Juventud Presidente y el aporte que brindan como medio alternativo de comunicación durante la pandemia que se vive.

Formato de entrevista para el Coordinador General de Juventud Presidente

Tipo de entrevista: Entrevista Cualitativa Semiestructurada

Forma y Medio de Comunicación en la entrevista:

La entrevista se realizó de forma telefónica (vía WhatsApp), por qué el entrevistado no contaban con un tiempo específico por su trabajo y le pareció mejor de esa manera. Cabe destacar, que el entrevistado fue muy accesible al brindar la información.

Nombre del Entrevistado: Félix José Fernández Huete

Años Laborando: 2 años

Cargo que desempeña: Coordinador General de Juventud Presidente

Nombre del Entrevistador: Kevin Alvarado

Fecha de la entrevista: Martes 13 de Octubre

Cuestionario

Pregunta de apertura:

8. ¿Qué ha significado para usted la Covid-19 desde que se dio el primer caso en el País?

A manera general la Covid-19 en el plano personal a significado un desafío para nuestra humanidad, una retrospectiva de cómo estábamos como sociedad. Esta pandemia vino a resaltar los puntos más frágiles de los seres humanos, vino a crearnos nuevos hábitos de convivencia. Todo es aprendizaje.

Desde que se detectó en marzo 2020 el primer caso importado de la Covid-19 se inició en el país una campaña de prevención masiva desde nuestras autoridades nacionales, sin caer en el radicalismo y confinamientos que tiempo después los expertos aprueban que no sirvió de nada. Somos un país empobrecido y la economía no debía detener. Con ese coraje y compromiso valiente pudimos avanzar, salir adelante bajo un modelo de salud comunitario que fue barrera imprescindible para la propagación de este virus.

Pregunta de Introducción:

9. ¿Cómo ha sido el proceso de gestión y desarrollo de contenido de la Covid-19 que se pública en la página Facebook?

En el año 2020, nuestras plataformas en redes sociales dieron un giro inesperado. Nos convertimos en la plataforma informativa más buscada y vista del país, todo esto gracias a los trabajos innovadores que realizamos sobre la Covid-19 que llegó a Nicaragua en marzo de ese mismo año.

Iniciamos a crear material para redes, creamos el primer mapa interactivo de la Covid-19 de Centroamérica, e investigábamos el avance de la pandemia en Nicaragua y Latinoamérica. Estos productos innovadores nos dieron un avance impresionante en los alcances de nuestro trabajo diario en las redes sociales.

Asimismo, a través de videos cortos íbamos divulgando noticias de Nicaragua y el mundo, noticias objetivas y apegadas a la verdad, informando en tiempo real.

Pregunta de Contenido:

10. ¿Cuáles son las estrategias o técnicas de comunicación que implementan en la producción de los videos que publican?

Una de las estrategias implementadas fue el monitoreo permanente del avance de la Covid-19, la lectura, capacitación sobre la pandemia. Fuimos creando material de corta duración, objetivo, con lenguaje sencillo.

Para realización de una cápsula audiovisual, banner informativo el periodista debe de informarse a detalle, leer medios de referencia internacionales, buscar la información detallada de cada Ministerio de Salud y realizar análisis objetivos.

11. ¿Cuál es el reto que tienen como medio de comunicación alternativo ante las constantes noticias falsas y erróneas que circulan por las redes tratando de deslegitimar la información acerca de la Covid-19 transmitida por el ministerio de salud y que ustedes emiten?

Las noticias falsas son la otra pandemia de nuestras sociedades, día a día hay que combatir con ellas. Los medios de comunicación opositores en Nicaragua día a día han tratado de deslegitimar el arduo trabajo que se hace desde la red nacional de salud pública que ha sido prioridad del gobierno sandinista.

Los resultados, la realidad latente en las calles, barrios, comunidad es otra muy diferente a lo que medios irresponsables han intentado mostrar. Nicaragua ha podido manejar la pandemia donde en muchos países del mundo y bajo la precariedad del acceso a la salud es latente.

Como seres humanos estamos obligados a ser objetivos, a buscar la verdad y la realidad. El manejo de la pandemia en Nicaragua ha sido reconocido por organismos internacionales, los bajos índices de contagios y de fallecidos han sido admirados en la región. Nicaragua es el

país con el índice más alto de pacientes recuperados por Covid-19 y todo eso refleja la realidad de nuestra nación y de nuestro eficiente sistema de salud comunitario que día a día trabaja en cada rincón del país llevando jornadas de salud gratuitas a la población.

