

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA TÉCNICO EN PERIODISMO**



TEMA:

**SURGIMIENTO DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS DIGITALES COMO
ESTRATEGIA DE CAMPAÑAS ELECTORALES EN EL SALVADOR**

TRABAJO PRESENTADO POR:

MEJÍA MELARA, NORA ESTELA

VALENCIA ALVARADO, ANDREA GUADALUPE

RIVERA GONZÁLEZ, ANDERSON JOSUÉ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN PERIODISMO

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ANA ARELY VILLALTA DE PARADA

DECANA DE FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS MARIO MÁRQUEZ MEDRANO

PRESIDENTE

LICDA. MORENA LIDIA AZUCENA MAYORGA DE RIVAS

PRIMER VOCAL

LIC. FRANCISCO ELÍAS VALENCIA SORIANO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2020

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Morena Lidia Azucena Mayorga de Rivas, Lic. Francisco Elías Valencia Soriano,
Lic. Carlos Mario Márquez Medrano, a las 5:30p.m. del día miércoles, 4 de diciembre
de dos mil diecinueve.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Andrea Guadalupe Valencia Alvarado</u> | <u>CARNET 36-1689-2016</u> |
| 2- <u>Nora Estela Mejía Melara</u> | <u>CARNET 36-5245-2010</u> |
| 3- <u>Anderson Josué Rivera González</u> | <u>CARNET 36-0419-2017</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Surgimiento de los medios informativos digitales como estrategia de campañas
electorales en El Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN PERIODISMO

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL
MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

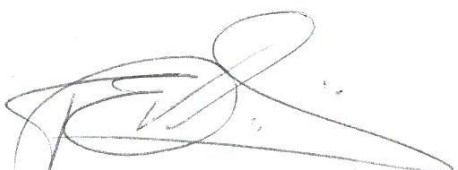
Aprobado
YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION
DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 4 de diciembre de dos mil diecinueve.

F. 

PRIMER VOCAL

Licda. Morena Lidia Azucena Mayorga de Rivas

F. 

SEGUNDO VOCAL

Lic. Francisco Elías Valencia Soriano

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Carlos Mario Márquez Medrano

INDICE

Introducción	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Formulación del Problema	1
1.2 Justificación	2
1.3 Enunciado del Problema.....	3
1.4 Delimitación	3
1.4.1 Delimitación temporal	3
1.4.2 Delimitación espacial.....	4
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo general	4
1.5.2 Objetivos específicos.....	4
Capítulo II.....	5
Marco Teórico.....	5
2.1 Surgimiento de los Periódicos Digitales.....	5

2.1.1. ¿Qué son los Periódicos Digitales?	6
2.1.2 Características del Periodismo Digital	7
2.1.3 Periódicos digitales.....	8
2.1.4 Periódicos Digitales en El Salvador.....	8
2.2 Periódicos Digitales en Campañas Electorales.....	15
2.3 Estrategia de los Partidos Políticos en Campañas Electorales.....	17
2.3.1 Marketing político	18
2.4 Criterios para Identificar Medios Digitales como Estrategia de Campañas	
Electores	20
Capítulo III.....	23
Metodología.....	23
3.1 Método.....	23
3.2 Muestra.....	24
3.3 Técnica	24
3.4 Procedimiento	25
CAPÍTULO IV.....	26
Análisis de Resultados.....	26

4.1 Criterios de los Medios Digitales Serios.....	26
4.2 Criterios de los Medios Digitales Creados Como parte de una Estrategia	
Electoral.....	33
CAPÍTULO V.....	40
Conclusiones y Recomendaciones.....	40
5.1 Conclusiones	40
5.2 Recomendaciones	41
Anexos.....	45

Introducción

Los avances en las nuevas tecnologías de información, entre ellas el internet y las redes sociales, han ocasionado que la forma convencional de ejercer y aplicar el periodismo tenga una nueva manera de hacer campaña electoral.

Es de conocimiento público que tener presencia en las redes sociales es primordial. Con las elecciones cercanas, los políticos intensifica sus estrategias en ellas o se crean medios digitales que se convierten en un camino directo de comunicación con los votantes.

El presente trabajo se realizó para determinar el surgimiento de los medios informativos digitales como estrategia de campaña electoral en El Salvador y el uso de estos en las pasadas elecciones presidenciales del 3 de febrero de 2019.

La investigación se desarrolla en cinco capítulos que contienen los diferentes usos de los medios digitales que han sido creados como estrategia electoral.

En el primer capítulo de este trabajo contiene el planteamiento del problema que aborda en primera instancia los avances tecnológicos y el surgimiento de los medios informativos digitales.

En el segundo capítulo, se encuentra enmarco teórico que desarrolla el surgimiento de los medios digitales, las características, las estrategias de las campañas electorales y los criterios para identificar medios digitales como estrategia de la misma.

En el tercer capítulo se detalla la metodología que se empleó para la realización de esta investigación, donde se establece, además, la muestra, la técnica y el procedimiento utilizado para el estudio.

En el cuarto capítulo, se muestra el análisis de los resultados. Sobre todo el análisis de los criterios que permiten identificar los medios serios con aquellos que fueron creados como parte de la estrategia electoral.

El quinto capítulo contiene las conclusiones a las que llegó el equipo investigador, así como las respectivas recomendaciones.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Formulación del Problema

El deseo constante del ser humano por mejorar y evolucionar su forma de comunicar, informar e influir en la opinión pública, lo ha llevado a utilizar nuevas herramientas que han sido posible gracias a la globalización y a la oportunidad de nuevos espacios de información más económicos, que para bien y/o mal han sido de la aceptación de la ciudadanía.

Los medios informativos digitales aparecen como consecuencia de las nuevas tecnologías que encajan rápidamente ante una sociedad hábida de información.

Actualmente, la ciudadanía y los partidos políticos tienen acceso a medios informativos digitales, estos últimos incluso pueden ser usados con el fin de incidir en la opinión pública.

No se descarta que en los comicios del pasado 3 de febrero de 2019, la mayoría de partidos políticos hayan hasta creado periódicos digitales con el fin de influenciar la ciudadanía en el voto para obtener mejores resultados, mediante una estrategia en la que los medios digitales, además de sus mensajes, fue fundamental.

1.2 Justificación

Es de gran importancia que la universidad se preocupe por realizar investigaciones sobre distintos fenómenos sociales como el de las pasadas elecciones presidenciales, de cómo los distintos partidos políticos hicieron uso en su campaña electoral de los medios digitales como parte del marketing político.

Esta investigación sirvió para determinar la utilización de los medios informativos digitales de parte de los partidos políticos, sobre todo, los mayoritarios, que según los resultados electorales son el partido Gana, Arena y Fmln.

Además, la investigación es relevante porque deja en evidencia como los partidos políticos recurrieron a las nuevas tecnologías y a la facilidad que dan el internet para montar plataformas digitales como los periódicos digitales desde los cuales pueden incidir en las elecciones.

La investigación permitió caracterizar los medios con fines informativos, tal como se desarrollan los periódicos fundamentados en los principios periodísticos como la ética, con los que se construyeron con el fin electoral o propagandístico. De ahí la importancia de esta investigación.

