



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS
CARRERA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO
“Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”

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

TEMA:

Percepciones sobre el consumo de contenidos informativos producidos por el medio digital
Redvolución entre personas de 50 a 65 años del barrio “El Rigüero” durante el segundo
semestre de 2021.

AUTORES:

Br. Elvida Yaritza Calero Cruz.

Br. Juan Francisco Cruz Navas.

Tutor y asesor metodológico: Dr. Walter Calderón Ramírez

Managua, Noviembre 2021

¡A la libertad por la Universidad!



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

CARRERA COMUNICACIÓN

“Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”

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

TEMA:

Percepciones sobre el consumo de contenidos informativos producidos por el medio digital
Redvolución entre personas de 50 a 65 años del barrio “El Rigüero” durante el segundo
semestre de 2021.

AUTORES:

Br. Elvida Yaritza Calero Cruz.

Br. Juan Francisco Cruz Navas.

Tutor y asesor metodológico: Dr. Walter Calderón Ramírez

Managua, Noviembre 2021

¡A la libertad por la Universidad!

Dedicatoria

Dedico mi tesis primeramente a Dios y a la Virgencita. A mi mamá Yara Lisette Cruz Olivas, a mi padre Carlos Alberto Calero Telleria porque me han mostrado su apoyo incondicional y sobre todo por brindarme la confianza en todas las cosas que hago. Sin el esfuerzo de ellos por sacarme adelante yo no sería lo que soy ahora.

Elvida Yaritza Calero Cruz

Dedico este logro primeramente a Dios por haberme acompañado en todo este trayecto de aprendizaje. A mi abuelita Gloria Daysi Flores Cuadra (q.e.p.d.) porque partió del mundo con la ilusión de algún día saber que coroné mi carrera y quien siempre me aconsejaba a seguir estudiando y cumplir mis sueños. A mis padres Juan Ignacio Cruz Urbina y Martha Lorena Navas Flores quienes me inculcaron que el estudio es la mejor herencia que pueden brindarme. A mi hermana Sandra Yahoska Cruz Navas por ser mi ejemplo de ayuda incondicional y por sus consejos desde niño. A Sarah Lang, por apoyarme insaciablemente desde sexto grado. A mi tía, Carolina Lourdes Navas Flores, mis primas Kimberly Lourdes Reyes Navas y Grethel Carolina Reyes Navas por apoyarme, aconsejarme y celebrar cada uno de mis logros como si fueran suyos.

Juan Francisco Cruz Navas

Agradecimientos

Agradezco primeramente a Dios y a la Virgencita por darme el entendimiento para poder terminar mi trabajo. A mis padres Carlos Alberto Calero Telleria y Yara Lisette Cruz Olivas a los maestros que han estado continuamente en todo el proceso de mi carrera. Al profesor Walter por ser mi tutor de tesis. A mis amigos que durante todo el trayecto de la carrera fueron una motivación como grupo y sobre todo a mi amigo y compañero con el cual realicé esta investigación, Juan Francisco Navas por la paciencia y la confianza que tuvo en mí y de una u otra forma a las personas que estuvieron ayudándome y apoyándome desde el inicio de mi carrera.

Elvida Yaritza Calero Cruz

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas por haberme acompañado desde el momento en el que miré los resultados del examen de admisión hasta el día de hoy; porque me ha dado la vida, salud y sabiduría necesaria para culminar la carrera. Agradezco a mis padres Juan Ignacio Cruz Urbina y Marta Lorena Navas Flores porque siempre fueron mi pilar y soporte en mis estudios. A Sarah Lang, quien me apoyó desde primaria y a pesar de la distancia entre Managua e Indianápolis, Estados Unidos, estuvo pendiente de mi progreso en los estudios. A mis compañeros de clase por haberme confiado llevar el cargo de representante de sección durante toda la carrera; gracias a ellos aprendí a ser un pequeño líder y aprendimos a trabajar en equipo y apoyarnos en todo momento. A Dalila Álvarez y Jostin Morales por haberme compartido sus conocimientos periodísticos durante mis pasantías. Agradezco a cada uno de mis maestros quienes además de brindarnos sus conocimientos nos inculcaron en cada asignatura el valor del humanismo y amor al prójimo. Gracias maestra Lesbia Bermúdez (q.e.p.d) por contagiarnos de alegría y ser de mis primeras docentes al llegar a mi alma mater. A mi tutor Dr. Walter Calderón por su dedicación y entrega en todas las materias que nos impartió, además de su acompañamiento en el proceso de elaboración de esta tesis. Gracias Dra. Ledyth López, Dr. Francisco Martínez, MSc. Milán Prado, MSc. María José Aburto, MSc. Anibal Alemán, MSc. Sandy Uriarte, MSc. Ruth Rojas, MSc. Matías Talavera, MSc. Hilda Baltodano, MSc. Rossny Peña, MSc. Edwin Montes, MSc. Álvaro Muñoz, MSc. Renney Delgado, MSc. Jossarys Gazo, Lic. Jenny Mercado, Lic. Ramiro Castillo, Lic. Bryan Jaime, por compartir el don del saber con cada uno de sus estudiantes y enseñarnos el valor del estudio. Estoy eternamente agradecido con cada uno de ustedes. Gracias a mi amiga y compañera de tesis, Elvida Yaritza Calero Cruz por estar a mi lado desde primer año en todos los trabajos, experiencias universitarias y culminar conmigo esta meta.

Juan Francisco Cruz Navas



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

COORDINACION CARRERA COMUNICACION PARA EL DESARROLLO

“2021: Año del Bicentenario de la Independencia de Centroamérica”

Managua a 01 de Diciembre de 2021
Dra. Ledyth Massiel López Hernández
Coordinadora, Carrera Comunicación para el Desarrollo
Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas
UNAN-Managua
Su Oficina

De mi consideración,

Reciba un fraterno saludo. Por este medio, el suscrito tutor del Seminario de Graduación, “Percepciones sobre el contenido informativo producido por el medio digital “Redvolución” entre las personas de 50 a 65 años en el Barrio El Rigüero, durante el segundo semestre de 2021”, elaborado por los estudiantes: Elvida Yaritza Calero Cruz y Juan Francisco Cruz Navas, valora que la investigación responde a las líneas de investigación de la Carrera Comunicación para el Desarrollo, aprobadas por la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas y aborda un tema de gran relevancia nacional e internacional: el impacto de los nuevos medios de comunicación y las tecnologías en la sociedad de la información y del conocimiento.

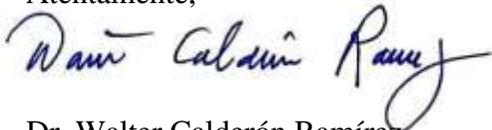
La investigación realiza valoraciones y propuestas fundamentales para el fortalecimiento y desarrollo del periodismo digital desde una perspectiva crítica de los estudios de comunicación digital. Los autores de la investigación aplican un estudio de naturaleza mixta y ubican su escenario de acuerdo al enfoque de investigación y emprenden la búsqueda de información seleccionando a los informantes idóneos para lograr responder las preguntas directrices mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a profundidad, síntesis de información y análisis crítico de la misma, hasta llegar a dar respuesta al propósito de la investigación.

Cabe destacar que la información proporcionada por los informantes está meticulosamente descrita de manera objetiva, lo que valida el carácter de la misma. El informe de investigación se ha realizado cumpliendo con lo establecido en el Reglamento de Régimen Académico Estudiantil Modalidades de Graduación, por lo que considero que esta investigación puede

ser sustentada públicamente ante el Jurado que Ud. designe, para optar al título de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua.

Con las muestras de mi alta estima y consideración, le saluda.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, reading "Walter Calderón Ramírez". The signature is written in a cursive style with a large, sweeping flourish at the end of the name.

Dr. Walter Calderón Ramírez
Docente-Tuto
Carrera Comunicación para el Desarrollo

Resumen

Los medios de comunicación digitales son una nueva herramienta cibernética para mantener constante el flujo de la información. En la presente investigación se aborda la temática de estos medios de comunicación alternativos entre un público de adultos mayores entre la edad de 50 a 65 años, mismos que no están completamente familiarizados con la tecnología. Por esta razón se decidió estudiar la efectividad de un medio digital en específico que lleva por nombre “Redvolución”. Si bien este es un medio creado para los jóvenes, se determinó trabajar con este grupo de personas para conocer si se informan de manera tradicional o si han transformado la forma de obtener información con la modernización de los medios y conocer la efectividad de este medio en específico.

Uno de los factores estudiados fueron las posibles complicaciones que los adultos mayores podrían presentar para informarse con los medios alternativos debido a la falta de conocimiento que pueden poseer sobre las nuevas herramientas comunicacionales. Esto incluye las redes sociales que son las plataformas que los medios digitales utilizan para la emisión inmediata de información.

Para conocer la efectividad del medio Redvolución se aplicó una encuesta a 20 personas adultas mayores del barrio “El Rigüero” en Managua con un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) el cual fue de suma importancia para medir las variables de la investigación y las percepciones que tienen este grupo.

Como resultado se obtuvo que la mayoría de las personas encuestadas se informan con el medio digital Redvolucion debido a que consideran que es una plataforma que genera contenido creíble y veraz. Así mismo, creen que el uso de las redes es conveniente para la búsqueda de noticias antiguas y por tener la opción de compartir las mismas.

Palabras clave: Medios digitales, redes sociales, adultos mayores, comunicación digital.

Contenido

Introducción	1
Planteamiento del problema.....	2
Justificación	3
Objetivos	5
Capitulo II	6
Antecedentes	7
Marco Teórico.....	10
1. Definición de Percepción	10
2. Comunicación Digital	10
2.1 Medios Digitales	11
2.2 Redes Sociales.....	12
2.2.2 Facebook	12
2.2.3 Twitter.....	13
2.2.4 WhatsApp.....	13
2.3 Páginas Digitales o Web	14
2.4 Archivos Digitales.....	15
3. Periodismo Digital	15
3.1 Hipertexto.....	16
3.2 Multimedialidad	17
3.3 Interactividad	17
4. De los Medios Masivos al Periodismo Digital.....	18
5. Redacción Para la Web	19
5.1 Principios de la Redacción para la Web.....	20
6. Géneros Periodísticos.....	20
7. El Nuevo rol de los Comunicadores en la Web	21

8. La Ética	22
8.1 Ética en la Comunicación	23
9. Fake News	24
10. Fact-checking	25
10.1 El Fact-Checking como profesión.....	26
11. Producción y Gestión de Contenido para la Web	27
12. Comunicación Política	28
13. Medios Masivos	30
13.1 Tipos de Medios Masivos	31
Pregunta Directrices	32
Capitulo III.....	33
Marco Metodológico.....	34
Tipo de investigación	34
Diseño de investigación	34
Técnica de recolección de información	34
Tratamiento de la información.....	36
Cronograma de actividades.....	36
Análisis y discusión de resultados	39
Análisis de las entrevistas	49
Conclusiones	53
Recomendaciones.....	54
• GRUN	54
• Medio Digital “Redvolución”	54
• Adultos Mayores.....	54
• UNAN-MANAGUA.....	54

- Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas 55
- Carrera de Comunicación para el Desarrollo 55
- Estudiantes de comunicación para el desarrollo 55

Referencias 56

Anexos 58

Entrevistas 62

Tema general: Los medios de comunicación digitales.

Línea de investigación: Tecnologías, comunicación digital y desarrollo social.

-Comunicación alternativa

Tema delimitado: Percepciones sobre el consumo de contenidos informativos producidos por el medio digital “Redvolución” entre personas de 50 a 65 años del barrio “El Rigüero” durante el segundo semestre de 2021.

Capítulo I

Introducción

En la presente investigación se exponen las posibles dificultades que puede mostrar un segmento de adultos mayores al enfrentarse al cambio de los medios convencionales luego que estos se abriesen puerta a las plataformas digitales para actualizar su método de difusión informativa.

Los medios digitales son el acceso rápido a la información mediante los dispositivos electrónicos que actualmente usamos como parte de nuestra rutina para mantener el contacto con los nuestros y obtener una visión de lo que acontece en el mundo.

A pesar de ser comunes y de vital importancia, los medios digitales pueden ser un desafío para aquellas personas que no pertenecen a las nuevas generaciones que están adaptadas a un mundo tecnológico. Las personas adultas mayores son vistas y consideradas como inadaptadas a estas nuevas tecnologías debido a la poca capacidad que pueden poseer de hacer uso de las redes sociales y los dispositivos móviles.

Esta investigación busca conocer las perspectivas que tienen este grupo de personas respecto a los medios digitales, las redes sociales y su interacción con estas con el fin de conocer la efectividad de un medio digital en específico. Para esto se ha escogido trabajar con el medio digital “Redvolución”.

“Redvolución” es un medio completamente digital que se dedica a la publicación de noticias mediante una página web propia y el cual cuenta con perfiles en las principales redes sociales. Este medio tiene una línea editorial que está acorde al Gobierno de Nicaragua y todas sus notas involucran el partido político de izquierda.

Se ha delimitado el público a estudiar considerando ciertas características. Los facilitadores de información para esta investigación es un grupo de personas adultas mayores del barrio “El Rigüero” de Managua, quienes nos presentan sus aciertos y dificultades a la hora de informarse con los medios alternativos.

Planteamiento del problema

Caracterización

Los medios de comunicación digitales han tomado fuerza en los últimos años debido al proceso de digitalización que atraviesa el área comunicacional. La era digital ha revolucionado la manera de obtener información y mantener el contacto entre las personas. Las redes sociales juegan un indispensable rol para la difusión de información y facilita el acceso a esta.

En la presente investigación se busca conocer la efectividad del medio digital Redvolucion por parte de los adultos mayores y las posibles complicaciones que tienen estas personas para informarse debido a la falta de conocimiento que poseen sobre el uso de las nuevas herramientas comunicacionales.

Delimitación

La modernización de los medios de comunicación ha ocasionado que los usuarios y consumidores de noticias se actualicen con las nuevas plataformas digitales en las que se transmite la información. Sin embargo, existe un determinado grupo social que aún no está completamente familiarizado con los nuevos espacios cibernéticos en los que se emiten mensajes de carácter informativo.

Formulación

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuestos, se plantea la siguiente pregunta principal del presente estudio: **¿Cuál fue el consumo del medio digital**

“Redvolución” durante el segundo semestre del año 2021 entre las personas de 50 a 65 años en el barrio “El Rigüero”?

Justificación

Hemos decidido abordar esta temática debido a la poca información que se tiene sobre esta, especialmente en nuestro país. Mayormente, se estudian los medios de comunicación digitales y las redes sociales en un público joven, ya que esta generación está muy familiarizada con la tecnología. Sin embargo, se debe estudiar también, las capacidades de las personas de la tercera edad y contemporáneas a esta para descubrir el nivel de conocimientos que estos poseen para lograr informarse haciendo uso de las nuevas tecnologías, investigando que tan efectivos o prácticos les parecen estos medios, y a la vez, analizar si algunas personas mayores no hacen uso de los medios digitales por la falta de conocimiento de estas herramientas tecnológicas u otros factores.