12. ¿Cuál es el aporte que desean brindar como medio alternativo ante la pandemia que se vive en el mundo?

El mayor aporte que hemos brindado a los internautas a través de nuestros materiales multimedia sobre la pandemia es la verdad, mostrar la realidad de cada uno de los países, que las personas que consuman nuestro contenido puedan entender fácilmente lo que pasa en Nicaragua y otros países.

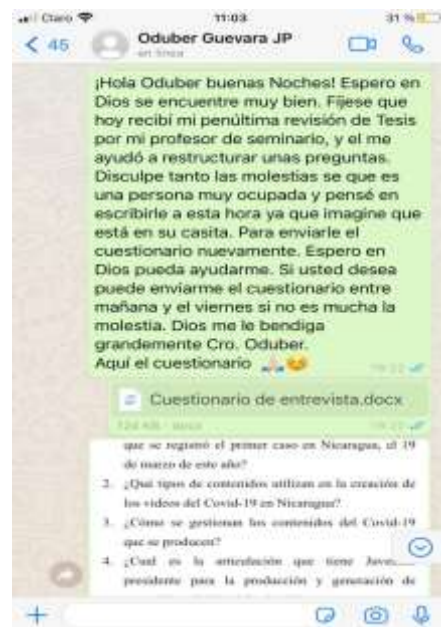
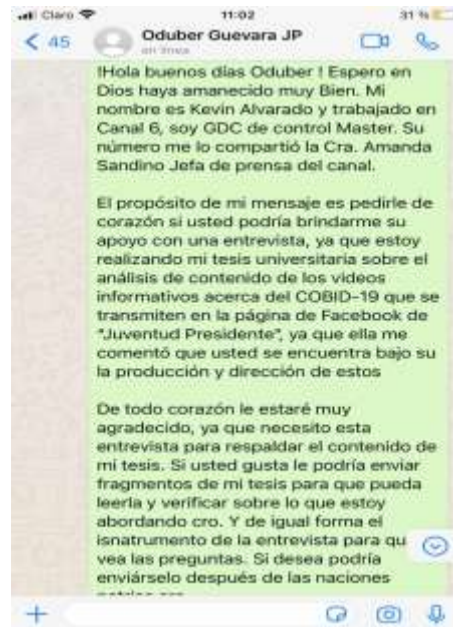
Pregunta de Cierre:

13. ¿Qué tipo de sondeo han realizado sobre el alcance que han tenido los videos informativos de la Covid-19 en la población nacional?

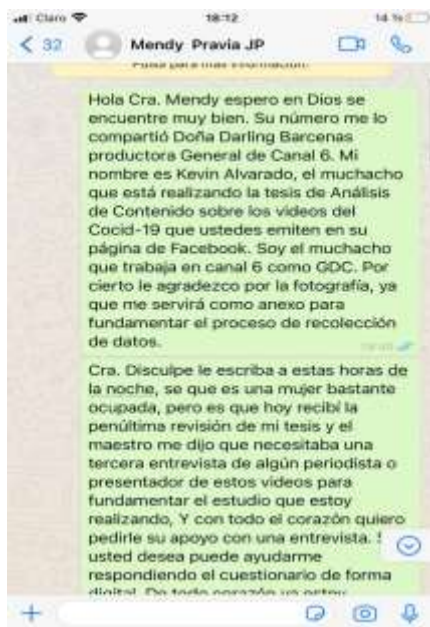
Nuestro contenido nacional sobre la pandemia de la Covid-19, según nuestras cifras de redes sociales ha llegado durante el mes de marzo que inicio en Nicaragua a 10 millones de usuarios, teniendo un promedio mensual de vistas y reproducciones de 7 millones de personas que consumen nuestro contenido. Nicaragua es el país donde nuestros productos poseen el mayor alcance y es donde tenemos la mayor parte de seguidores.

B. Fotografías de la comunicación telefónica por WhatsApp, a través de la cual se lograron obtener las entrevistas mediante documentos Word enviados como mensajes.

1. Comunicación Oduber Guevara (08 de Octubre, 2020)



2. Comunicación con Mendy Pravia (12 de Octubre, 2020)



3. Comunicación con Félix Fernández (13 de Octubre, 2020)