Gracias a este tipo de estudio los lectores, académicos o futuros periodistas conocerán de estas caracterizaciones distintivas de las modalidades

y usos de las plataformas digitales en el marco de las comunicaciones, en periodos electorales.

El tema no se agota con esta investigación, lo que indica que otros interesados en el tema puedan investigar a futuro, en otras direcciones

1.3 Enunciado del Problema

Teniendo en cuenta, la proliferación de los medios digitales y considerando que éstos pueden ser utilizados no sólo con una finalidad informativa sino como parte de una campaña electoral se plantea el siguiente enunciado:

¿Cuáles son los criterios para identificar los medios informativos digitales como parte de estrategia de una campaña electoral en El Salvador?

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación temporal

La investigación se llevó a cabo en un período de 6 meses comprendidos entre los meses de junio y noviembre del año 2019, donde se observaron los medios y contenidos de objeto de estudio del periodo electoral presidencial de enero y febrero del 2019.

1.4.2 Delimitación espacial

La investigación se realizó en los medios informativos digitales en la zona metropolitana de El Salvador, vinculados a partidos políticos mayoritarios reconocidos por el Tribunal Supremo Electoral (TSE).

1.5Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar el surgimiento de los medios informativos digitales como parte de la estrategia de campañas electorales en El Salvador, y los criterios para identificar los periódicos digitales con fines políticos partidarios.

1.5.2 Objetivos específicos

- Determinar las estrategias políticas en campañas electorales.
- Identificar los medios informativos digitales utilizados en la campaña electoral del pasado 3 de febrero del 2019.
- Determinar los criterios para identificar los periódicos digitales creados como parte de campañas electorales partidarias.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Surgimiento de los Periódicos Digitales

Los medios digitales juegan un papel importante en la sociedad, pues es una buena manera de llegar a diversos públicos, sobre todo de forma sectorial.

Los medios incursionaron nacieron en la web de forma rápida tanto como el nuevo soporte aparece y se expande.

Los medios de comunicación comenzaron a publicar en la web y el primer medio en hacerlo fue en Estados Unidos. Según Pablo Boczkowski “Los diarios en los Estados Unidos, en su búsqueda de alternativas frente a la publicación impresa orientada al consumidor masivo, pasaron de la exploración de una serie de posibilidades en la década de 1980 al asentamiento de la web aproximadamente en 1995”.

En mayo de 1993, el diario estadounidense Che Chicago Tribune comenzó a publicar en forma digital, a través de la red online/AOL. En noviembre de 1994, el británico Raúl y Telegraph sacó su versión online.

Alejandro Rost (2006) sostiene que, entre 1995 y 1996, la web recibió “un alivio” de sitios de noticias, y “en agosto de 1996, de acuerdo a la Unesco (1999), había más de 1500 periódicos y revistas disponibles en línea, de los cuales 1400 utilizaban la World Wide Web”.

En América Latina, Argentina fue el primer país que inició los periódicos digitales, en 1995, en la misma época que internet se comenzó a comercializar. El primer diario de información general que tuvo su versión online fue La Nación, en diciembre de 1995. Por otra parte, Clarin.com tardó unos meses más, se lanzó en marzo de 1996.

En agosto de 2000, según un informe de la agencia de noticias oficiales Télam, uno de 4 diarios argentinos tenía su edición en internet.

2.1.1. ¿Qué son los Periódicos Digitales?

El periodismo digital ya no es una tendencia nueva, desde 1993 el número de cabeceras, en su mayoría estadounidenses, publican información en la plataforma de internet y otras redes digitales (Compuserve, América Online, Compulink Information Exchange).

El primer sitio web en promover la información fue el diario estadounidense The Chicago Tribune, a través de América Online (AOL).

Muchos diarios se sumaron a la nueva plataforma digital, como Mercury Center, The Atlanta Journal and Constitution, The New York Times y más. En 1994 ya era posible encontrar más de 70 publicaciones periodísticas en línea.

Un periódico en línea o digital, es la edición de un periódico que utiliza Internet como su principal medio de difusión.

2.1.2 Características del Periodismo Digital

Las características del Periodismo Digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Términos definidos por Salaverría y Pélissier académicos que han aportado textos que definen el Periodismo Digital y sus características:

- Multimedialidad: el medio puede integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.
- Hipertextualidad: la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto.
- Interactividad: se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

También existen otras características del medio digital, tales como: accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, opciones de personalización adecuado diferentes dispositivos.

En sus inicios, los medios aún no habían encontrado el potencial de la plataforma que ofrecía internet, afortunadamente esto ha cambiado. El

periodismo digital prácticamente se ha convertido en un nuevo género periodístico con características propias.

2.1.3 Periódicos digitales

En 1994, de hecho, casi todos los grandes medios estadounidenses tenían ya versión en internet, entre ellos el 'New York Times', 'Los Angeles Times' o 'The Washington Post'.

En España, el pionero no fue exactamente un periódico; pues el primer medio en usar el internet fue el Boletín Oficial del Estado (BOE) en 1994. Ese mismo año, otros diarios como 'El Periódico de Cataluña' o 'El Mundo' también presentaron sus primeras versiones en internet, aunque con velocidades de conexión muy limitada y escasa difusión.

Sería un año después, en 1995, con el paso definitivo a la World Wide Web, cuando el fenómeno se extendió. Y numerosos medios estrenaron sus páginas web. Entre ellas, HERALDO.es, que al día de hoy se ha convertido en líder de la información aragonesa con 1.118.677 usuarios únicos al mes (OJD Interactiva 2012) y presencia en Facebook y Twitter.

2.1.4 Periódicos Digitales en El Salvador

Como prácticamente todas las disciplinas del saber y las actividades que la humanidad realiza, el periodismo también ha sido afectado en El Salvador

por la envolvente, y por el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), y particularmente Internet.

El surgimiento del periodismo digital en Iberoamérica se ubica en el año de 1995, coincidentemente el mismo año en que El Salvador logró conectarse de forma dedicada a Internet.

En los últimos años, junto a los grandes periódicos de tradición, han surgido también medios alternativos o lo que se conoce como periodismo independiente, con periódicos, en su mayoría digitales, con métodos de autofinanciamiento, lo que les permite realizar investigaciones a profundidad y en temas de alto interés público.

El Salvador ha sido testigo de cómo la actividad periodística ha sido clave para combatir la corrupción en distintos gobiernos, como en el caso del expresidente Francisco Flores o del también exmandatario Elías Antonio Saca, ambos condenados por corrupción, cuyos casos fueron de dominio público gracias a investigaciones de periódicos en el país.

El Faro

Este, medio fue el primer periódico digital en El Salvador. Más allá de su alcance de público, el cual no tiene nada que envidiarle a los grandes medios informativos tradicionales de El Salvador.

La verdadera importancia de El Faro está en que es el primer periódico nativo digital de América Latina, no solo de El Salvador.