Al realizar este estudio, se podrán recolectar datos que permitan reconocer si existe uno o más problemas en específico para obtener información entre este público segmentado y aportar, de cierto modo, a que estos conozcan y aprendan a manejar las herramientas digitales y de esta manera puedan llevar a cabo su comunicación de forma más práctica, además, incluirlos en el proceso de digitalización del que estamos siendo parte, ya que sabemos que este proceso moderno involucra a todas las áreas sociales y se ha convertido en una necesidad y parte de las estrategias de todo sector económico e informativo para alcanzar el éxito y mantener una vía comunicativa eficaz y de acceso libre.

Al tomar en cuenta a las personas mayores en esta modernización con este tipo de investigaciones estamos creando un método inclusivo en el cual sus opiniones o dificultades respecto al tema puedan ser consideradas, estudiadas y respondidas. Tomamos como referencia, específicamente, el consumo del medio digital “Redvolución” en el barrio “El Rigüero” de Managua, debido a que este sector de la capital cuenta con historia ligada al pensamiento del medio de comunicación a estudiar. Con esto pretendemos conocer las debilidades y fortalezas que pueden tener las personas adultas mayores al momento de informarse con medios de comunicación alternativos, además de la efectividad del medio en cuestión entre nuestro público. Pretendemos identificar las razones por las cuáles este medio

se ha posicionado en las redes sociales como uno de los principales medios digitales en el país para obtener información desde la perspectiva de un público que busca información constantemente y que, hasta cierto punto, es ajeno a las nuevas vías de comunicación.

Objetivos

Objetivo General:

- Analizar el consumo del medio digital Redvolución durante el segundo semestre del año 2021 entre personas de 50 a 65 años en el barrio “El Riguero”.

Objetivos Específicos:

- Descubrir los criterios informativos por los cuales las personas prefieren informarse con medios de comunicación digitales.
- Identificar las razones por las cuales las personas entre 50 a 65 años prefieren informarse por medio de las redes sociales.
- Conocer la efectividad del medio digital “Redvolución” en un público entre las edades de 50 a 65 años durante el segundo semestre del año 2021 mediante una encuesta en el barrio “El Riguero”.

Capitulo II

Antecedentes

Se realizó una búsqueda de información en la tesis monográfica sobre “Análisis sobre competencias digitales e Implementación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) como parte de políticas públicas de e-inclusión para el colectivo de los adultos mayores como parte de grupos sociales en riesgo de exclusión del hogar para adultos mayores “San Pedro Claver” durante el segundo semestre del año 2019” realizada por Orozco Jarquín, Ramírez Alvares., (2019) para optar al título de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo. Dicha investigación describe las ventajas y desventajas en los niveles de uso y transformación del proceso comunicativo, en medida del avance de las nuevas herramientas digitales para el colectivo de adulto mayores, como parte de grupos sociales en riesgo. Este antecedente es importante ya que se encuentra ligado a nuestra línea investigativa debido a sus objetivos, los cuales se basan en indagar el uso de los medios digitales en personas mayores.

Otro antecedente importante es el de “Sistematización de experiencias de los comunicadores y periodistas, que hacen periodismo comunitario desde las plataformas digitales en el departamento de Rivas, durante el I semestre 2019” realizado por Steven Estrada (2019) con el propósito de optar al título de Licenciado en Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN MANAGUA. Esta investigación pretende describir cuales son los diferentes entornos; digital y tradicional, como parte del ejercicio periodístico de los periodistas comunitarios a través de las plataformas digitales y alternativas del departamento de Rivas. Esto refiere a los retos que puede enfrentar un periodista tradicional al entrar en el mundo del periodismo digital. Tomamos este antecedente porque detalla la creación de contenido digital como medio de comunicación alternativo, lo que va relacionado con nuestra investigación.

Encontramos en la siguiente investigación “Estrategias de comunicación integrada” realizada por Yamil Castro, C., (2017) con el propósito de obtener el título de Licenciado en Mercadotecnia. Dicha investigación lleva como finalidad conocer el internet como medio de comunicación digital mediante sus múltiples herramientas que ofrece a los usuarios y las empresas. Explica que los medios digitales se han adaptado a los estratos sociales y en el

mundo de los negocios no es la excepción, en un mundo globalizado donde la sociedad y el comercio avanzan a pasos agigantados es necesario el uso de las herramientas que ofrece el internet para un máximo desempeño de las funciones dentro de una organización. Este antecedente es significativo para nuestro trabajo porque muestra la importancia de los medios digitales en muchos ámbitos.

Se consultó los siguientes antecedentes para reforzar esta investigación monográfica, entre los trabajos consultados tenemos el de “Análisis del consumo de noticias entre estudiantes de la Universidad de Alicante” realizado por Espinar Ruiz, Gonzales Diaz, Martínez Gras., (2020) con el fin de aportar nuevos datos de como los jóvenes acceden a las fuentes de información y consumen sus contenidos. Este artículo aborda información sobre El consumo de información por parte de los jóvenes: su preferencia por el contexto online y las Redes Sociales, por último, muestra el resultado y afirmación de que las Redes Sociales son el medio más preferido para informarse. Este antecedente brinda una muestra de cómo los jóvenes cada vez más optan por el uso del internet y medios digitales.

Otro antecedente necesario fue el de “Redes sociales en aplicaciones móviles: Aspectos que dificultan el uso en adultos mayores” de Cárdenas Villacencio, C, Molina Ríos, L., (2020) dicha investigación tuvo como objetivo analizar los diferentes aspectos o atributos que dificultan a los adultos mayores el uso de las diferentes aplicaciones móviles empleadas para la comunicación. Se escogió esta investigación como antecedente debido a la proximidad con nuestro tema y porque muestra un análisis de como las redes sociales sirven como forma de integración para las personas de la tercera edad, aparte de que les brinda una satisfacción grande informarse mediante Medios Digitales.

Otra fuente consultada fue “Los jóvenes universitarios y sus pautas de consumo y difusión de noticias según la tendencia ideológica” de García, M, Jiménez., (2017) Esta investigación tiene como objetivo detectar las tendencias que tienen los universitarios españoles, en calidad de ciudadanos para informarse de la actualidad. Esta investigación recopila datos de jóvenes que prefieren y escogen algunos medios digitales en su país por pensamientos ideológicos. Se escogió este antecedente porque podemos ver como los Medios Digitales influye mucho en el

pensamiento de los jóvenes y muestra una percepción sobre la credibilidad que pueden tener algunos medios a tal punto de ser muy consumido por los universitarios

Marco Teórico

1. Definición de Percepción

Para apoyar esta investigación, a continuación, se explican diferentes conceptos partiendo del significado de percepción

Según Carterette y Friedman (1982) citado por Arias Castilla define que:

La percepción es una parte esencial de conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado de procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que cada caso se deba parcialmente a la propia actividad del sujeto. (2006, pag.10)

Según este autor la percepción viene siendo un conjunto de cosas y señales que las personas deben de recibir, interpretar y comprender a través de lo sensitivo: “Las percepciones de los objetos y los demás tienen significado. Los diversos estímulos que se perciben pasan al interior de la mente a través de un tamiz. Cuya función primordial consiste en “interpretar” otorgándoles significado” (Castilla, 2006, pag.11).

2. Comunicación Digital

La comunicación es un intercambio de ideas, mensaje e información la cual está en diversas formas, tanto en medios de comunicación tradicionales como en medios más modernos el internet u otros “La comunicación digital promueve un tipo de usuario más independiente y que ejerce un mayor control sobre el proceso comunicativo, pero que a la vez muestra una mayor dependencia de las formas comunicativas digitales” (Morales y Rodríguez, 2021, s.p.)

Muchas veces se tiende a confundir la comunicación digital y medios digitales, pero tenemos que estar claros que la comunicación digital en sí busca transmitir información, en cambio los medios digitales son todos aquellos donde se plasma esta ya sea noticias, reportajes, etc.

Algo destacable que se encuentra dentro del proceso de evolución del periodismo multimedia, es la formación de los diferentes modelos de narrativas multimedia periodísticas. El inicio de las narrativas digitales y el hipertexto es la primera forma de redacción digital, en donde los periodistas de medios escritos tradicionales traspasan el texto a un sitio web de manera secuencial (García et la, 2018, pag.125).

2.1 Medios Digitales

Hoy en día los medios digitales son indispensables puesto que juegan un papel imprescindible en la formación de la opinión pública, los profesores Kaplan y Haentein definen los medios digitales como un grupo de aplicaciones basadas en internet, que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por usuarios.

En este sentido el autor hace referencia a los diferentes contenidos que se realizan para uso informativo ya sea reportajes, noticias, con el fin de interactuar con las masas.

Manovich (2006) señala que “Los nuevos medios son interactivos a diferencia de los viejos medios, donde el orden de presentación viene fijado, ahora el usuario puede interactuar con el objeto mediático. En este proceso de interacción puede elegir qué elementos se muestran o que rutas seguir” (pag.97).

Medio digital es entonces cualquier comunicación realizada mediante internet ya sean publicaciones en redes sociales, podcasts, entre otros.

Para Sáenz y Colorado “Los avances en las tecnologías de la información y las comunicaciones originadas en el desarrollo de los procesos electrónicos han suscitado una avalancha de transformaciones sociales que se convierten en una constante en las últimas décadas” (pag.2).

2.2 Redes Sociales

Las redes sociales van de la mano con los medios digitales pero a diferencia de ello las redes es un medio donde todos interactúan de diferentes formas Rodríguez, Pérez y cano (2016) afirma que:

Son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios gráficos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y los aristas, relaciones entre ellos, las relaciones pueden ser de distinto tipo, también es el medio de interacción de distintas personas por ejemplo chats, foros, spaces, etc. (pag.4).

Por consiguiente, las redes sociales aparte de ser un medio de información es una estructura de convivencia virtual entre las personas por medio de mensajes, páginas, blogs, entre otros. Según Acibeiro (2019) una Red Social es una página web que sirve como una herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan.

2.2.2 Facebook

Facebook se ha destacado por ser una de las plataformas más grandes de redes sociales donde miles de personas interactúan y se informan diario, Aspani et la (2012) define Facebook como “Una red cibernética creada por Mark Zuckeberg, estudiante de Harvard, en febrero del 2004, en un inicio fue utilizada para la comunicación entre los alumnos dentro de la universidad y dos años después comenzó a expandirse al público en general siendo ahora la Red Social más visitada a nivel mundial” (p. pag.1).

La importancia que posee esta plataforma para las personas es mucha, ya que es un gran medio de interacción para los usuarios y una gran herramienta como medio de comunicación para cevik (2010) esta Red social tiene una gran relevancia para realizar muchas actividades por ello señala lo siguiente: A través de Facebook se puede mantener una interacción entre los individuos, además existe gran variedad de aplicaciones las cuales

permiten realizar una gran cantidad de actividades en la plataforma. Uno de los puntos a favor de esta herramienta es la sencillez de su uso, tanto así que permite la creación de aplicaciones sencillas para personas con conocimientos básicos de informática a través de plantillas.

2.2.3 Twitter

En este punto se destacan solo estas dos Red Social puesto que son las plataformas que más informan hechos noticiosos y de carácter informativo, Twitter en los últimos años se ha destacado por ser medio de información sobre todo en el periodismo político. Domínguez (2017) afirma que “Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política. Ha sido utilizado por, entre otros, políticos, partidos, gobiernos, organizaciones, medios de comunicación y ciudadanos y analizados por profesionales y académicos” (pag.785).

2.2.4 WhatsApp

Whatsapp es una nueva plataforma de mensajería que surgió hace unos años, con la ventaja de enviar y recibir mensajes rápidamente así como videos, audios y hasta documentos extensos, una variedad de cosas que para los usuarios de esta plataforma se les ha hecho ideal.

“En primer lugar, con la aparición de Whatsapp se da la posibilidad de transmitir información tanto fotos, como notas de voz y como mensajes a personas que no se encuentran en nuestro entorno” (Celaya., M.,Chacon.,A.,Urrutia, 2015, Pag.12).

Esta plataforma ha generado que tanto jóvenes como personas adultas tengan la facilidad de mantenerse informados, puesto que es una red la cual se envía información de manera rápida con solo tener un aparato telefónico con acceso a internet Romero y Espinoza (2015) señalan lo siguiente:

La comunicación mediada por el contexto tecnológico y el despliegue digital ha cambiado. El enorme desarrollo de los Smartphone, que ha posibilitado el acceso a internet, ha favorecido el gran desarrollo de la mensajería instantánea hasta el punto que aplicaciones

como Whatsapp se ha convertido en la principal vía para relacionarse entre los jóvenes, con la ventaja de aportar una comunicación más personal y controlada.

Esto nos quiere decir que las personas han optado por esta plataforma para comunicarse, debido a su eficaz rapidez y facilidad de enviar mensajes de manera segura y porque tiene la ventaja de crear grupos donde las los usuarios manden mensajes a una cantidad de personas disponibles en él, Celaya y Urrutia indican que “Whatsapp es una aplicación que ha supuesto una revolución en el modo en el que nos relacionamos con las personas, ahora mismo whatsapp está viviendo una época de auge pues es utilizado por millones de personas” (pag.13).

Esta plataforma al igual que facebook cuenta con millones de usuarios y permiten fácilmente la comunicación e interacción Lorenzo y Sanchez (2010) indican que hay que recordar que: No solo usamos las redes como Twitter para temas personales, se usan sobre todo por parte de muchos profesionales como herramientas de reputación profesional para obtener visibilidad en la red y aumentar el reconocimiento o prestigio o tener más clientes y seguidores, y por tanto, más oportunidades de negocios (s.pág). Esto nos afirma que a como se dice al inicio, esta plataforma en su mayoría es de mucha importancia para los usuarios que desean informarse, interactuar sobre temas políticos o académicos y muchas veces hasta para generar ingresos económicos mediante los negocios que postean las personas en esta red.

Domínguez (2017) Esto quiere decir que Twitter es una plataforma la cual se ha utilizado para que todas las personas se comuniquen y al mismo tiempo generan contenidos propios para que esta sea vista, recibida y transmitida por todas partes.

2.3 Páginas Digitales o Web

Las páginas digitales también llamadas web son un medio de información los cuales pueden tener distintos contenidos ya sea imágenes, gráficos, videos y sonido Latorre (2018) afirma que “Es un conjunto de documentos interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en internet que se pueden comunicar a través de tecnología digital” (pag.1).

De tal manera muchas veces las páginas web o digitales se confunden con internet, pero son dos cosas absolutamente distintas Latorre (2018)

La Web no es sinónimo de internet; internet es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, más allá de las instituciones educativas formales. La web es un subconjunto de internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como Facebook, Twitter, Blogs, etc. Son parte de internet, pero no la web (pag.1).

2.4 Archivos Digitales

Se puede definir como una unidad de información almacenada en algún medio electrónico o documentos guardados virtualmente según Orduña (2014) "Hablar sobre archivos digitales se debe pensar en una agrupación de documentos almacenados en algún medio electrónico donde se puedan recuperar, que deben tener un nombre y una extensión que los identifique" (p.33). De esta manera un archivo digital debe ser correcto para poder manipularlo e identificarlo y aparte de ello ser claro e íntegro.