El Faro nació en mayo de 1998, en San Salvador, como la iniciativa del periodista Carlos Dada, junto a otros periodistas salvadoreños y extranjeros, y en sociedad con el empresario Jorge Simán.

Desde sus inicios, El Faro tuvo una apuesta arriesgada e inclinada por completo al periodismo de investigación, iniciando investigaciones molestas para los grupos de poder en El Salvador, pero que, con el paso de los años, fueron arrojando varios casos de corrupción que, posteriormente, terminaron en condenas a nivel judicial como ante la Comunidad Internacional.

Dentro de sus casos emblemáticos está la corrupción del expresidente Elías Antonio Saca y la del exmandatario Francisco Flores, así como también los sobresueldos en los gobiernos del FMLN y la corrupción en diversas obras públicas.

Además, desde su espacio llamado Sala Negra, El Faro contó primero el desarrollo del fenómeno de las pandillas y el incremento de la violencia homicida en El Salvador, así como también la tregua entre pandillas facilitada por el gobierno del expresidente Mauricio Funes, quien también ha sido señalado por corrupción tras investigaciones de este rotativo,

El Faro es, hoy por hoy, el mayor representante del periodismo de investigación en El Salvador y tiene reconocimiento a nivel internacional, sobre todo, luego de haber ganado premios como el María Moors Cabot, las

condecoraciones que otorga la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y sus nominaciones a Premios Emmy por trabajos periodísticos.

La Página

La Página es un periódico digital fundado el 19 de enero de 2009 y es uno de los portales informativos en la web que ha cobrado mucha fuerza en los últimos años, siendo uno de los cinco sitios de noticias más consultados por los salvadoreños según las encuestadoras nacionales.

La Página es un periódico de breaking news o noticias de actualidad que se especializa en brindar información inmediata y detallada, a diferencia de otros periódicos digitales como El Faro o Revista Factum, que se especializan en el periodismo de investigación a profundidad.

Diario 1

Es también, junto a La Página, y otros medios digitales, uno espacio informativo que nació en 2013 y que ha cobrado gran relevancia, en parte, a las investigaciones que han realizado en casos relacionados a corrupción en el gobierno y en las instituciones públicas y algunas privadas.

Actualmente, las encuestadoras salvadoreñas colocan a Diario 1 con números de lectores en la web solamente por debajo de La Prensa Gráfica, El

Diario de Hoy y El Faro, en una ubicación que suele variar y alternar con La Página o el portal llamado El Blog.

Los periódicos salvadoreños impresos que tienen también su plataforma digital y están:

Diario Co Latino

A pesar de que no es el periódico más leído en El Salvador, es uno de los primeros que fue fundado en el país y que, a base de mucho esfuerzo y determinación, ha logrado mantenerse vigente hasta el día de hoy. No solo en su plataforma impresa, sino también en la digital.

Se trata del Diario Co Latino, fundado el 5 de noviembre de 1890 por Miguel Pinto, con el nombre de Siglo XX. Posteriormente pasó a llamarse El Latinoamericano, nombre con el cual vivió en la época de la dictadura de Maximiliano Hernández Martínez, tiempo en el que fue objeto de censura y ataques por parte del gobierno.

Tras estos hechos pasó a llamarse Diario Latino. Sin embargo, en 1989 se declaró en quiebra, obligando a sus empleados a formarse en cooperativa y tomar el control del periódico para relanzarlos como Diario Colatino, nombre que mantiene hasta hoy.

Otro detalle que vuelve importante al Diario Co Latino es su abierta declaración progresista, siendo el único periódico de pensamiento de izquierda

que existe en El Salvador y tratando de imponer un contrapeso a la prensa tradicional, rotativos de apoyo abierto al sector empresarial y al pensamiento capitalista y neoliberal.

La Prensa Gráfica

Uno de los primeros periódicos de El Salvador y, quizás, el más importante tanto en consumo de prensa escrita como en sus plataformas digitales. Nació un 10 de mayo de 1915 por iniciativa de José Dutriz y como producto de una empresa llamada Tipografía La Unión, nacida en 1903 y fundada por Antonio y José Dutriz.

A partir de 1915, año en que pasó a llamarse La Prensa y a adquirir una vocación propia de periódico informativo, La Prensa Gráfica ha ido tejiendo una historia que lo ha llevado, más de cien años después de su nacimiento, a consolidarse como el periódico de mayor tiraje y consumo en El Salvador.

Parte de su desarrollo ha llevado a este medio a innovar y desarrollar iniciativas en las que se ha posicionado como pionero en El Salvador. Una de ellas fue la apertura a la plataforma web, en la cual fueron de los primeros medios en el país en abrirse al internet.

Este paso a la web comenzó en 1996, cuando se inició con un sitio piloto que luego fue evolucionando hasta convertirse en la página web

www.laprensagrafica.com en la cual se publica con inmediatez y precisión la información de último momento.

La Prensa Gráfica también fue una de las cunas del periodismo de investigación en El Salvador con la revista ENFOQUES, iniciada en 1998, y que con el paso de los años pasó a llamarse SÉPTIMO SENTIDO, siempre con un enfoque de investigación a profundidad. En 2004, se abrieron espacio en el campo económico con EL ECONOMISTA, revista que se mantiene hasta ahora.

El Diario de Hoy

Junto a La Prensa Gráfica, el otro gran medio de información masivo de mayor audiencia, tanto en su versión impresa como en sus plataformas digitales, es El Diario de Hoy, nacido un 2 de mayo de 1936, fundado por Napoleón Viera Altamirano y su esposa Mercedes Madriz de Altamirano.

El Diario de Hoy siempre ha sido el otro gran medio de comunicación e información en El Salvador, siendo siempre manejado por la familia Altamirano desde su fundación. El Diario de Hoy forma parte del Periódicos Asociados Latinoamericanos (PAL), junto a otros periódicos importantes de Latinoamérica.

Además, EDH es parte del grupo de los periódicos más visitados en sus sitios web dentro de los diarios digitales de Centroamérica, según datos de comScore e International Media & Newspapers.

Al igual que La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy ha ido dando saltos a la innovación, como la apertura de su sitio web www.elsalvador.com y sus plataformas en Facebook, Twitter e Instagram, camino que inició en 1995 cuando abrió su portal web.

El Mundo

Diario El Mundo es actualmente el tercer periódico de mayor alcance en edición impresa y uno de los diez periódicos digitales más leídos en todo El Salvador, según encuestadores como CIP Gallup y el Instituto Universitario de Opinión Pública (IUDOP).

Fue fundado el 8 de febrero de 1967, por el Dr. Juan José Borja. Y fue dirigido por su hijo, Juan José Borja Papini. Fue un medio que circuló en horario vespertino hasta 2004, cuando abrió su edición matutina.

Ese mismo año, Diario El Mundo dio el salto a la web, abriendo su plataforma digital y dando paso a un nuevo mundo de información y difusión

2.2 Periódicos Digitales en Campañas Electorales

En contiendas presidenciales, los partidos políticos y sus respectivos candidatos hacen uso de las diferentes plataformas como parte de su estrategia, con el fin de transmitir sus expectativas a la población.

Una estrategia se elabora con el fin de que las propuestas electorales lleguen a la población de manera rápida, utilizando las plataformas más frecuentadas por la sociedad como las redes sociales tales como, Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram.

Sakis González, consultor digital y autor del libro sobre los medios sociales, indagó que los periódicos digitales son utilizados como estrategias políticas en una campaña electoral para promover la imagen y buscar el medio para acercarse al lector.

Los partidos políticos usaron no solo las plataformas impresas, sino también digitales en pasadas las campañas electorales como parte de la estrategia de comunicación para lograr obtener el voto o la aprobación del candidato y/o partido.

Walter Araujo, analista político, en su cuenta de twitter aseguró que, como punto clave en una campaña electoral, los partidos políticos deben de analizar cuál sería su estrategia clave para dar a conocer sus propuestas a la población. En el caso de las pasadas elecciones en El Salvador, unos partidos utilizaron los medios tradicionales para dar a conocer sus propuestas a la ciudadanía, mientras que el partido Nuevas Ideas utilizó principalmente redes sociales, sobre todo Facebook, según lo dio a conocer el mismo candidato presidencial Nayib Bukele en octubre de 2018.

Cada uno utilizó los periódicos digitales de maneras distintas, con el fin de promover sus propuestas y ganar el voto de confianza. Sabiendo que la mayoría de las personas tienen acceso a un teléfono inteligente. Los partidos utilizaron los medios digitales para sus campañas electorales, aprovechando el consumo de tiempo que la sociedad hace en revisar sus redes sociales en sus dispositivos móviles. Profesionales de las comunicaciones citan aperiódicos como: la Brittany, Última Hora, Porttada, Solo Noticias (posible relación con Gana), así también se conoce otros medios como The New Blog.com, El Informante s.v, Noticias El Salvador (posible relación con el FMLN), Entre Línea y el Blog (posible relación con Arena), este último ya funcionaba antes del inicio de campaña electoral presidencial, sin embargo, en el auge de la campaña elecctoral marcó su línea editorial política.

2.3 Estrategia de los Partidos Políticos en Campañas Electorales

“Una campaña electoral sin estrategia, o con la estrategia equivocada, es una derrota segura. Por bueno que sea el candidato. Por malo que sea el adversario. Pero la derrota es segura si falla la estrategia”, dice Daniel Eskibel, en su libro Maquiavelo&reudF Psicología para cambiar la política.

Como primer paso se debe considerar el perfil del candidato, para luego determinar su target, que incluye sus redes sociales por medio de las cuales se dirija a la población, para tener una interacción cercana con el votante o posibles votantes y así conocer cuáles serían sus necesidades.

Con la estrategia de comunicación, los partidos políticos y los dirigentes tratan de incidir en los medios para que sus candidatos en la medida en que son representados de la mejor manera posible para que influya en los votantes para ganar sus votos.

Existen diversos tipos de estrategias electorales que pueden ser utilizadas por los partidos políticos, sin embargo, es importante conocer los cimientos estratégicos para lograr desarrollar una buena campaña electoral, por lo tanto, se sabe desde donde comienza la estrategia electoral y su herramienta clave.

2.3.1 Marketing político

El marketing político es una disciplina que surge de una combinación de las ciencias políticas y el marketing, con el objetivo de estudiar las campañas políticas para tener técnicas de planificación y gestión de la comunicación, para ser utilizadas en las estrategias en campañas partidarias.

Este tipo de marketing es una adaptación a la herramienta del mundo empresarial y al mundo político. El marketing empresarial se basa en el empleo de métodos de estudios de la opinión del electorado y de medios de comunicación, al servicio de una estrategia política con el objetivo que el partido desarrolle sus potenciales.

Para que una campaña política logre el resultado planeado se debe organizar de manera estratégica, por lo cual, el punto primordial que se toma en cuenta antes de planeación y organización, es la confirmación de equipos calificados, según el ingeniero Abel Monjaraz Alemán.

Las personas claves y en general todo el equipo de campaña es determinado por el propio candidato y los líderes del partido. Es fundamental que el equipo mantenga buena comunicación y consulte toda decisión que afecte el desarrollo de la campaña.

Por otra parte, la herramienta esencial de una buena campaña recae en la comunicación como tal, por el propósito de la persuasión que puede llegar a ser racional y emocional, y es en este ámbito en el que aparece el uso de los periódicos digitales con un interés de la campaña electoral, según los entendidos en la materia.

La creación de periódicos digitales como parte de la campaña electorales de los partidos en contienda, en las pasadas elecciones en el Salvador, fue evidente, así lo confirma el catedrático de la Universidad Tecnológica de El Salvador (UTEC), Wilber Góchez, quien expresa que: “Crearon varias plataformas digitales que en la jerga popular son llamados “troles” de todos los partidos, no solo de Gana, Arena o Nuevas Ideas. Claro, ellos crearon más periódicos. Alrededor del fenómeno Nayib Bukele crearon 5 o 6 periódicos digitales, la mayoría troles, pero son medios digitales que ahí están”.

El también catedrático de la Utec, Aldo Maldonado, agrega que: “Hay varios medios que fueron creados por los diferentes partidos políticos, principalmente por los tres importantes Arena, Fmln y Nuevas Ideas, los cuales estuvieron en las contiendas”, según entrevista realizada el 07 de noviembre de 2019.

2.4 Criterios para Identificar Medios Digitales como Estrategia de Campañas Electorales

En El Salvador han surgido muchos medios digitales, y es que la constante evolución y los avances tecnológicos, fueron dando lugar a la creación de medios informativos más económicos y de fácil acceso para la población. Esto ha permitido el surgimiento de periódicos digitales con características distintas a los informativos.

- Dudas en la veracidad de los datos: Los sucesos deben ser reales para poder corroborarlos, deben ir acompañados de fuentes. Para el catedrático de la Universidad Tecnológica de El Salvador, Wilber Góchez, son parámetros que la ciudadanía tiene que tener claro, para determinar el fin de un medio digital.
- Fake news: Fake news se traduce del inglés como “**noticias falsas**”, estas son noticias que carecen de veracidad y que son transmitidos a través de diversos portales de noticias, medios de

comunicación y redes sociales como si fuesen reales, según el portal de Significado.com

Retomando del mismo portal, los objetivos principales de las fake news son manipular la opinión del público y obtener una serie de beneficios, bien sean políticos o económicos, a partir de las calumnias o encantos que se generan y publican entorno a una persona o entidad.

Las fake news no son recientes, este método de divulgar información se viene haciendo desde hace varios siglos atrás cuando se publicaba propagandas falsa.

- Estilo de redacción: es tan perceptible una nota que tiene como objetivo influir y no informar, comenzando con la estructura de su titular, el lenguaje utilizado y los temas abordados.
- Secciones: no tiene la diversidad de secciones y temas de interés público, su finalidad es incidir en los votantes.
- Fecha de su creación: acercándose la fecha de una contienda electoral es muy usual la aparición de estos medios digitales.