Otra conceptualización de archivos digitales nos afirma que "Los archivos digitales están compuestos por documentos digitales que fueron creados o migrados a un soporte digital (imagen, audio, video, etc) que requieren de software y hardware para ser consultados toda su vida" (orduña, 2014, pag.35).

3. Periodismo Digital

El periodismo digital hoy en día es un nuevo método de comunicación donde se aprovechan plataformas o medios que aparecen en internet, brindando la información de manera rápida y de igual manera buscando interactuar con el público mediante comentarios y brindando opiniones.

Así mismo podemos decir que el periodismo digital no es solo poner información en medios digitales Sánchez (2007) afirma que "El periodismo digital es mucho más que trasladar

contenidos de prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla” (pag.68) El periodismo digital se ha caracterizado como un nuevo género periodístico, ahora el periodismo digital comprende tanto la prensa escrita, televisión y otros formatos sostenidos por cualidades únicas como el internet donde cada día es el medio más utilizado para informarse.

El periodismo, desarrollado en internet y en las redes sociales, es un fenómeno nuevo; es importante destacar que las fases de evolución del periodismo han sido considerablemente rápidas dentro del desarrollo tecnológico. En este sentido, es necesario tratar temas de trascendencia en cuanto al manejo y transmisión de la información a través de los medios digitales (Katherin et la, 2020, pag.15)

3.1 Hipertexto

El hipertexto es un tipo de enlace que permite al lector compartir información Sánchez (2007) señala que “El concepto clave del periodismo en Red es el hipertexto, es decir, el enlace que permite al lector navegar por diferentes rincones de la página e incluso por múltiples de ellas” (p.1).

Según Latorre (2018) “se entiende por hipertexto la mezcla de textos, gráficos y archivos de todo tipo, en un mismo documento” (pag.1).

El hipertexto es una modalidad de presentación y disposición no secuencial del texto periodístico. Consiste en fragmentos de texto, denominados “ nodos ” que se organizan mediante enlaces. Dichos fragmentos, imágenes, gráficos, sonidos y animaciones se incorporan gracias al soporte digital. Pero además, se dispone la información para que cada lector seleccione los contenidos que le resulten más interesantes. (Schneider, Zarowsky, Llamazares, 2005, pag.16).

3.2 Multimedialidad

La multimedialidad es el nombre que se le da a un contenido digital que se compone tanto de elementos textuales, gráficos e imagen, los cuales pueden estar unidos todos en un solo mensaje.

La multimedialidad también se materializa articulada con el fenómeno de la hipertextualidad a partir de los enlaces incluidos en los blogs, estos enlaces remiten a materias que implican no solo los medios de comunicación sino también distintas formas de representación, videos, imágenes, sonido (Álvarez y Márquez, 2018, pag.147).

García y Castro (2018) indican que con el uso de herramientas multimedia y en combinación con el hipertexto genero un cambio en la forma de narrar las noticias y cambiando la manera de redacción para redes sociales.

En pocas palabras se señala que la multimedialidad tiene la capacidad de juntar en un solo espacio o mensaje al menos de los elementos antes señalados Texto, imagen y sonido lo cual es una parte muy relevante para la redacción web.

3.3 Interactividad

La interactividad podría definirse como un tipo de reciprocidad, donde el receptor controla un mensaje hasta lo establecido por el emisor, "Se entiende a la interacción como una matriz de diálogos, conformada por un entramado de voces de personas y mensajes mediado por los lenguajes de diversas tecnologías" (Zangara, 2017, pag.48).

Los conceptos de interactividad son muy nuevos y se pueden correlacionar con la evolución de la informática y nuevas tecnologías de la comunicación. Según Rost (2009) "La palabra interactividad se vincula con el sustantivo interacción y, por supuesto también con el adjetivo interactivo. Incluso algunos autores hablan de uno u otro en formas distintas (pag.171). Para Rost (2006) El término de interactividad en las ciencias de la comunicación, "comenzó a usarse en forma incipiente durante los años 70 cuando surgieron, cuando

surgieron los primeros medios de información y entretenimiento y servicios que planteaban un cambio notable con respecto a los tradicionales medios masivos” (pag.171).

Por consiguiente, así como la interactividad en el periodismo digital permite la interacción entre emisor y receptor, también existe una interactividad selectiva en los medios tradicionales como en televisión y diarios impresos Rost (2006) señala tres medios, mencionado aquí el que menos interactividad tienen dentro de los medios tradicionales:

El diario impreso es quizás el que mayor interactividad selectiva permite, porque ese flujo continuo y urgente de mensajes de los medios analógicos se detiene en el papel y puede ser mejor administrado por el lector, quien decide qué leer, cuando y donde (pag.206).

La Radio es el medio que menos opciones de interactividad selectiva posee, el discurso radiofónico se presenta al oyente en forma lineal y secuencial, ante ese flujo continuo de mensajes, la audiencia solo tiene escasas oportunidades de elegir el ritmo y la secuencia de la exposición al medio. No puede buscar una noticia, ni retroceder, ni avanzar (pag.208).

La televisión es un medio más interactivo en alternativas de selección. Al igual que la radio, los noticieros televisivos presentan un índice de las noticias del día para que el televidente decida la continuidad o no de la exposición. Y también hay adelantos de la programación y alternativas que se le ofrecen al televidente para seleccionar entre un contenido y otro (pag.210) ahora bien, sabiendo que la interactividad se presenta tanto en lo digital como en lo tradicional a diferencia de la Radio que se da pero con menos frecuencia, esta es una de las características que mejor define al periódico digital porque le da la autoridad al lector de escoger el contenido de su preferencia y aparte la opción de expresar sus opiniones teniendo una mejor interacción comunicativa.

4. De los Medios Masivos al Periodismo Digital

Los medios de comunicación tradicionales y digitales son indispensables ya que juegan un papel importante en la formación de la opinión pública desde años atrás, Rueda y

Galán en su libro historia de los medios de comunicación (2014) señala “La historia de la comunicación es la historia de una mezcla constante textos, imágenes, y sonidos que no se han ubicado en comportamientos estancos, sino en medios a múltiples influencias trasvases” (p.90).

Los medios masivos son aquellos medios escritos como el periódico, también la televisión y la radio que desde años atrás han sido medios con alcance de audiencia grande y ahora el internet donde a diario podemos informarnos de cualquier noticia a toda hora, Santiago (2014) señala:

Los medios de comunicación existentes en la sociedad actual no funcionan de manera independiente, sino que conforma un sistema único cuyos componentes operan de forma armónica y sincrónica, puesto que están dirigidos a un mismo auditorio y cumplen funciones que no son opuestas.

Como ya lo habíamos mencionado antes, el periodismo digital abarca todos estos espacios tanto televisivos como radiales, pero todo mediante internet García y castro (2018) señalan que “El internet y específicamente las Redes Sociales han contribuido a crear nuevas formas de hacer periodismo, las nuevas narrativas multimedia van adquiriendo valor e importancia por el desarrollo tecnológico en el cual vivimos y sobre todo porque cada día aparecen nuevos medios de comunicación en sofisticadas plataformas digitales” (pag.127).

En tiempos pasados, los medios de comunicación masivos eran la única entrada que reflejaba en su totalidad grandes acontecimientos, en cambio ahora las redes sociales y el periodismo digital son un componente esencial del proceso de los medios de comunicación y los canales de prensa escrita.

5. Redacción Para la Web

Según Salaverría (2005) “Muchos periodistas escriben en internet, pero la mayoría de ellos siguen sin saber escribir para internet. Esto es, ignoran las posibilidades expresivas que

el ciberespacio ha descubierto para el periodismo y se limitan a perpetuar los géneros y rutinas que aplicaban en los medios precedentes” (pag.11).

La redacción de contenidos para la web conlleva un proceso como es el de investigar para saber si lo que se va a escribir es algo verdadero o falso, luego escribir un texto adecuado y publicar dicho contenido donde también se permite interactuar con los usuarios de manera rápida.

5.1 Principios de la Redacción para la Web

Los principios de la redacción conllevan 5 pasos Nanabana (2013)

- **Claridad:** consiste en la expresión de ideas y conceptos de tal manera que se facilite la lectura de una tesis y con esas líneas se capten las ideas conforme se quisieron expresar.
- **Coherencia:** es una propiedad de los textos bien formados que permite concebirlos como entidades unitarias de manera que las diversas ideas secundarias aportan información para llegar a la idea principal.
- **Concisión:** esta característica de la redacción consiste en expresar con el menor número de palabras, los pensamientos ideas y conceptos referentes al tema.
- **Precisión:** se dice que una situación es precisa, solo cuando expresa con exactitud el asunto, pero también sin omitir conceptos importantes.
- **Originalidad:** se refiere al orden funcional de las distintas partes del escrito, como factor de la claridad, obliga a que los elementos que conforman un escrito se ordenen en forma lógica y cronológica. (s.p).

6. Géneros Periodísticos

Según Gomis (1988) “En los géneros periodísticos se aprenden actitudes y las actitudes engendran hábitos profesionales. Gracias a ellos podemos distinguir al que es periodista del que no lo es” (p.15) Este autor hace referencia a que los géneros periodísticos

son de suma importancia para poder comprender la función de los textos periodísticos. Los géneros periodísticos se clasifican en informativos de opinión e interpretativos.

Los géneros periodísticos, así, se han ido acomodando a los canales de difusión. Nuevas estructuras textuales, nuevos géneros cada vez más pujantes que han provocado el declive de otros etc. Una nueva forma de hacer periodismo marcada por el canal utilizado para la difusión. (Armentia y Caminó, s.p).

- Género informativo: El género informativo en pocas palabras es la noticia, el cual tiene como objetivo dar cuenta de lo acontecido actualmente, con un lenguaje directo, tiene que ser claro conciso y preciso.
- Género de opinión: Estos presentan una reflexión sobre un hecho, la opinión expresada puede ser explícita o implícita, también se caracteriza por realizar una interpretación de la noticia.

7. El Nuevo rol de los Comunicadores en la Web

“El rol de comunicador cambia a medida que la gente cambia sus hábitos de consumo”. Bejarano D. (2012). Debido a las transformaciones que ha sufrido el proceso comunicacional con la llegada de las herramientas tecnológicas, los profesionales de la comunicación han tenido que adaptarse a los cambios generados por este fenómeno digital y modificar de cierto modo las técnicas para emitir la información. Actualmente contamos con las redes sociales que nos facilitan de gran manera el acceso a las informaciones y que ahora forman parte de nuestra cotidianidad.

Las herramientas digitales dinamizan el proceso de obtención de información requerida por los consumidores, además de que habilitan la retroalimentación entre el público. Por esto, pues, los comunicadores deben permanecer en constante actualización en cuanto a los medios tecnológicos y no percibirlos como un aprendizaje imposible en relación a su experiencia tradicional.

Según Diana Bejarano (2012) “el comunicador debe estar en la capacidad de crear y administrar estrategias de periodicidad, debe estar preparado para combinarlas, remplazarlas o modificarlas [...]” lo que significa que el profesional en comunicación debe hacer uso de su ingenio para crear o aplicar nuevas técnicas con el propósito de adecuarse a las modalidades actuales en las cuales su rol se ve inmerso y deshacerse de algunas no tan actuales de ser necesario.

“Las nuevas tecnologías han traído a la sociedad una evolución de plataformas y recursos para comunicarse y ha hecho que los públicos sean más exigentes a la hora de digerir información (Puertas & Valdiviezo, 2020). Las personas, al acostumbrarse a un nuevo sistema de comunicación, demandan mayor calidad a los medios, ya que consideran de vital importancia esta cualidad. El público puede considerar que al ser los nuevos canales comunicativos tan sencillos de manipular, deberían ofrecer su servicio con más eficacia y persistencia.

8. La Ética

Se denomina ética a la práctica filosófica que reflexiona sobre la moral. Es importante señalar que este término no debe ser objeto de una reglamentación. Se considera a Sócrates (470 a. C. - 399 a. C.) como el primer ético en la historia de la filosofía y padre de la filosofía política, y quien tenía como pensamiento que el dialogo como la fuente de su sabiduría. El griego luchó por la obediencia de las leyes y estaba en desacuerdo con algunos aspectos de la democracia. “Sócrates no es ético sólo por los temas de los que se ocupa, sino porque se ocupa dialogando de las cosas de las que se ocupa”. (Yarza, 1996).

También encontramos la ética según Aristóteles el cual hace énfasis en la supremacía de nuestra capacidad racional. Se cuestionaba hacia donde llevaba hacer el bien y por qué la gente intentaba perseguir ese bien. Consideraba que para encontrar el significado de lo bueno para hombre se encontraba estudiando al sujeto en su cotidianidad.

En un significado más moderno, la ética es la valoración moral de los actos humanos y las normas morales que regulan las actividades humanas. En el ámbito laboral, esta

terminología está orientada al bien, a hacer lo correcto desde el propio individuo y que es exigible a los profesionales de un determinado grupo. Entonces podemos decir que la ética es un código de comportamiento individual o colectivo.

Toda acción lleva una consecuencia. Cuando hablamos de la ética personal nos referimos a la voluntad libre de actuar. Esta comprende en accionar por razones propias y sin presiones o reglas emitidas por alguien más y que afectaran de algún modo sus relaciones interpersonales, sus hábitos o entorno. En cambio, la ética social es un tipo de comportamiento que debe estar acorde con las normas, comportamientos o valores de un conjunto humano en específico. En ambas situaciones se toma la responsabilidad de aceptar las consecuencias de los actos si estos son incorrectos o inadecuados.

8.1 Ética en la Comunicación

En el ámbito comunicacional la ética es de suma importancia, ya que su ausencia no solo afectaría personalmente al individuo que no la ponga en práctica, sino, también al medio para el que labore y consecuentemente afectaría con más gravedad al público al que se dirige. Una mala información, según su magnitud, podría ocasionar disturbios en las masas y desprestigiaría al medio que la brindó.

Todo comunicador y medio de comunicación deben siempre tener en cuenta el valor de la ética como fundamento para la transmisión de mensajes. Para Ana Azurmendi (2000) la ética en la comunicación es “una responsabilidad del buen hacer, que como en todas las profesiones, sirve para marcar los estándares de calidad de los servicios y productos comunicativos [...]”.

Al emplear la ética, entonces, no solo brindamos un servicio de calidad, sino también, obtenemos credibilidad por parte del público el cual muestra confianza al recibir el mensaje que transmitimos.

El periódico, la radio, la televisión o cualquier otro medio de comunicación, al decidir sobre difundir o no una noticia, deben hacer uso de su libertad y actuar de acuerdo a

los principios fundamentales de la sociedad a la cual llegan, midiendo y responsabilizándose de los efectos de su acto. (Mantilla, J. 1998).

9. Fake News

Según el *Cambridge Dictionary* (2021) las *fake news* son “historias falsas que parecen ser noticias, difundidas a través de internet u otros medios, creadas normalmente para influir políticamente o como broma”; estas noticias son un ejemplo de la falta de ética en comunicación. Dicha información no asertiva, puede llegar a generar controversia en los consumidores de los medios según el grado de gravedad que conlleven.