- Vigencia del medio: quizá esta sea la característica más notoria, pues cuando el propósito del medio digital es influir electoralmente este tiende a desaparecer pasados los comicios.
- Directorio: tener acceso a la información de un medio, así también poder contactarse con los responsables del mismo.

Capítulo III

Metodología

3.1 Método

Para esta investigación se utilizó el método de observación para llegar a determinar los criterios de los periódicos digitales serios y los que solo tienen un fin de estrategia de campaña electoral.

El método de observación consiste en poner dos o más fenómenos, uno al lado de otro, para establecer similitudes y diferencias, y de ello sacar conclusiones que definan un problema o que establezcan caminos futuros para mejorar el conocimiento, según el artículo publicado en el portal Color abc, por la editorial Azeta S.A, el 04 de abril de 2003.

La observación científica tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico, según el portal de proyecto de innovación de docentes Prácticum.

Este método permitió determinar medios digitales salvadoreños diseñados como estrategia política de campaña con los periódicos formales.

Asimismo, se realizaron entrevistas a conocedores del tema como profesores, periodistas digitales para obtener información clave que permitiera ahondar en los elementos a observar.

3.2 Muestra

En esta investigación se tomó como muestra a los medios digitales que hasta el momento son considerados serios e imparciales ante la pasada campaña electoral, estos fueron comparados con aquellos con posible relación con algún partido político y aquellos que se vieron vinculados en los pasados comicios.

Medios digitales serios	Medios digitales creados como estrategias electorales
El faro La Página Contra punto	Ultima hora Porttada Entre líneas

3.3 Técnica

Para analizar los resultados de la investigación se diseñó un cuadro comparativo con los siguientes criterios:

- Pantalla de inicio
- Identificación
- Secciones
- Estructura de la noticia
- Fundadores
- Quién es el responsable
- Editor fecha de creación

3.4 Procedimiento

El trabajo se realizó mediante la observación de las publicaciones de los medios digitales, tanto serios como con motivaciones electorales, de acuerdo con los criterios establecidos

El seguimiento que se dio con el fin de tener clara la manera que los medios digitales publican temas que se abordaron en los comicios electorales, y si existió una interacción en público con fines informativos o electorales.

CAPÍTULO IV

Análisis de Resultados

4.1 Criterios de los Medios Digitales Serios

El Faro

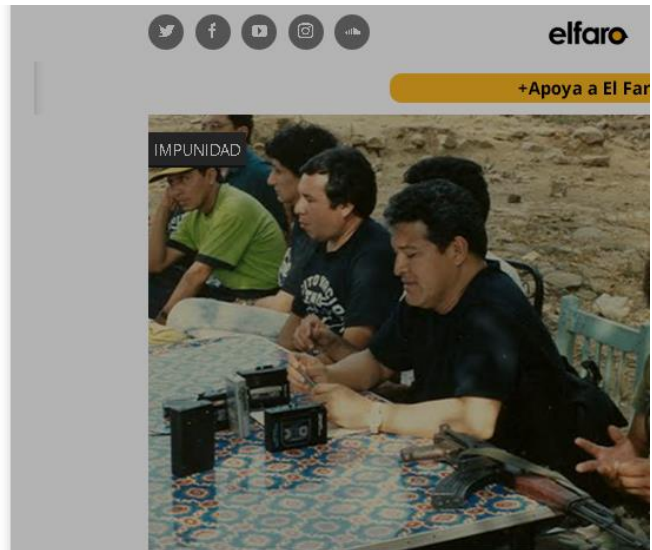
Pantalla de inicio



En este periódico se observa una pantalla de inicio lineal, siendo este un periódico serio y el primer periódico digital en El Salvador. Muestra su nombre, logo, sus redes de contactos, su fotografía y nota principal de acuerdo a cada publicación actualizada

Secciones

Menu
Portada
Educación 2019
Frontera Sur
El Salvador
Centroamérica
El Ágora
EF Académico
Opinión
El Farolero
EF Foto
EF TV



Dentro de este periódico se presentan las distintas secciones del medio digital. Cuenta con secciones propias, es decir, originales, por ejemplo, El Ágora, El Farolero y Frontera Sur.

Estructura de la noticia

Portada

Educación 2019

Frontera Sur

El Salvador

Centroamérica

El Ágora

EF Académico

Opinión

El Farolero

EF Foto

EF TV

EF Radio

Defensora

Apoya EF

La Tienda

Acerca de EF

EL SALVADOR / POLÍTICA

Calleja recurre a los territorios en la recta final contra Bukele

La fórmula de Alianza por un nuevo país descartó un cierre masivo y prefirió multiplicar pequeños eventos de cierre en todo el país. La estrategia en la recta final contra Nayib Bukele busca la cohesión, el despliegue territorial y el llamado a la defensa del voto. En uno de los mítines, la candidata a la vicepresidencia (por el PCN) incluso cantó la marcha arenera.

Gabriel Labrador
Lunes, 28 de enero de 2019

4020



+Apoya a El Faro

Suscríbete a EF Express

CONTENIDO RELACIONADO



El FMLN le llena una alameda a Hugo Martínez

Jaime Quintanilla



Nayib Bukele cierra con fuegos artificiales la campaña del

En esta estructura se tienen once palabras de titular, como es habitual no sobrepasar de doce, su respectiva entradilla, créditos del redactor y su foto principal.

Información adicional del medio.



⊕ VER MÁS



TRIPODE S.A. (San Salvador, El Salvador). Todos los Derechos DE C.V. Reservados.
Copyright© 1998 - 2019. Fundado el 25 de abril de 1998.
Dirección Colonia La Sultana, Calle Los Lirios #7A
Antiguo Cuscatlán, La Libertad, El Salvador. C.A.
Teléfonos (503) 2208 6752 (Redacción)
(503) 2208 6685 (Administración)

El Faro es apoyado por:



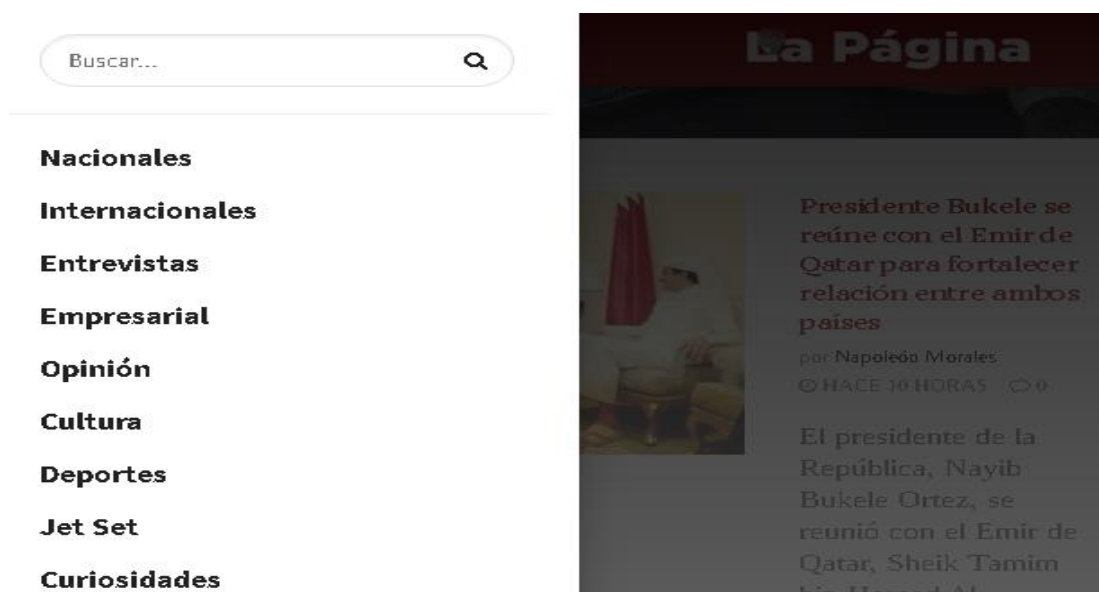
La Página

Pantalla principal



Una pantalla de entrada simple, sin mostrar sus medios de contacto, pero si la fotografía de la nota principal, entre otras informaciones

Secciones



Este es un medio digital que muestra sus secciones como tradicionalmente lo manejan todos los periódicos y las más habituales.

Estructura de la noticia

En cuatro meses de campaña electoral los partidos GANA, ARENA, FMLN y VAMOS han gastado en propaganda electoral \$25, 841,359.81 en anuncios de radio, prensa, televisión y en vallas publicitarias.

La información fue proporcionada este viernes 1 de febrero por la ONG Acción Ciudadana y en la misma se detalló que el partido GANA y su candidato Nayib Bukele, fue quien tuvo el mayor gasto en publicidad con \$9, 466,137.

En segundo lugar se ubica el partido ARENA y su candidato Carlos Calleja con un total de \$8, 408,475.97; seguido el FMLN y el aspirante Hugo Martínez, con \$7,671,671.94; y Josué Alvarado, de VAMOS, con \$295,074.41.

Estimación del Gasto en Propaganda Electoral en prensa, radio, televisión y exterior, durante la campaña electoral 2019 (porcentaje)



Josué Alvarado	Hugo Martínez	Carlos Calleja	Nayib Bukele	Total
1.14%	29.69%	32.54%	36.63%	100.00%

Con diez palabras del titular que resalta y el uso de la pirámide invertida que se describe en los primeros dos párrafos.

Partidos políticos gastaron más de \$25 millones en campaña electoral

por Alexis Juárez — viernes, 1 febrero 2019 11:50 AM 44



com.sv/.../partidos-politicos-gastaron-mas-de-25-millones-en-campana-el...



La Encuesta

¿Considera que la visita del presidente Nayib Bukele a tres países de Asia traerá beneficios a El Salvador?

● SI

Información adicional del medio.

Nacionales / Internacionales / Entrevistas / Empresarial / Opinión / Cultura / Deportes / Jet Set / Curiosidades

Contáctanos: 2246-0616

© 2018 Diario La Página - Noticias de El Salvador



Contra punto

Pantalla principal



Pone en evidencia sus medios de contactos para la audiencia, su nombre, logo, y su nota principal.

secciones



Detalla en sus secciones lo más común de ver en todos los demás medios digitales (opinión, política economía...)

Información adicional del medio.

CPTV ▾

Grupo Dalton | Avenida Palermo, Colonia Las Mercedes, No.20.
San Salvador, El Salvador, Centro América.
Teléfono Administración (503) 2223-8161.
Teléfono Redacción: (503) 2223-0916.
Correo: info@contrapunto.com.sv

[Ir a Archivo ContraPunto](#)

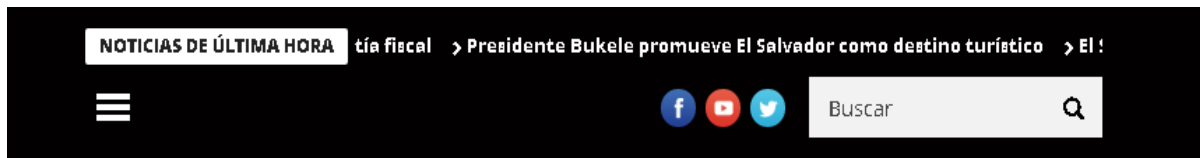
ContraPunto es apoyado por:



4.2 Criterios de los Medios Digitales Creados Como parte de una Estrategia Electoral

Ultima hora

Pantalla principal



De entrada este medio muestra su fin de ser basado en la política, tiene sus redes de contacto, su logo y lema.

Secciones



Este medio abarca distintas secciones, todas tienen que ver con los partidos políticos.

Estructura de la noticia



Por Redacción UH

Un nuevo spot del partido ARENA, hace énfasis en la frase «patriotas de corazón», una manera en la que instan a sus pocos seguidores a serlo, pero a su vez, estarían arremetiéndose una vez más contra el exprecandidato presidencial, Javier Simán, a quien el sector empresarial del tricolor llamó recientemente «mal perdedor».

“Javier Simán, con sus últimas declaraciones, ha demostrado que no solo nunca fue un verdadero nacionalista, sino que traicionó al partido que le dio una oportunidad. Si no ayuda, no estorbe, mal perdedor”, escribió el pasado sábado el Sector Empresarial de ARENA en su página de Facebook.

La publicación generó comentarios diversos, unos a favor otros en su contra, pero lo cierto es que ello solo se comprueba que se ha profundizado la división interna del partido tricolor entre los seguidores del candidato impuesto, Carlos Callejas y el exaspirante Simán.

Lo que ha provocado que la alta dirigencia de ARENA arremeta contra Simán, fue la reacción que tuvo el empresario sobre un artículo escrito por Manuel Enrique Hinds, columnista de El Diario de Hoy y exministro de Hacienda de la administración Calderón Sol, quien pidió a Simán que le fuera leal al partido para mantener la unidad del mismo de cara a las elecciones presidenciales del próximo 3 de febrero.

Frente a lo anterior, Simán reaccionó: “Algunos iluminados todavía creen que la lealtad se exige con garrote en mano y después buscan culpables por el desencanto de las bases”; mientras tanto, con este nuevo spot, los dirigentes de ARENA, continúan aludiendo al exprecandidato en detrimento de su imagen.

Home > ARENA > Nuevo spot de ARENA arremete contra Simán al instar a sus seguidores a ser «Patriotas de corazón»

Nuevo spot de ARENA arremete contra Simán al instar a sus seguidores a ser «Patriotas de corazón»



ARENA CLASE POLÍTICA

Ene 09, 2019, 17:45 Pm

Suscríbete y recibe las noticias de Última Hora en tu correo electrónico.

Email

Suscribirse

En su titular excede de las doce palabras que normalmente se ocupan para uno de estos. Las notas son opinativas, y sin fuentes.

Información adicional del medio



Porttada

Pantalla principal



Este periódico no cuenta con secciones, además, no se muestra inicialmente las redes sociales para seguirlos. Tampoco tiene el directorio.

Estructura de la noticia

Hugo Martínez hizo un llamado directo al voto, pero el TSE sanciona a Bukele

Redacción PorTTada 2019/02/03 16:57

El candidato del FMLN hizo un llamado a votar, pero el TSE decidió sancionar a Nayib Bukele por pedir a todos que salgan a ejercer su derecho.



El candidato del FMLN, Hugo Martínez dio una conferencia de prensa en la que dio un mensaje similar que Nayib Bukele llamando directamente al voto de la población, pero los magistrados del Tribunal Supremo Electoral (TSE) decidió sancionar a Nayib Bukele porque según ellos, él violó el silencio electoral.

Esta tarde Bukele hizo el llamado a la población para que salga a votar a los diferentes centros pero la promoción de la democracia fue utilizada por el TSE para sancionarlo alegando que estaba violando el silencio electoral.

Información adicional del medio.

Entre líneas

Pantalla principal



En este medio si se ocupan las fotografías y de una sola vez muestra las distintas secciones con las que cuenta y su respectivo logo. No presenta al directorio o dueños del medio, ni otro información de su línea editorial.

Secciones



Tiene una variedad de secciones, sin embargo, carece de seriedad en ellas.

Estructura de la noticia

[Noticias](#) [Internacionales](#) [Entretenimiento](#) [Chekeate Esto](#) [Deportes](#) [Dicen EntreLineas](#) [Opinión](#) [Pan y Tortilla](#) [Contacto](#) [f](#) [t](#) [Q](#)

Carlos Calleja se acerca a los salvadoreños en la gira del triunfo

 Opinión Anónima PUBLICADO EL 27 ENERO, 2019 0 0

[f](#) [t](#) [w](#)

Carlos Calleja y Carmen Aída Lazo están haciendo lo que ellos han denominado la "Gira del Cierre", llegando a diferentes puntos de El Salvador para acercarse ellos a la población y no la población a ellos como han hecho la gran mayoría.

Desde mi opinión, creo que es mejor así, porque no han hecho una sola concentración donde la gente llegue y los que estén hasta atrás no logren escuchar nada, ni siquiera identificar el rostro de él porque no alcanza a ver.

La capacidad de personas que atrajo Carlos Calleja no iban a caber en un solo lugar, hubiese sido un caos por la cantidad de personas que lo apoya.

La fórmula presidencial de la Alianza han demostrado que ellos quieren llegar a servir y no a ser servidos, tener acercamiento con la gente y conocer de primera mano sus necesidades y buscar soluciones juntos.

LO MÁS LEÍDO

 **Mirate los memes que le han sacado a la Miss Universo**

 **Más de \$2 mil será la multa que deberá pagar una estudiante de la UES por llamar acosador a su profesor**

 **Estas son las últimas 10 Miss Universos**

NOTICIAS RECIENTES

 **Te contamos lo que dice el video de Neto Muyshondt cuando se reunió con las pandillas**

Esta estructura no está compuesta con la foto principal antes de la redacción, sin embargo, sí cuenta con el crédito de un redactor de la nota.

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- 1- A partir de esta investigación se comprobó el surgimiento de medios de información digital, como parte de las campañas electorales en el pasado 3 de febrero de 2019, en el Salvador, siendo los partidos, Gana, ARENA y FMLN los que más utilizaron esta estrategia.
- 2- Entre los criterios para identificar los periódicos digitales con fines partidarios están: el uso de las Fake news, la falta veracidad de los datos, poca información de los responsables del medio, su fecha de creación.
- 3- Entre la diversidad de periódicos digitales como parte de las estrategias electorales de los partidos políticos durante la campaña electoral que finalizo el 3 de febrero de 2019 se encuentran: la Brittany, Última hora, Porttada y Entre Líneas.
- 4- La utilización de periódicos digitales para sus usos eminentemente propagandísticos, no tienen ninguna regulación lo que hace posible su proliferación y utilización con fines distintos a la información.

- 5- Los periódicos digitales, así como las redes sociales se convirtieron en las pasadas elecciones en instrumentos estratégicos, en las campañas electorales de los distintos partidos políticos en contienda.

5.2 Recomendaciones

- 1- Deberían en algún momento regularse, sin que esto signifique entrar al espinoso tema de la censura, pues ello afecta la libertad de expresión tal como lo extienden los catedráticos, Lic. Wilber Gochez y Lic. Aldo Maldonado y el periodista Malcolm Cartagena.
- 2- Que los equipos de comunicación de los partidos políticos que hacen uso de los medios de comunicación y redes sociales, como parte de las campañas electorales, deben evitar contenidos mentirosos como las Fake news.
- 3- Que los medios serios, así como las universidades, deben educar a la audiencia, para que estas identifiquen como detectar un periódico serio, de un periódico digital distinto al de hacer información.
- 4- Que se haga un esfuerzo por identificar aquellos medios que aparezcan con fines partidarios, o de otra índole distinta a la función informativa de todo medio de comunicación.

5- Desarrollas campañas permanentes de orientación, del correcto uso de los medios digitales y las redes sociales, las universidades que ofrecen carreras relacionadas con las comunicaciones deberían tomar este rol.

REFERENCIAS

- Aragón, H. (11 de julio del 2016). ¿Cuál fue el primer periódico en tener edición digital? *Heraldo.es*. Recuperado de <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2016/07/11/cual-fue-primer-periodico-tener-edicion-digital-951002-310.html>
- Boczkowski, P. J. (2019). *Medios digitales y campañas electorales*. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/opinion/2019/04/07/medios-digitales-y-campanas-electorales/>
- Contreras, G. (02 de septiembre del 2015). La influencia del Internet en la política. *Prensalibre.com*. Recuperado de <https://www.prensalibre.com/uncategorized/internet-influyente/>
- Cruz, O. (11 de febrero del 2019). Estrategia de campañas que dejó ganador a Bukele: lo digital superó a los medios tradicionales y a las visitas al territorio. *El salvadortimes.com* Recuperado de https://www.elsalvadortimes.com/articulo/politicos/arena-fmln-subestimaron-poder-redes-socialesabusaronterritorioperdierontiemprecursenergia/20190207143230054771.html?utm_source=social&utm_medium=whatsapp&utm_campaign=share_button

Eskibel, D. (2016). *Guía rápida para planificar la estrategia de tu campaña electoral*. Recuperado de <https://maquiaveloyfreud.com/guia-rapida-para-planificar-la-estrategia-de-campana/>

González, G. (s. f.). Periodismo digital: evolución y características [Entrada en el blog]. Recuperado de <https://e-periodismoenlared.blogspot.com/2015/03/el-periodismo-digital-no-es-una.html>

Ibarra, L. (28 de febrero del 2019). Ciberperiodismo en El Salvador y en Iberoamérica [Entrada en el blog]. Recuperado de <http://blogs.laprensa.rafica.com/litoibarra/?p=3786>

Jorge, R. (2015). *Breve historia del periodismo digital*. Recuperado de <http://rominajorge.com/2015/06/01/breve-historia-del-periodismo-digital/>

Mipatria.net (s. f.). Periódicos de El Salvador. *Mipatria.net*. Recuperado de <https://mipatria.net/periodicos-de-el-salvador/>

Uriarte, J. M. (2019). *Características de un periódico*. Recuperado de <https://www.caracteristicas.co/periodico/#ixzz6054pXVP3>

Anexos

Cuestionario de las entrevistas

1. ¿Conoce algún periódico digital creado antes y durante la pasada campaña electoral como estrategia de la misma, y cuáles fueron?
2. ¿Sabe cómo identificar un periódico serio de uno diseñado como parte de estrategia electoral?
3. ¿Cuáles son los criterios que usted definiría para realizar comparación entre un periódico serio y uno creado como estrategia electoral?
4. A su entender, ¿deberían tomarse medidas ante la utilización de las plataformas virtuales como estrategias de campañas y qué medidas propondría usted?
5. ¿Cree usted que la creación de periódicos digitales como estrategia electoral pueden llegar a dañar la reputación del periodismo serio?