Algunas veces se dan estos casos por falta de conocimiento o investigación de algún suceso. Al no tener los recursos suficientes para crear una noticia, algunas personas pueden añadir información para tratar de rellenar ese espacio en blanco. En otras ocasiones se comete el error de extraer datos que serían importantes para la elaboración final de una noticia, haciendo que esta quede incompleta, sin coherencia o dando paso a tergiversar la información creando así disgustos en la parte afectada.

Las noticias falsas también pueden ser planificadas con un fin. Este puede ser el de desprestigiar a una persona, institución u otro que no comparta los ideales del remitente o simplemente por cuestiones de rating; de igual manera podrían ser utilizadas para beneficio propio del emisor si este quisiera auto acreditarse para posicionarse como una imagen reconocida, de referencia o tratar de sobresalir entre la competencia.

La directora y fundadora de Canela PR, Deborah Gray (2018) nos muestra los siguientes consejos para combatir las *fake news*:

- Seguir apostando por los periodistas como principal canal para difundir información.
- Enviar a los medios, información precisa, relevante y actualizada para que la publiquen.
- Trazar una línea que separe claramente la información de la publicidad o el marketing.

- Atribuir todos los datos y declaraciones que incluyen los comunicados que difundimos.
- Habilitar canales que permitan a los medios contrastar y desmentir las noticias falsas.
- Controlar la reputación online de las marcas de nuestros clientes para detectar bulos.
- Colaborar con los medios para desmentir las noticias falsas e identificar su origen.

10. Fact-checking

“Este anglicismo se refiere al proceso de *fact-checking*, especialmente en el mundo periodístico. Para los profesionales de la información, se trata de validar la exactitud de las cifras y declaraciones realizadas en un texto o discurso.” (Geham, 2017). En español este término significa “verificación de hechos” y es el estudio que realiza el trabajo de investigar y corroborar la veracidad de las noticias.

Durante los últimos años esta práctica investigativa se ha llevado a cabo con más frecuencia debido al crecimiento de los medios digitales y la proliferación de las noticias falsas que circulan en estos. Estos casos se han vuelto tan comunes que algunos medios han incluido esta técnica como una nueva área de trabajo para darse la tarea de estudiar las noticias publicadas por otras fuentes a través de las redes sociales o que son respaldadas por líderes políticos.

Se hace énfasis en los líderes políticos, ya que estos se ven involucrados en la difusión de noticias falsas con el objetivo de posicionarse como candidatos a un cargo importante en la nación y a partir de esto, igualmente, crear su campaña política. Estos actos nos sumergen en un contexto de guerra mediática que nos brindan la visión para comparar las acciones entre las partes que se encuentran en disputa de una manera rápida y de fácil acceso.

Existe un sitio web que fue el pionero en especializarse en la verificación de la información llamado *snopes.com* que inició en 1995 por Barbara y David Mikkelson quienes se aventuraron en esta área digital investigativa de forma empírica. Esta herramienta se ha convertido en referencia a la hora de hablar del *fact-checking* y según Vizoso y Herrero (2019) su éxito se debe a sus más de seis millones de visitantes al mes.

El nacimiento y crecimiento de este tipo de medios se da por la evolución en la transmisión de información a través de las plataformas digitales y la necesidad de comprobar los mensajes que son compartidos a través de estas. Cabe señalar que a causa de la costumbre del consumo de noticias falsas por parte del público -sin saber que lo son- debido a que estas comparten la misma opinión que ellos, cuando se llega a desmentir o aclarar una de estas, no se suele obtener el efecto previsto, el cual es desenmascarar la falsa noticia y hacer ver al público lo que en realidad es. Esto nos muestra que las *fake news* a pesar de ser la parte oscura de la comunicación, han tomado fuerza y no se les dificulta persuadir a las masas.

10.1 El Fact-Checking como profesión

Los *fact-checkers* o verificadores de información forman parte de la profesión periodística actual que surgen tras la problemática de la desinformación a través de los medios y plataformas digitales. Tienen como objetivo aclarar y dar a conocer la verdad de aquellos mensajes que han sido contruidos de manera antiética a partir de contenido falso. Esto requiere de un proceso investigativo y de comprobación hasta llegar al origen de la fuente que lo emite.

Además de mostrar la realidad de la información, estos buscadores de la verdad se fundamentan en la objetividad para ejercer su profesión. Aunque dicha cualidad es característica de la comunicación, esta toma una perspectiva diferente en esta rama periodística. Estos profesionales no solo se dedican a darle seguimiento a cualquier noticia de dudosa procedencia, sino también, a corregir la redacción de los encabezados noticiosos en relación con el cuerpo de la noticia, ajustar o cambiar el enfoque del análisis para ir de acuerdo a los acontecimientos narrados.

El principal propósito de estos profesionales es guiar y armar bien la información hasta distribuirla, como soporte para la realización de este proceso, los *fact-checkers* utilizan herramientas tecnológicas que facilitan su trabajo el cual es demandado por la considerable cantidad de datos que deben analizar. Por ejemplo, una ayuda innegable y sumamente efectiva es el uso de *Google Images* para la búsqueda de fotografías que pudieron haber sido utilizadas ilegalmente en una noticia. Existen también aplicaciones que facilitan la ubicación de publicaciones y lugares en un mapa.

Por otro lado, estos verificadores también utilizan como recurso los testimonios de personas que pueden facilitarles información si así lo requieren. De esta manera se involucra a la ciudadanía como parte de los *fact-checkers* y con esta acción tenemos dos perspectivas a partir de la acción pública. Mientras algunos tienen la posibilidad de difundir falsa información, otros, gracias a los medios y verificadores, ayudan con sus declaraciones a desmentir esta misma.

11. Producción y Gestión de Contenido para la Web

Como ya hemos abordado, la tecnología ha llevado a los medios de comunicación a un sistema digitalizado para la reproducción de información. Para esto, los medios tradicionales debieron adaptarse a las nuevas maneras de realizar publicaciones informativas. La web permite obtener estadísticas para conocer la efectividad de las noticias elaboradas, además de la interacción de los consumidores con estas. Esto ayuda a conocer los intereses de las personas y crear mejoras para los futuros proyectos a publicarse.

Producir para la web y las redes sociales, consiste en crear estrategias que logren acaparar la atención del público para que este continúe interactuando con el contenido. Pareciera como si el periodismo se adentrara en el marketing con la finalidad de persuadir a un grupo social. Sin embargo, existe un cambio en la manera de redactar noticias en internet. En las plataformas digitales suelen publicarse mayormente contenido de poca extensión debido a que las personas se han acostumbrado a informarse con pocas letras.

Esta característica para la publicación en la web ha ocasionado que el periodismo deje a un lado, hasta cierto punto, la labor investigativa y se dedique más a la escritura de textos cortos que convengan a los lectores con algunas palabras tal como expresa Sánchez (2007) al decir que:

Quizás la velocidad con la que ocurren los hechos en el mundo de hoy ha obligado a que se haga más un periodismo de registro, a que los reporteros se limiten a contar lo que sucede y a que dejen de lado la investigación y el análisis que exige la labor periodística [...].

Esto también se ha convertido en un reto para los comunicadores, pues deben idear como lograr transmitir la información en este formato y que sea del interés suficiente como para captar el interés de la gente. “Una vez más, en la historia del periodismo los avances técnicos no se ven acompañados por una evolución paralela en las rutinas profesionales” (Salaverría, 1999).

Otra de manera de sintetizar la información y que ha sido eficaz, es la producción de proyectos audiovisuales, porque las personas han perdido el hábito de lectura y ocasionalmente prefieren informarse de forma concisa mediante videos explicativos según la temática de su interés. Con esto, los profesionales de la comunicación han desarrollado la creatividad para transmitir mensajes y han fortalecido sus habilidades en cuanto al manejo de redes y herramientas de edición.

Algo importante del uso del internet como canal de comunicación es la retroalimentación que se da para conocer opiniones, sugerencias o crear debates en torno a lo que se publica. Esto es algo que por muchos es considerado nuevo o últimamente necesario, cuestión que Sánchez (2007) contradice al decir que “en algunos ámbitos, apenas hace pocos años los medios comprendieron que su función es mucho más que enviar datos para que la comunidad los tragara sin masticarlos, sin digerirlos”.

A lo que se refiere, es que en un principio los medios de comunicación solo transmitían mensajes sin preocuparse por la percepción que su público podía tener de estos y que siempre debió haber sido necesario tomado en cuenta. Esta acción conecta al emisor con el receptor y, de cierta manera, es lo que le da un poco de sentido humanista al momento de compartir la información.

12. Comunicación Política

La comunicación política o periodismo político, es la rama del periodismo que se dedica a dar seguimiento a este tema, aunque normalmente se refieren a este como el que brinda cobertura a los gobiernos civiles. Forma parte del periodismo de opinión porque las actividades políticas son siempre estudiadas e interpretadas por expertos en los medios. Se considera que este tipo de comunicación es uno de los que posee mayor interés por la población debido a que la política es una temática que involucra a toda una nación.

Se cree que la política se incluyó al periodismo cuando los medios de comunicación iniciaron a poseer autonomía, lo que fue reflejado de esta manera en países como México y Argentina. Primeramente, se veía este género periodístico en la televisión y se desarrolló con la llegada de la democratización en algunos países, lo que abrió las puertas a expandirse seguidamente a la radio y el periódico.

Por su parte Duke (2007) afirma que hoy en día el periodismo político existe más por un beneficio para los medios que el interés que estos pueden tener por las necesidades y quejas sociales referentes a este tema diciendo que: En la actualidad, los medios de comunicación mantienen un doble rol. Por un lado, actúan y apelan a ser defensores de los intereses de la sociedad frente al poder, especialmente el político. Por otro, mantienen una relación de beneficio mutuo precisamente con ese poder.

Es bien sabido que ningún medio es totalmente imparcial porque cada uno cuenta con una ideología política y es un aspecto tan básico y común como las demás características que posee cualquier medio como, misión y visión. Claramente se conoce que cada uno defiende su posición y busca los recursos suficientes para hacerlo.

Esta misma autora define las características físicas de un periodista político como una sátira que refleja la falta de experiencia en el ámbito comunicacional y académico que este puede tener, haciendo ver que todas las personas que se dedican a esta rama del periodismo son gente de poco nivel intelectual al decir

Si describiéramos a grandes rasgos al periodista de política el perfil resultaría de la siguiente forma. Un hombre que no sobrepasa los 40 años, soltero y sin hijos. Inició sus estudios universitarios pero no los terminó. Pertenece a la sección de política de un periódico grande. Asegura sentirse satisfecho en su medio; sin embargo, dejaría el periódico para ganar más dinero y en el futuro no se ve trabajando como periodista. (Duker, 2007).

Esta es la imagen que poseen algunos críticos de la política o considerados incluso como apolíticos para referirse a quienes ejercen esta profesión. Todos sabemos que la política puede ser controversial dado a las diversas opiniones y puntos de vista que pueden tenerse

respecto a este. Sin embargo, es esencial, obviamente, en cualquier territorio porque de este depende todo un país y su progreso o retroceso social y económico.

En este ámbito comunicativo se encuentran laborando más hombres que mujeres por situaciones de equidad de género que con el tiempo han mejorado. Estos comunicadores son los encargados de estudiar e interpretar lo que los políticos dicen para luego publicarlo. Deben tener amplio conocimiento de leyes para contar con una base que respalde su postura y la de su noticia. Ejercer este trabajo no es tarea fácil, ya que el periodista prácticamente cumple también con un rol de abogado al exponer los sucesos diplomáticos que acontecen.

Del periodismo político se desglosan otros subgéneros, como el periodismo electoral que es el que se desarrolla en el contexto de elecciones de un país y se encarga de analizar estadísticas e información histórica para determinar la posibilidad de quien tome el poder o calcular que partido predomina en la cámara de diputados y senadores según estos datos.

El periodismo militar es otro género de la comunicación política y es el designado para brindar información acerca del ejército e inteligencia militar de una nación, cuyo interés y auge aumenta cuando se presentan conflictos donde los que lideran la militancia son los actores principales.

13. Medios Masivos

Los medios de comunicación masivos son aquellos que transmiten un mensaje unidireccional a una gran cantidad de personas simultáneamente. Lo que significa que a diferencia de los medios actuales, estos no pueden generar retroalimentación entre el emisor y receptor. Estos medios son utilizados mayormente para la creación de campañas publicitarias por la cantidad de personas que alcanzan.

Esta comunicación de masas inicia con los avances tecnológicos para la emisión de información. Los periódicos, revistas, la televisión, el cine y el internet son medios masivos porque transmiten un solo mensaje a un emisor que lo decodifica e interpreta. Como podemos notar, los MMC (medios masivos de comunicación) se clasifican en diferentes tipos.

13.1 Tipos de Medios Masivos

13.1.1 Impresos: Este es el más antiguo de los medios y se originó con la invención de la imprenta en 1440, aunque una de sus primeras apariciones se dio de manera informal y no intencionada aproximadamente en el año 59 a. C. con la gaceta del Imperio Romano conocida como Acta Diurna. En esta categoría encontramos al periódico, las revistas, volantes, panfletos y diarios.

13.1.2 Radiofónicos: Desde su término sabemos que se refiere a la radio que se transmite en ondas sonoras AM o FM. Tuvo su origen en 1926 con la fundación de la primera radiodifusora llamada *National Broadcasting Company*. En la actualidad, la radio es de los medios más accesibles económicamente y es por eso que sigue siendo efectiva.

13.1.3 Cine: Es un medio audiovisual que tiene su origen en el siglo XIX y está asociado al arte y el entretenimiento. En el siglo XX surgieron los grandes estudios fílmicos como son Fox, Paramount y Universal.

13.1.4 Televisión: Medio audiovisual que surge en 1920 y por el cual se transmite cualquier género. Inicialmente era del dominio de la ABC, NBC y CBS, pero ahora es un medio de comunicación que es libre o por cable y cuenta con estaciones independientes nacionales y regionales.

13.1.5 Internet: Tomó popularidad en 1990 y en él se encuentra todo tipo de género comunicacional. Con la creación del hipertexto y el navegador web, internet logró desarrollarse rápidamente hasta ser lo que hoy en día conocemos y del cual también dependemos. Tiene como cualidad propia ser un medio multidireccional, sin fronteras, anónimo y descentralizado.

Pregunta Directrices

¿Cuáles son los criterios informativos por los cuales las personas prefieren informarse con medios de comunicación digitales?

¿Cuáles son las razones por las que las personas entre 50 a 65 años prefieren informarse a través de las redes sociales?

¿Cuál es la efectividad del medio digital “Redvolución” en un público entre las edades de 50 a 65 años durante el segundo semestre del año 2021?

Capitulo III

Marco Metodológico

Tipo de investigación

La presente investigación es de nivel explicativa con carácter descriptiva. Para Sampieri (2014) “los estudios explicativos están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales”. Consiste en explicar el ¿Por qué? de las cosas y como suceden. Mientras que los estudios descriptivos “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren”. (Sampieri, 2014, pag. 92).

Empleando la investigación de esta manera se alcanzaron los objetivos propuestos, primeramente recolectando los datos facilitados por los sujetos de estudio a partir de la investigación descriptiva. Por otra parte, se analizaron los datos y se estudió la relación de estos con las variables definidas, como lo describe el nivel explicativo.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es el “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”. (Sampieri, 2014, pag. 128). Para conseguir respuestas a las interrogantes planteadas para esta investigación se procedió a realizar un trabajo de campo.