Braseado de las entrevistas

1- ¿Conoce algún periódico digital creado antes y durante la pasada campaña electoral, como estrategia electoral, y cuáles fueron?		
Lic. Wilber Góchez	Lic. Aldo Maldonado	Periodista Malcolm Cartagena
Crearon varias plataformas digitales que en la jerga popular son llamados “troles” de todos los partidos, no	Hay varios medios que fueron creados por los diferentes partidos políticos, principalmente por los tres importantes	Si, la Brittany

solo de gana, arena o nuevas ideas. Claro, ellos crearon más periódicos. Alrededor del fenómeno Nayib Bukele crearon 5 o 6 periódicos digitales, la mayoría troles, pero son medios digitales que ahí están, ejemplo: la Brittany, La Porttada, Solo Noticias. Estos son algunos de los que podemos identificar que escriben con un mismo objetivo, generar expectativas falsas. Al igual que el partido Fmln creó sus propios medios digitales como por ejemplo: Gentev, Estv. En general se crearon alrededor de 10 plataformas en las elecciones pasadas.	Arena, Fmln y Nuevas Ideas los cuales estuvieron en las contiendas. Hubo medios creados por ellos, por ejemplo “La Brittany” (este se fusionó para la línea de GANA) y el otro medio fue “Ultima Hora”, estos medios y existen más. Fueron creados a la luz de la campaña.	
--	---	--

2- ¿Sabe cómo identificar un periódico serio de uno creado como parte de estrategia electoral?		
Lic. Wilber Góchez	Lic. Aldo Maldonado	Periodista Malcolm Cartagena
Un periódico serio publica de todo, el acontecer nacional e internacional, no solo se activa cuando tiene que publicar noticias que favorezcan a cierto partido político. Un medio serio primero investiga las cosas,	Sí, una de las primeras es el periodista que firma la noticia, si esta nota va firmada por la misma redacción es porque es una noticia falsa, nunca va a delatar quienes son los que redactan. Lo segundo es que muchas veces ocupan	si

confirman los hechos para publicar y los periódicos informales ellos se basan con el puro rumor de una noticia.	fakes news para generar contenidos, no son noticias periodísticas investigadas, ya que tienen poca información y que no ocupan la famosa pirámide invertida para estructurarla, es más una noticia de opinión.	
---	--	--

3- ¿Cuáles son los criterios que usted definiría para realizar una comparación entre un periódico serio y uno creado como estrategia electoral?		
Lic. Wilber Góchez	Lic. Aldo Maldonado	Periodista. Malcolm Cartagena
El tipo de noticia que se publica, la veracidad de los datos, estos son dos parámetros que cualquier ciudadano tiene que tener claro para identificar a un medio serio y un medio que funciona bajo un servilismo.	Nunca va a delatar quienes son los que redactan. Tienen poca información y que no ocupan la famosa pirámide invertida para estructurarla.	El periódico serio presenta claramente quiénes son sus editores, calzas sus notas con periodistas que pueden contactarse y sus notas identifican la fuente de donde ha salido la información que presentan.

4- A su entender, ¿deberían tomarse medidas ante la utilización de la plataforma virtual como estrategia de campaña y que medidas propondría usted?		
Lic. Wilber Góchez	Lic. Aldo Maldonado	Periodista. Malcolm Cartagena
Sería bueno que existiera una regulación, pero no va a existir por el motivo de que estos medios no existen físicamente ya que con esto de la web cualquier persona puede crear un	Es un poco complicado, ya que en el país no hay ninguna regulación para ciertos contenidos en el internet, por ser una plataforma libre, para esto tendría que regularse primero la	Sí, debería. Yo buscaría la forma de fomentar aquellos medios que se dedican a la identificación de noticias falsas, en alianza con los dueños de las grandes redes sociales. Por otra

medio digital. Y un medio serio no se puede dar el lujo de publicar cualquier cosa, todo pasa por un editor que es el encargado, a diferencia de uno informal no hay nadie quien regule en la web, y lo que se debería de hacer es que las autoridades sean más exigentes en los requisitos para la creación de un medio.	situación de la web en el país, para definir que no se debe de crear periódicos falsos o que dañen la integridad del otro, para eso debería de existir una regulación jurídica y saber quién es el dueño o responsable de lo que se está diciendo, si no cualquiera podrá seguir creando medios falsos.	parte, buscaría pasar una legislación no que censure previamente (pues eso va en contra de la constitución), pero sí que ayude a identificar a las personas que están detrás de este tipo de publicaciones y que sufran penas ejemplarizantes
---	---	---

5- ¿Cree usted que la creación de periódicos digitales como estrategia electoral pueden llegar a dañar la reputación del periodismo serio?		
Lic. Wilber Góchez	Lic. Aldo Maldonado	Periodista. Malcolm Cartagena
Sí, pierde veracidad, y, sobre todo, porque el periodismo en este país está en malas condiciones, entonces hay periodistas que por ejemplo comienzan a escribir para medios digitales y estos nunca se llegan a enterar quien es su jefe, solo los contactan para que escriban y les dicen que les depositarán a una cuenta. Que seriedad tendría eso, a partir de ahí comienza a perder credibilidad el periodismo serio y esto lo está dañando y los mismos medios tiene la culpa por la inestabilidad que hay en el medio en	Las personas saben que medio es serio y que medio es creado para el beneficio de un candidato de un partido político. Hoy las personas verifican, ya que hacen uso del internet y muchas veces lo hacen, siguen este tipo de medio para divertirse o tener material para compartir ellos también. No puede dañar la reputación, ya que cuando consume algo sabe cuáles son los medios que en realidad cumplen con su labor como periodismo y hay muchas personas que le leen la Brittany, pero a	Sí, pero más que eso es la carencia de educación en la población y el fanatismo, el que puede llevarlo a creerle más a este tipo de publicaciones que a una publicación seria. Un ejemplo sería la campaña de desprestigio que están sufriendo los medios con credenciales reconocidas como el Faro y Factum, por causa del fanatismo exagerado que ha generado el presidente Nayib Bukele.

general.	la vez se está informando con la Prensa Gráfica o el Diario de Hoy, porque saben que son medios verídicos y completos.	
----------	--	--