Como protocolo de investigación se aplicaron encuestas en el barrio “El Rigüero” del departamento de Managua. Se decidió ejecutar este instrumento por su efectividad en la recolección de datos, puesto que permite conocer la perspectiva de los sujetos de estudio respecto a una temática a estudiar para posteriormente procesarla y analizarla. La muestra a estudiar es de tipo decisional debido a que ha sido seleccionado según el criterio de los investigadores.

Técnica de recolección de información

El instrumento de recolección de información consistió en una encuesta que constó de diez preguntas abiertas y cerradas con un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) con mayor

peso en el enfoque cualitativo debido a que lo que se quiere encontrar, específicamente, es la efectividad del medio digital estudiado. Esto será de utilidad para medir las variables definidas para esta investigación.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para determinar variables con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2014, pag.4).

Según Sampieri (2014) el enfoque cualitativo utiliza los datos recolectados para analizarlos y descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y posteriormente responderlas.

La técnica mixta utilizada es el “Diseño explicativo secuencial (DEXPLIS) que

Se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguida de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera. Finalmente, los descubrimientos de ambas etapas se integran en la interpretación y elaboración del reporte del estudio. Se puede dar prioridad a lo cuantitativo o a lo cualitativo. (Sampieri, 2014).

“A quien realiza por primera vez un estudio mixto se le recomienda, por facilidad, que delimite el planteamiento y elija una muestra aleatoria de tamaño razonable y una pequeña muestra por propósito”. (Sampieri, 2014)

El instrumento fue aplicado el día domingo de la primera semana de octubre debido a que es un día en que la muestra seleccionada está disponible. Esta muestra cumple características fundamentales para la obtención de información requerida para este estudio las cuales son: población de ambos sexos (femenino y masculino) residentes del barrio “El Rigüero” entre las edades de 50-65 años que hagan uso de las herramientas tecnológicas con la finalidad de informarse.

Tratamiento de la información

Los datos obtenidos por parte de la población de estudio fueron procesados de manera estadística para encontrar el resultado buscado en la investigación en cifras que se demuestran porcentualmente. Para dar validez a los resultados se evaluó la confiabilidad y validez del instrumento de medición. “La confiabilidad se calcula y evalúa para todo el instrumento de medición utilizado, o bien, si se administraron varios instrumentos, se determina para cada uno de ellos”. (Sampieri, 2014).

En este caso, los datos cualitativos y cuantitativos, fueron comparados directamente para encontrar la respuesta a la interrogante planteada en esta investigación la cual es conocer la efectividad de un medio digital. Los datos cualitativos serán referidos a lo subjetivo, como es percibido por la muestra el fenómeno que se está investigando.

Universo y muestra

Como universo tenemos el barrio “El Rigüero” en Managua, y como muestra las personas adultas mayores entre las edades de 50 a 65 años que hacen uso de los dispositivos móviles y redes sociales.

Cronograma de actividades

Actividad	Mes			
	Septiembre		Octubre	
	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2
Elaboración de cuestionario de encuesta				
Aplicación de encuesta				
Análisis de las encuestas realizadas				

Operacionalización de Variables

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems
<p>Analizar el consumo del medio digital “Redvolución” durante el segundo semestre del año 2021 entre las personas de 50 a 65 años en el barrio “El Riguero”</p>	Percepción de las personas sobre medios digitales.	Según Vargas, L. (1994) La percepción según la psicología es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.	<p>-Ideas.</p> <p>- Pensamientos.</p> <p>-Nociones.</p>	-Manera de pensar sobre un tema o asunto.	<p>#2</p> <p>#3</p> <p>#4</p> <p>#8</p>
	Medios Digitales	Kaplan y Haentein definen los medios digitales como un grupo de aplicaciones basadas en internet, que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por usuarios. En este sentido el autor hace referencia a los diferentes contenidos que se realizan para uso informativo ya sea reportajes, noticias, con el fin de interactuar con las masas	<p>-Interacción</p> <p>-Plataformas de internet</p>	-Herramientas alternativas para informarse.	<p>#1</p> <p>#5</p> <p>#6</p> <p>#7</p> <p>#9</p> <p>#10</p>

CAPITULO IV

Análisis y discusión de resultados

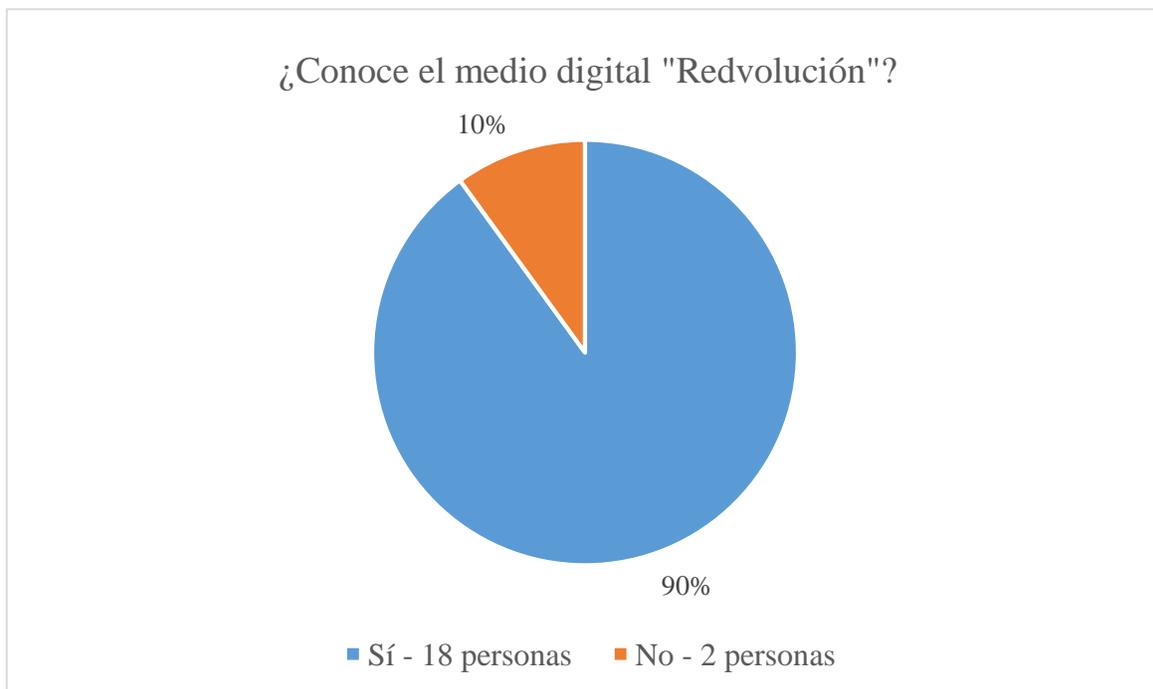
Luego de haber implementado el instrumento de investigación en el barrio “El Riguero” hemos obtenido los siguientes resultados:

Datos generales de los encuestados:

Tabla #1.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	12	60%
Hombre	8	40%
Total	20	100%

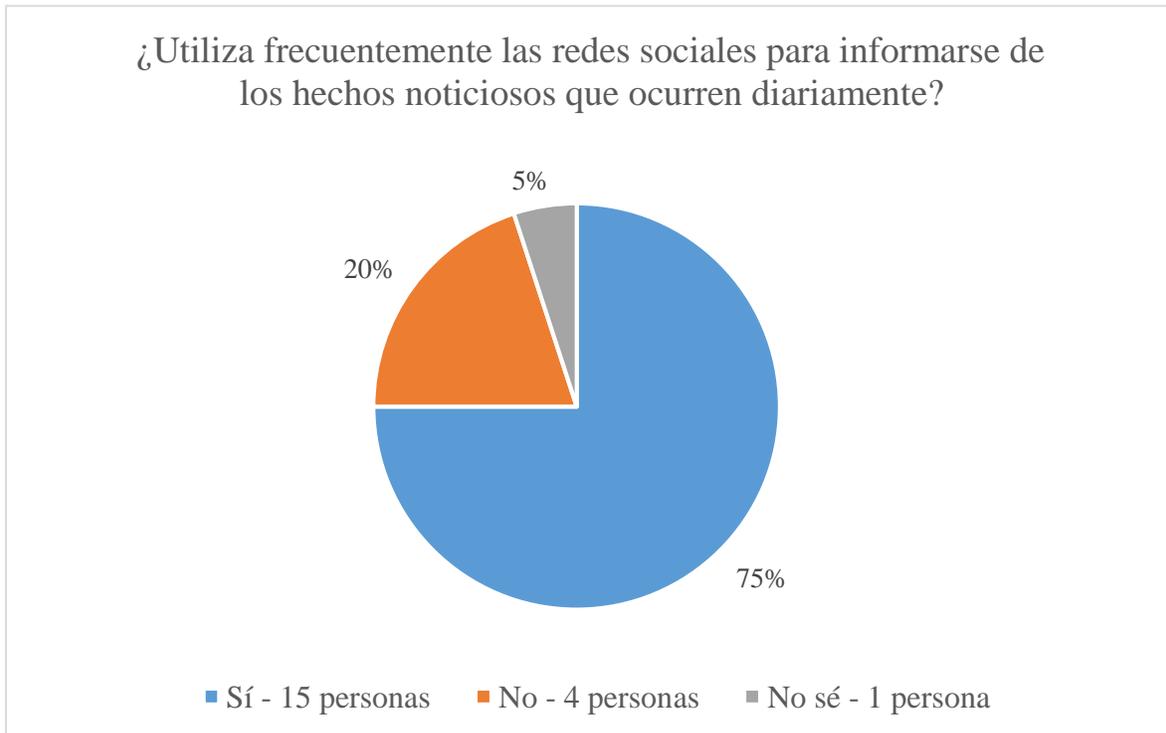
Gráfico No. 1. Conocimiento acerca del medio digital “Redvolución”



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico contiene las respuestas de la primera pregunta de la encuesta. Los resultados reflejan que el 90% de las 20 personas encuestadas conocen el medio digital “Redvolución”, mientras que solo un 10% representado por 2 personas desconoce la existencia del mismo. Esto indica que entre la población en la que se aplicó el instrumento de investigación se da la interacción y el consumo del medio digital.

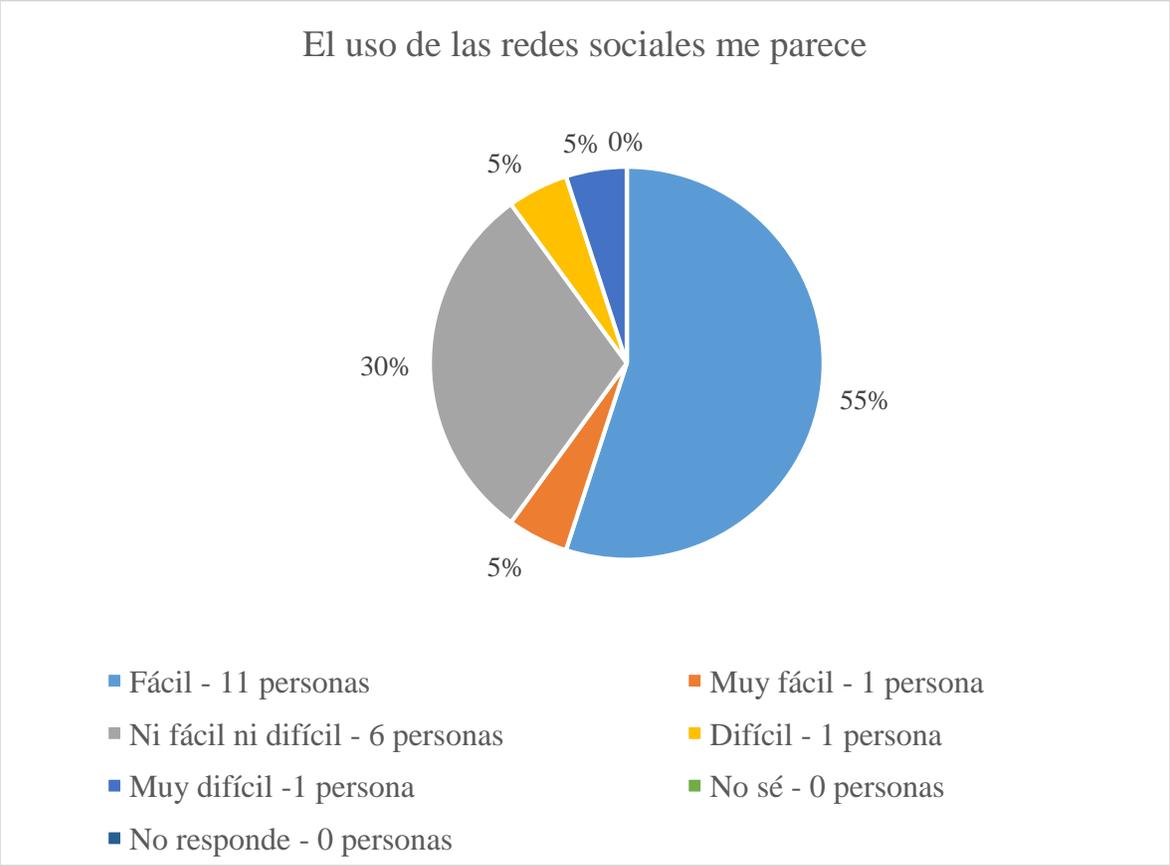
Gráfico No. 2. Uso de redes sociales para la obtención de información.



Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico se refleja que el mayor porcentaje de encuestados hace uso frecuente de las redes sociales para mantenerse informado, dando como resultado total un 75% de respuestas positivas. Por otro lado, un 20% indica no hacer uso de las redes sociales para informarse y un 5% no está completamente seguro si utiliza las plataformas digitales para obtener información de los hechos noticiosos. Esto indica que la mayoría de los encuestados hacen uso de las redes sociales con frecuencia para conocer los hechos noticiosos de su interés.

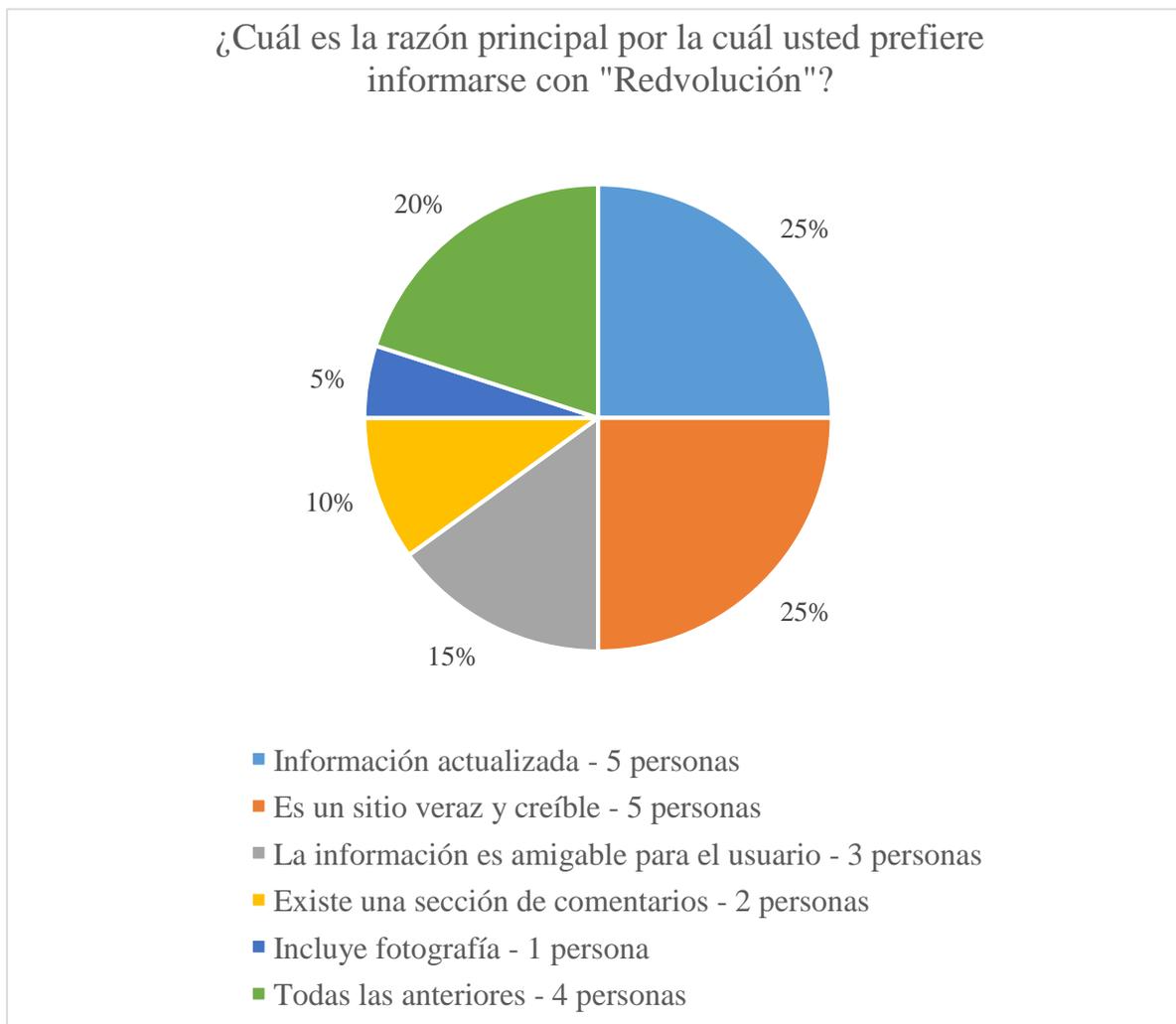
Gráfico No. 3. Rango de dificultad de los adultos mayores para hacer uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Como resultado a la tercer interrogante, los participantes de la encuesta mostraron tener habilidades para el uso de las redes sociales con un 55% de respuestas positivas, mientras que la minoría indicó que existe cierta dificultad para hacer uso de las plataformas digitales. Estas respuestas muestran que en este segmento poblacional la mayor parte de personas considera fácil el uso de las redes sociales pero no precisamente para obtener información.

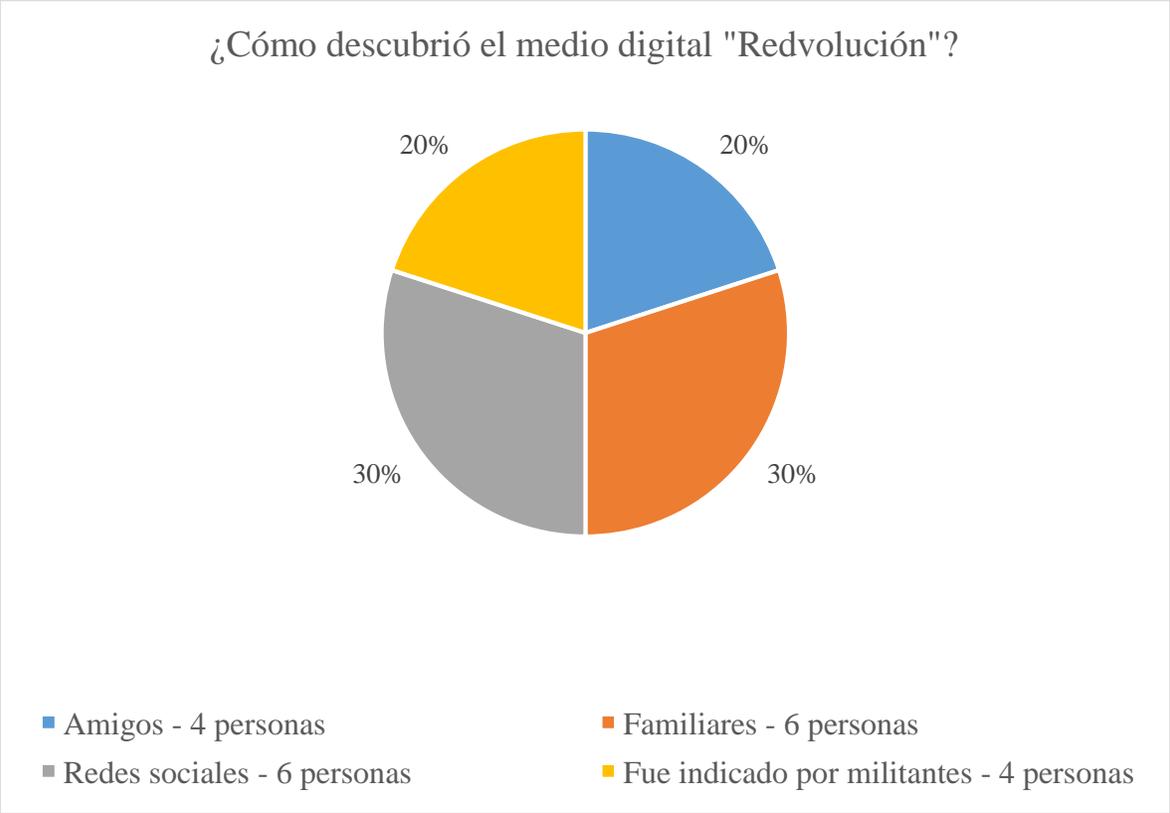
Gráfico No. 4. Criterios de preferencia en el consumo del medio digital “Redvolución”



Fuente: Elaboración propia.

Las personas encuestadas hicieron saber las razones por las cuales prefieren informarse con el medio digital “Redvolución”, predominando las opciones “información actualizada” y “es un sitio veraz y creíble”, resultando cada una con un 25%. Estas respuestas indican que las personas confían en el medio para conocer los hechos noticiosos.

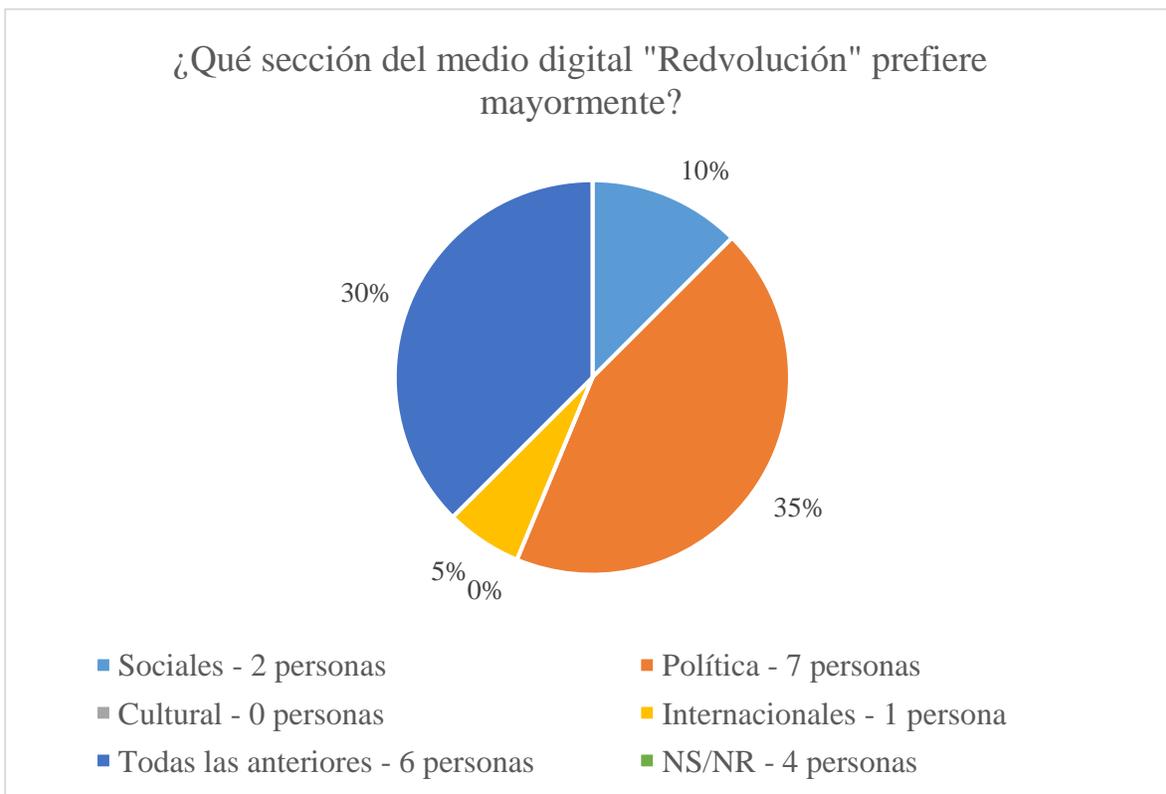
Gráfico No. 5. Modo en el que las personas adultas mayores descubrieron “Redvolución”



Fuente: Elaboración propia

En este inciso de la encuesta, las personas debían señalar como conocieron el medio digital “Redvolución”, resultando muy parejas las respuestas, siendo las “Redes sociales” y “Familiares”, el mayor porcentaje obtenido. La suma de ambas da un total del 60%; más de la mitad entre las cuatro opciones presentes. Dicho resultado resalta que el medio ha llegado a estas personas por recomendaciones realizadas por un público frecuente del medio además del algoritmo de las redes sociales.

Gráfico No. 6. Preferencias de contenido de “Redvolución” por parte de un público adulto mayor.



Fuente: Elaboración propia.

Entre las preguntas expuestas en el cuestionario de la encuesta se pretendía conocer el gusto de los consumidores de las secciones del medio digital. Un 35% de encuestados que equivale a 7 personas, indicaron tener preferencia por la sección de política, esto debido a la línea editorial por la que está compuesto el medio, por lo tanto, su contenido es del agrado de sus seguidores o consumidores.

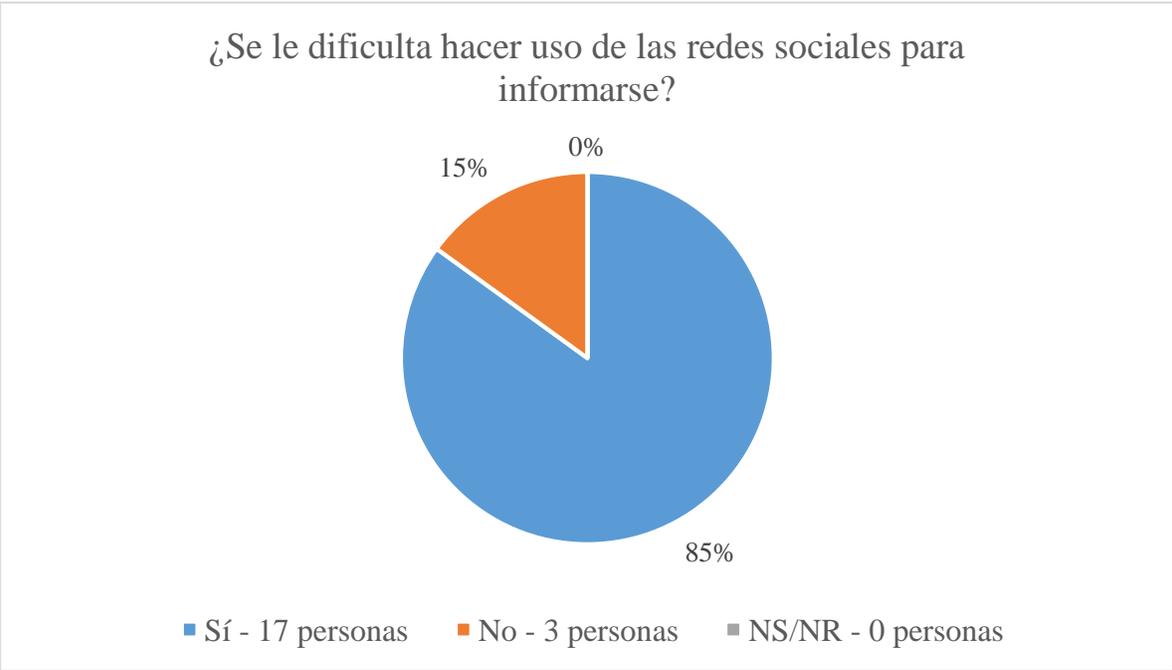
Gráfico No. 7. Métodos para recibir información actualizada del medio.



Fuente: Elaboración propia.

Para conocer cómo se enteraban los encuestados de las noticias publicadas por el medio digital “Redvolución”, se les brindaron las opciones mostradas en el gráfico, resultando con un 35% que equivale a 7 personas, el primer inciso que se refiere a seguir al medio en redes sociales. La segunda opción más seleccionada fue “Mis contactos publican información sobre el medio”. Estas respuestas hacen reconocer que el público está al tanto del medio debido a las redes sociales primordialmente.

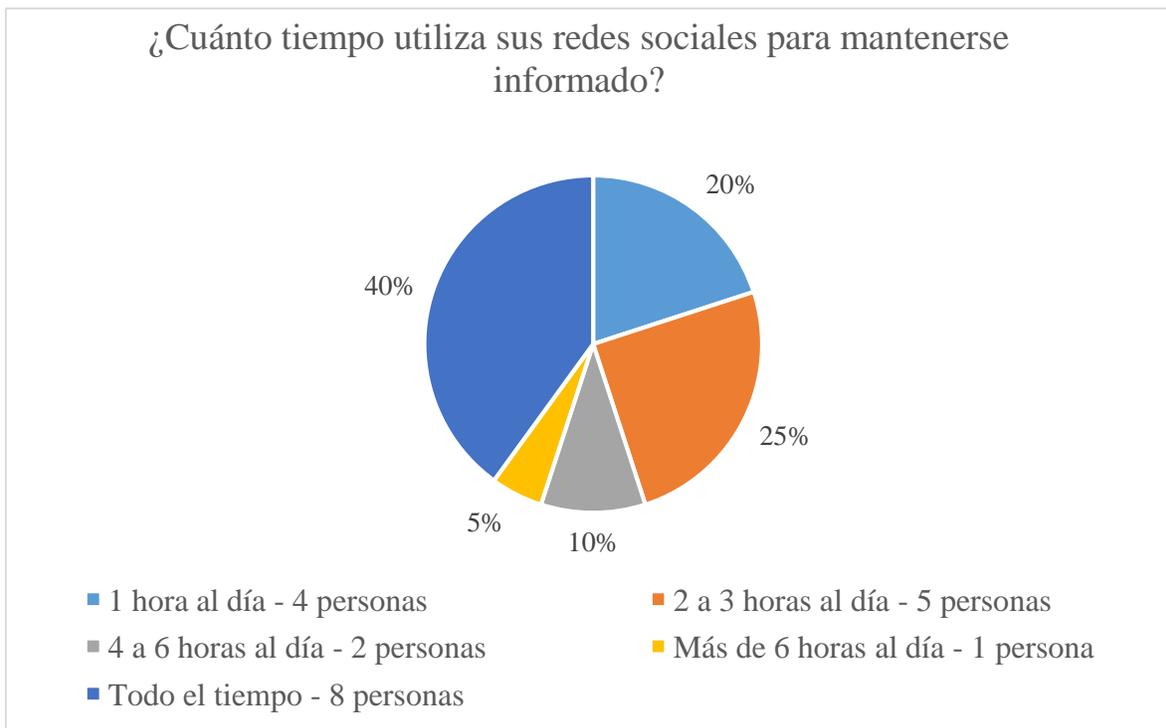
Gráfico No. 8. Valoración de la dificultad del uso de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

A pesar que a la mayoría de los encuestados les resulta fácil usar las redes sociales, en este inciso del cuestionario indicaron que no es tan sencillo hacer uso de estas para obtener información. Además de las opciones “sí” y “no”, las personas encuestadas contaban con un espacio para que explicarán la razón por la cual habían seleccionado estas respuestas predeterminadas. Las 17 personas que equivalen al 85% de encuestados, indicaron que revisan las redes sociales mayormente por entretenimiento y cuando requieren obtener información acuden a pocas páginas que consideren confiables, entre estas se encuentra el medio digital “Redvolución”.

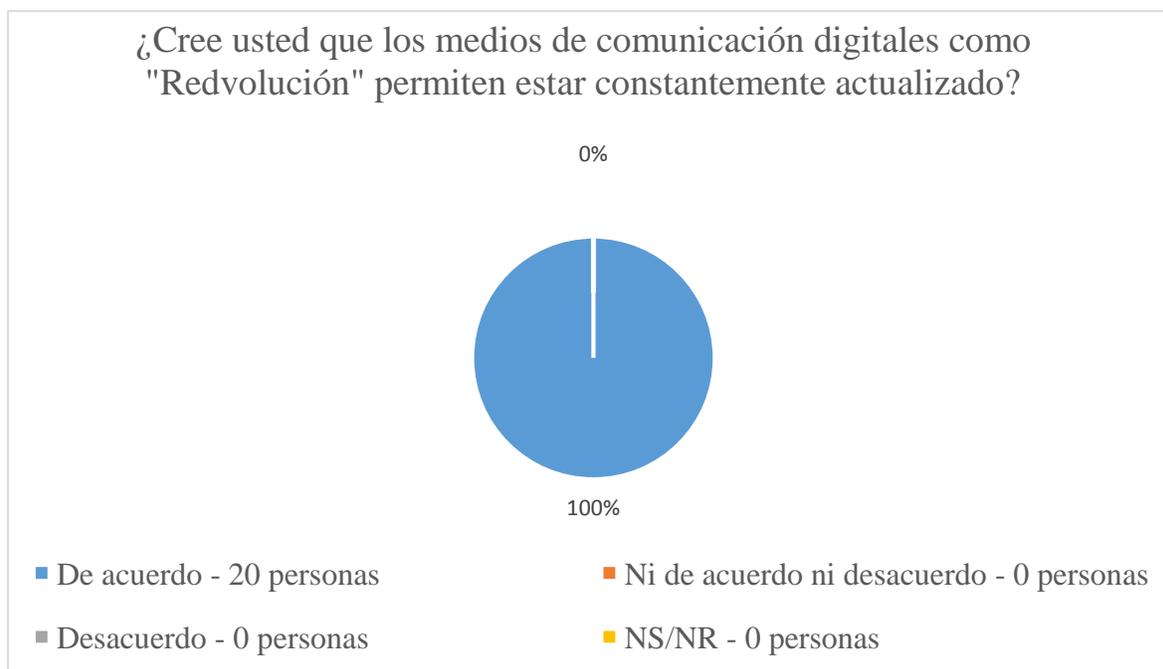
Gráfico No. 9. Medida en tiempo del uso de redes sociales para informarse



Fuente: Elaboración propia

Para conocer cuánto tiempo dedican los encuestados a leer y revisar noticias publicadas en redes sociales, se les agregó este inciso en donde podían indicar alguna de las respuestas preseleccionadas. El 40% de las personas, o sea la mayoría, aseguró estar todo el tiempo haciendo uso de las plataformas digitales para obtener cualquier tipo de información. A pesar de hacer uso frecuente de los dispositivos móviles, estas personas no precisamente lo utilizan para informarse intencionalmente. La mayor parte del tiempo las redes sociales son utilizadas para entretenimiento propio, aunque ocasionalmente, durante este tiempo de recreación digital, pueden aparecer ciertas noticias que pueden ser de interés de los usuarios. Esta pregunta lo que busca es conocer que tanto tiempo las personas pueden dedicar para informarse intencionalmente a través de las redes.

Gráfico. No. 10 Importancia de los medios de comunicación digitales en la actualidad



Fuente: Elaboración Propia

Con la intención de conocer si los encuestados consideran importantes los medios de comunicación digitales hoy en día para mantenerse informados, se les preguntó si creen relevante la existencia de estos. El 100% de ellos respondió de manera positiva a la pregunta, lo que señala que en la era de la modernización de los medios, el público requiere de la presencia de los mismos en las plataformas digitales para obtener una constante adquisición de información. Entre las razones por las cuales las personas prefieren informarse con medios de comunicación alternativos se encuentra que: Por su accesibilidad a la información, por tener un formato que incluye fotografías o videos que pueden ser descargados.

Análisis de las entrevistas

Como otro instrumento de recolección de información se realizó una entrevista a colaboradores del medio digital “Redvolución” por mensajería WhatsApp para conocer más sobre la plataforma y su intención al brindar noticias, además de saber un poco sobre el surgimiento de este.

¿Cómo inició el medio digital Redvolución?

Según los entrevistados el medio surgió en el año 2018 con el propósito de contrarrestar la desinformación existente en ese momento.

Según Alejandro Rugama, ex periodista del medio “La plataforma como tal nace en mayo de 2018 como una necesidad de poder explicar de una manera más sencilla y en lenguaje joven dirigido para jóvenes lo que estaba sucediendo en Nicaragua”.

¿Por qué se decidió que el medio surgiera por redes sociales?

La idea de que el medio se diera en redes sociales fue para viralizar rápidamente alrededor del mundo la verdad que acontecía en Nicaragua debido a la crisis sociopolítica y desenmascarar las noticias falsas que circulaban en las plataformas digitales.

Rugama dijo que:

La página web solo era un mecanismo para mostrar el contenido al exterior y explicar lo que estaba pasando en Nicaragua y lo leyera gente fuera de Nicaragua y las redes sociales porque en un momento comenzó a crearse más que contenido solo escrito también contenido audiovisual.

¿Cuál ha sido su público meta?

El contenido que transmite el medio es para un público en general, sin embargo, Redvolución fue creado con un formato entendible para la juventud. Rugama expresó que “No se puede decir con certeza que solo jóvenes se informen con Redvolución, porque el medio fue dirigido o sea su público meta era principalmente jóvenes que tengan tendencias de izquierda”.

¿Cuáles son los mayores logros que ha alcanzado “Redvolución”?

Son múltiples los logros que ha obtenido el medio, entre estos su posicionamiento. Marcela Mejía, ex pasante del medio afirmó que “Poder alcanzar gran cantidad de seguidores, que sus notas periodísticas sean compartidas por muchas personas y que estas tengan un mayor alcance, que sea reconocido como un medio internacional de informaciones políticas y partidarias” son de los principales éxitos que ha alcanzado Redvolución.

¿Cuál es el principal propósito del medio “Redvolución”?

Leonel Ramírez, fotógrafo de Redvolución respondió que el propósito del medio es “Dar elementos de argumentación a la militancia política de izquierda y sandinista”. Lo que significa que Redvolución es una especie de fuente que recopila datos que sirven de respaldo para sus seguidores acerca de lo que acontece en el país desde su ideología política.

¿Cuál es la estructura de sus noticias?

Dentro de la estructura utilizada se destacan ciertos aspectos, según Marcela Mejía entre estos están que

Es un lenguaje coloquial estándar, no puede ser popular porque muchas personas que lo leen o se informan a través de él son del extranjero... además de que su estructura de modelo informativo son de 300 palabras a menos que sean cartas o conferencias de prensa específicamente enviadas desde la presidencia que tienen que ir textual.

Esto indica que el medio utiliza palabras entendibles para todo público y que sea comprensible para cualquier lector.

Rugama dijo que “Seguimos la ley base de la comunicación es decir damos respuesta a las cinco preguntas básicas del periodismo ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Por qué?”.

El medio sigue las normas periodísticas para crear un buen lead y cuerpo de noticia y de esta manera poder brindar la información completa sin omitir detalles.

¿Pagan publicidad en redes sociales para promocionar su contenido o su página?

Rugama señaló que “Como tal para promocionar la página no, pero si se paga publicidad específicamente para poder pautar el contenido de gobierno, por ejemplo si hay un spot de gobierno ahí si la página paga publicidad para eso”.

Por otra parte, Ramírez comentó que “Solamente para spots de Gobierno”.

Mejía indicó que:

Para alcanzar un gran alcance en estos dos años, relativamente muy, muy, muy alto si pagan publicidad, no sé específicamente cual es el paquete o qué, pero si, a través de Facebook si se paga publicidad o si tienen una inversión establecida para eso.

Dos de los entrevistados aseguraron que existe un presupuesto destinado para promocionar contenido específicos que son de relevancia política. Sin embargo, Marcela Mejía comentó que desconoce el monto asignado para el pago de publicidad, pero que gracias a esto el medio ha logrado posicionarse.

CAPITULO V

Conclusiones

En síntesis podemos asegurar que luego de haber realizado nuestra investigación, desde la parte teórica, los medios digitales son ahora indispensables para la obtención de información y comunicación bidireccional. Asimismo, los medios de comunicación han tenido que reajustar su sistema tradicional de dispersión de información a las nuevas tecnologías y plataformas, para adaptarse a las necesidades de los usuarios en la nueva generación digital.

- Las personas prefieren informarse con los medios de comunicación digital debido a la facilidad de acceso a la información que tienen al hacer uso de estos, además de contar con la oportunidad de guardar los recursos visuales o audiovisuales adjuntados en las noticias.
- Al público adulto mayor le resulta conveniente el uso de las redes sociales por tener la posibilidad de encontrar noticias antiguas en los perfiles de los medios en las diferentes plataformas, también por tener la opción de realizar comentarios a las noticias publicadas, además que estas pueden ser compartidas de una forma rápida y sencilla. A esto se le agrega que los medios tienen la alternativa de realizar publicaciones en tiempo real para que el usuario pueda informarse a la brevedad posible.
- En la investigación de campo realizada a pobladores entre las edades de 50 a 65 años del barrio “El Riguero” se encontró que esta población se informa con el medio digital “Redvolución” debido a que es una plataforma que la mayoría de los encuestados considera confiable por brindar información veraz y creíble, además de producir noticias constantemente.

Recomendaciones

- **GRUN**

Se recomienda al GRUN implementar talleres dirigidos a los adultos mayores del barrio “El Rigüero” para que aprendan el manejo de los aparatos tecnológicos”.

- **Medio Digital “Redvolución”**

Recomendamos al medio Redvolución realizar campañas publicitarias para promocionar el perfil de la página y alcanzar nuevos públicos.

Producir más contenido visual y audiovisual en las redes sociales ya que esto capta más la intención del público, además de brindar una visión más amplia de las noticias.

- **Adultos Mayores**

Sugerimos a los adultos mayores a interactuar frecuentemente con el contenido informativo publicado en redes sociales para comprender mejor el funcionamiento de las plataformas digitales.

Conocer mejor el sistema operativo de las diferentes redes sociales para familiarizarse con su uso.

- **UNAN-MANAGUA**

Proponemos a la UNAN-Managua a capacitar a los colaboradores acerca del manejo de los dispositivos móviles y del uso de las redes sociales.

- **Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas**

Invitamos a la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas a impulsar a los estudiantes que pertenecen a esta facultad a crear proyectos en donde los adultos mayores aprendan a interactuar más con las redes sociales.

- **Carrera de Comunicación para el Desarrollo**

Motivar a los estudiantes a realizar investigaciones sobre medios de comunicación alternativos.

- **Estudiantes de comunicación para el desarrollo**

Continuar desarrollando investigaciones que involucren a los adultos mayores en el ámbito comunicacional y la era digital.

Referencias

- Álvarez, G. y Márquez, A. (2018). *Multimedialidad, hipertextualidad, flexibilidad e interactividad en blogs de lengua y literatura*.
- Azurmendi, A. (2000). *Ética y medios de comunicación*. Recuperado de [103_8.pdf \(unav.edu\)](#)
- Bejarano, D. *El rol del comunicador en la era de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. (2012). Universidad Católica de Pereira, Colombia. Recuperado de [DDPACSP29.pdf \(ucp.edu.co\)](#)
- Cambridge Dictionary*. (2020). Recuperado de [FAKE NEWS | meaning in the Cambridge English Dictionary](#)
- Cevik, M. (2010). *El uso de Facebook y Twitter en educación*. Recuperado de <https://www.academia.edu/7416890>
- Campos, E. (2017). *Twitter y comunicación política*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319854312_Twitter_y_la_comunicacion_politica
- Geham, F. (2017). *Le fact-checking: una réponse a la crise de l'information et de la démocratie*. Recuperado de [Le fact-checking : une réponse à la crise de l'information et de la démocratie - Fondapol](#)
- Gray, D. (2018). *Las fake news, un problema para las marcas*. Recuperado de [Las fake news, un problema para las marcas \(prnoticias.com\)](#)
- Latorre, M. (2018). *Historias de la web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0*.
- Cabezuelo, F. y González, A. (2013). *EL TWITTER DE ARISTOTELES. Una revisión de los conceptos clásicos de la retórica clásica en la actual sociedad digital*. Recuperado de <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivatarticle/view/551>
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Recuperado de https://books.google.com.ni/books/about/El_lenguaje_de_los_nuevos_de_comu.htm?hl=es-419&redir_esc=y
- Mantilla, J. (1998). *Ética y comunicación*. Recuperado de [Ética y comunicación | León](#)

[Calderón | Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación \(revistachasqui.org\)](#) Miranda, A. (2007). *Periodismo político. Algo más que periodistas de la política.*

Recuperado de [Periodismo político. Algo más que periodistas de política | Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades \(lamjol.info\)](#)

Torrado, S., Rodenas, G., Ferreras, J. (2021). *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=709883>

Tirado, P. (2014). *Preservación de archivos digitales: lineamientos para crear políticas de preservación, mediante el análisis de fuentes relacionadas.*

Puertas, R. & Valdiviezo, C. (2020). *Transformación digital frente al rol del comunicador interno.* Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado de [Comunicarde-la-tactica-ala-estrategia.pdf \(researchgate.net\)](#)

Moreno, I., Mayorga, H., Quintanilla, A. (2016). *Los servicios de información local a través de entornos. Estudio de caso desde el gobierno municipal de Tipitapa.*

<https://repositorio.unan.edu.ni/10475>

Barrios, A. (2014). *El comunicador en el entorno digital.*

Salaverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital.* Recuperado de [de la piramide invertida al hipertexto.pdf \(unav.edu\)](#)

Sánchez, D. (2007). *El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno.* Recuperado de [DialnetElPeriodismoDigitalUnaNuevaEtapaDelPeriodismoModer5745894.pdf](#)

Ulpo, K., Cabrera, S., Guerrero, S., Medina, L. (2020). *Principios deontológicos del periodismo digital*

Vázquez, J., Vizoso, A. (2019). *Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método.* Recuperado de [8. Vizoso & Vázquez-Herrero ESP VF \(researchgate.net\)](#)

Yarza, I. (1996). *Ética y dialéctica. Sócrates, Platón y Aristóteles.* Recuperado de [Acta_1996_2.pdf \(cetis7.edu.mx\)](#)

Zangara, M. (2017). *Interacción e interactividad en el trabajo colaborativo mediado por tecnología informativa.* Recuperado de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/67175>

Anexos

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

(UNAN-MANAGUA)

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

CARRERA: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN - MANAGUA

La presente encuesta está dirigida a las personas adultas del barrio “El Rigüero” con la finalidad de obtener datos que nos ayuden a estudiar el consumo de los medios digitales entre este público, especialmente del medio digital “Redvolución”. Esperamos tener su colaboración para responder las preguntas manteniendo la confidencialidad de sus datos.

El propósito de esta encuesta es meramente educativo.

Indicaciones: Lea detalladamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

Edad: ____ **Sexo:** ____

Barrio en el que reside: _____

1. ¿Conoce el medio digital “Redvolución”? SI ____ NO ____

2. ¿Utiliza frecuentemente las redes sociales para informarse de los hechos noticiosos que ocurren diariamente? SI ___ NO ___ NO SÉ ____

3. El uso de las redes sociales me parece

Fácil ___

Muy fácil ___

Ni fácil ni difícil ___

Difícil ___

Muy difícil ___

No sé ___

No responde ___

4. ¿Cuál es la razón principal por la cual usted prefiere informarse con “Redvolución” brinda el contenido informativo que usted desea ver?

Información actualizada _____

Es un sitio veraz y creíble _____

La información es amigable para el usuario _____

Existe una sección de comentarios _____

Incluye fotografía _____

3. ¿Cómo descubrió el medio digital “Redvolución”?

Amigos ___

Familiares ___

Recomendación de Facebook _____

Lo vi en el muro de un amigo ___

Familiar cercano lo seguía el medio _____

Fue indicado por militantes _____

Redes Sociales ___

Otros ___

4. ¿Qué sección del medio digital “Redvolución” prefiere mayormente?

Sociales ____

Política ____

Cultural ____

Internacionales ____

5. ¿Cómo se mantiene actualizado de las noticias del medio?

Campana de notificaciones ____

Le di me gusta ____

Elegí que sea una de las primeras publicaciones en mi muro ____

Busco por palabras claves ____

Lo reviso a partir de publicaciones que realizan mis amigos en su muro ____

Mis contactos publican estados del medio ____

6. ¿Cree usted que los medios de comunicación digitales como “Redvolución” permiten estar al día con la información o constantemente actualizado?

De acuerdo ____

Ni acuerdo ni en desacuerdo ____

Desacuerdo ____

No sé ____

No responde ____ **¿Por**

qué?

9. ¿Se le dificulta hacer uso de las redes sociales para informarse?

SI ____ NO ____ **¿Por qué?**

10. ¿Qué tan frecuentemente utiliza sus Redes sociales para mantenerse informado?

1 hora al día ____

2-3 horas al día _____
4-6 horas al día _____
Más de 6 horas al día _____
Todo el tiempo _____

Entrevistas

Alejandro Rugama – Ex periodista de Redvolución

¿Cómo inicio el medio digital Redvolución?

El medio Redvolución nace como un medio alternativo en el contexto de abril del 2018. La plataforma como tal nace en mayo de 2018 y nace como una necesidad de poder explicar de una manera más sencilla y en lenguaje joven dirigido para jóvenes lo que estaba sucediendo en Nicaragua. La plataforma nace primero como página web www.redvolution.net en paralelo a eso se habilitan las redes sociales Facebook Twitter, Instagram y la plataforma en YouTube para demostrar los videos ahí.

¿Por qué principalmente solo en Redes sociales?

Primero porque la página web era solo un mecanismo para mostrar el contenido al exterior para explicar, para mostrar lo que estaba pasando en Nicaragua y lo leyera gente fuera de Nicaragua y las redes sociales porque en un momento comenzó a crearse más que contenido solo escrito, también contenido audiovisual, por ejemplo creamos el primer programa o contenido en video que se lanza desde Redvolución, el cual es un segmento que en ese momento no tenía nombre, pero era una conversación entre jóvenes de distintas especialidades abordando lo que pasaba en Nicaragua con un lenguaje joven y con experiencia de los jóvenes, teníamos ahí un joven economista, teníamos ahí a un joven sociólogo, a un joven comunicador y teníamos ahí por ejemplo a un psicólogo, entonces los cuatro hablábamos o conversábamos sobre la situación que estaba viviendo Nicaragua, como afectaba económicamente o cómo podríamos analizarlo sociológicamente y comunicacionalmente.

¿Cuáles son los mayores logros que ha alcanzado “Redvolución”?

En primer lugar Redvolución se posiciono como una plataforma informativa y política a nivel nacional pero también a nivel internacional, es uno de los más grandes logros Redvolución ha sido vista y ha sido comprobado en Colombia, en Argentina, En Venezuela, Cuba, México y lo confirmamos en un encuentro internacional en el que participaron una delegación de compañeros nuestros, que se desarrolló en Venezuela y se hicieron algunas entrevistas a otras personas y los compañeros de Colombia y los países que ya mencione decían de que habían

logrado ver contenido de Redvolución en su país, este se catapultó principalmente en países donde había situaciones de explosión social igual que la situación que estaba pasando en Nicaragua, entonces por ejemplo cuando comienzan las protestas en Chile la cobertura que dio Redvolución a través de sus materiales audiovisuales posiciona a Redvolución en Chile. La gente estaba comenzando a ver contenido de Redvolución que abordaba la situación que estaba pasando en Chile y eso también comenzó a catapultar la plataforma fuera de Nicaragua.

¿Cuál es el principal propósito del medio “Redvolución”?

“Redvolución”... su lema principal es contra la injerencia y la desinformación, entonces la plataforma fue creada para poder mostrar y poder explicar las realidades políticas que pasan en Nicaragua desde la visión de los jóvenes sandinistas ese es el principal objetivo.

¿Cuál ha sido su público meta?

No se puede decir con certeza que solo jóvenes se informen con Redvolución, porque el medio fue dirigido ósea su público meta era principalmente jóvenes que tengan tendencias de izquierda, ese es el principal target que tiene la plataforma, pero hemos logrado confirmar que no solamente lo ven los jóvenes, evidentemente Redvolución tiene lectores no solo jóvenes, nos hemos logrado dar cuenta mediante las estadísticas que tienen nuestra plataforma. Redvolución por ejemplo tiene la mayor cantidad de usuarios que leen la página web que son adultos de 30 en adelante y los que ven el contenido de Redvolución en videos, los segmentos, los programas son más jóvenes de 20 en adelante, entonces la plataforma está dividida ósea tiene públicos de diferentes edades dependiendo de los formatos que se lancen. **¿Cuál es la estructura de sus noticias?**

Seguimos la ley base de la comunicación es decir damos respuesta a las cinco preguntas básicas del periodismo ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Por qué? Ahora la línea editorial es una línea que corresponde al lenguaje y opinión de izquierda, es decir todo nuestro contenido está específicamente dirigido a redactarse en un lenguaje joven lo recalco pero también de izquierda, si nosotros abordamos las situaciones en otros países es desde el punto de izquierda, latinoamericano, mundial es decir si en Chile hubo protestas nosotros comenzamos a revisar quienes son los que están protestando si son organismo de izquierda, son organismo de izquierda, quienes son y cuáles podrían ser los posibles escenarios, por

ejemplo cuando comenzaron las protestas en Chile nosotros comenzamos a contactar a compañeros chilenos de los grupos de izquierda y ellos mismos nos explicaban quiénes eran los que estaban ahí, entonces nosotros comenzamos a redactar nuestro contenido en base a nuestras fuentes que en este caso eran organismos, movimientos y organizaciones de izquierda latinoamericano. Pero evidentemente como cualquier otro medio de comunicación Redvolución funciona con un sistema de monitoreo de noticias nacionales e internacionales. Tenemos un equipo de muchachos que está revisando lo que está pasando en el mundo a través de plataformas internacionales RT, CNN, HISPAN TV y cualquier otro medio internación ese es uno de los mecanismos que sigue cualquier medio de comunicación tradicional, pero también en la medida que nosotros tenemos contacto con alguna persona fuera de Nicaragua y que nos pueda dar información de algún acontecimiento que pasa de donde ellos son, entonces también nos contactamos con ellos.

¿Pagan publicidad en redes sociales para promocionar su contenido o su página?

Como tal para promocionar la página no, pero si se paga publicidad específicamente para poder pautar el contenido de gobierno, por ejemplo si hay un spot de gobierno ahí si la página paga publicidad para eso, para el contenido meramente que es redactado y creado para la plataforma no es pagado con publicidad a excepción de un video que era cuando se estaba iniciando y que explica a través de un formato Draw my life lo que estaba pasando en Nicaragua pero únicamente era porque la plataforma estaba naciendo, no tenía muchos seguidores y la intención era justamente llegarme a la mayoría de gente posible, pero más allá de eso redvolución no paga publicidad para posicionar su contenido propio.

¿Actualmente cuentan con una estrategia para llegar a más público?

Si, hemos avanzado y hemos mejorado nuestro mecanismo de difusión de nuestro contenido, el mejor mecanismo de difusión creo yo que puede haber, ha sido toda una red de contactos a través de la plataforma de mensajería principalmente de WhatsApp, es decir todo el equipo está dividido en diferentes grupos política, entretenimiento entonces noticias que sean relevantes, depende del grupo de WhatsApp donde estemos, se comparten a través de su grupo, mensajes en cadena y todo eso, entonces todo eso ha funcionado para que más personas

logren ver la información que la plataforma está generando y llegar evidentemente a nuevos públicos, así incluso es como llegamos a ser vistos por otras personas en otros países.

¿Qué otras secciones tienen el medio?

En general el medio tiene todas las secciones que tiene un medio tradicional, abordamos temas deportivos, culturales, pero todos tienen la línea específicamente política, si vamos hablar de deporte destacamos a un deportista Nicaragüense y evidentemente se mete la parte política porque la línea editorial del medio es específicamente política.

Marcela Mejía – Ex pasante de Redvolución

¿Cómo inició el medio digital Redvolucion?

El medio redvolucion nació bajo la idea de contrarrestar la desinformación para el año 2018 con los conflictos sociopolíticos en Nicaragua

¿En qué redes sociales esta Redvolucion?

Desde su sitio web como www.redvolucion.net Facebook, Instagram, Tik Tok y Twitter

¿Cuáles son los mayores logros que ha alcanzado Redvolucion?

Poder alcanzar gran cantidad de seguidores, que sus notas periodísticas sean compartidas por muchas personas y que estas tengan un mayor alcance, que sea reconocido como un medio internacional de informaciones políticas y partidarias, que tengan una conexión directa con los demás medios de comunicación del gobierno como los medios estatales. Otros de los logros es que pueda consolidar un gran gremio periodístico encaminado a la profesión, hay fotógrafos, redactores, editores, diseñadores, es un gran colectivo como un medio de gran alcance, no tienen nada que envidiarle a los demás, aunque tenga muy poco tiempo en la labor periodística.

¿Cuál es el principal propósito del medio Redvolución?

Informar bajo las políticas, principios y valores de la militancia sandinista. Es regirse a ser un medio que, aunque nació bajo la era digital como un periódico digital, también pueda consolidarse a ser un medio de gran renombre como canal 6, canal 4, entre otros.

¿Cuál es la estructura de sus noticias?

En la estructura, la línea editorial ya sabemos que es de la militancia sandinista por ende todas las notas van enfocadas a lo que es actividades institucionales, proyectos y obras sociales del gobierno. En cuanto al lenguaje es un lenguaje coloquial estándar, no puede ser popular porque muchas personas que lo leen o se informan a través de él son del extranjero, por se

tiene que mantener un lenguaje muy estándar además de que su estructura de modelo informativo son de 300 palabras a menos que sean cartas o conferencias de prensa específicamente enviadas desde la presidencia que tienen que ir textual, es mas solamente se agrega las fotografías de las fotos de prensa , se describe o se transcribe textualmente tal como está, ya sea que sean menos de 300 o más de 300 palabras. Trabajan con el CEO por eso es que su extensión normalmente siempre va alineada a las exigencias del CEO, siempre utilizan las fotografías como medio auxiliar o hipervínculos.

¿Pagan publicidad en redes sociales para promocionar su contenido o su página?

Efectivamente, para alcanzar un gran alcance en estos dos años, relativamente muy, muy, muy alto si pagan publicidad, no sé específicamente cual es el paquete o qué, pero si, a través de Facebook si se paga publicidad o si tienen una inversión establecida para eso.

¿Actualmente cuentan con una estrategia para llegar a más público?

Lo que se implementa son los mensajes por WhatsApp, entonces lo que se hace es publicar la nota, el editor web que la sube te reenvía a vos como periodista el link y el link vos lo reenvías a todos tus contactos en WhatsApp y tus contactos a otros contactos, es algo así como publicidad de boca a boca a través de la militancia sandinista.

Leonel López Ramírez – Fotógrafo de Redvolución

¿Cómo inició el medio Redvolución?

A partir de los acontecimientos de Abril 2018, la plataforma se creó para explicar la situación que atravesaba Nicaragua, desde un lenguaje joven y militante.

¿En qué redes sociales está presente Redvolución?

Web, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tik Tok.

¿Cuáles han sido los mayores logros del medio?

El alcance internacional que logró en su momento. Y consolidarse como un medio de comunicación digital.

¿Cuál es el propósito principal del medio?

Dar elementos de argumentación a la militancia política de izquierda y sandinista.

¿Cuál es la estructura o línea editorial de las noticias? (Incluye el lenguaje, extensión, etc).

Lenguaje joven de corte político de Izquierda y sandinista.

¿Pagan publicidad en redes sociales para promocionar la página?

Solamente para spots de Gobierno.

¿Tienen algún método para alcanzar un mayor público en las redes sociales? Mensajes en cadena por las plataformas de mensajería como WhatsApp y grupos de Facebook.