



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**



**ANÁLISIS SOBRE EL IMPACTO DE LOS LÍDERES DE INFORMACIÓN  
PERIODÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES EN VENEZUELA**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en  
Periodismo Digital, presentado por:**

Díaz Ammazalorso, Erika, CI. 23.693.772

**Asesorado por:**

González, Felipe

**Caracas, abril de 2019**

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO  
ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**ANÁLISIS SOBRE EL IMPACTO DE LOS LÍDERES DE INFORMACIÓN  
PERIODÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES EN VENEZUELA**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en  
Periodismo Digital, presentado por:**

Diaz Ammazalorso, Erika, CI. 23.693.772

**Asesorado por:**

González, Felipe

**Caracas, abril de 2019**

**Comité de Estudios de Postgrado  
Especialización en Periodismo Digital**

Quienes suscriben, profesores del Comité de Estudios de Postgrado de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para certificar el Trabajo Especial de Grado titulado: "Análisis sobre el impacto de los líderes de información periodística en las redes sociales en Venezuela", presentado por el(la) ciudadano(a): **DIAZ AMMAZZALORSO, ERIKA**, cédula de identidad N° 23.693.772, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

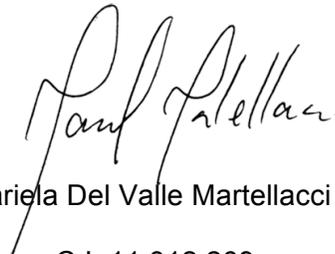
1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 18 de marzo de 2019, en la sede de la Universidad Monteávila.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo los profesores evaluadores decidieron otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

Acta que se expide en Caracas, el día 1 del mes de abril de 2019.



Prof. Nelly Meléndez Gómez

C.I. 7.835.301



Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269

## DEDICATORIA

A todos mis colegas periodistas que día a día cumplen con el deber de informar a pesar de las circunstancias.

A los venezolanos que se levantan cada mañana con la esperanza de hacer un mejor país.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Monteávila por ser mucho más que solo un lugar para el estudio.

A la profesora Nelly Méndez, por su paciencia, entrega y por tener siempre las palabras exactas para aclarar mis ideas.

A las profesoras Yaydik Martínez y Geraldine Cardozo, por tratar de buscar siempre la solución a todas las dificultades.

A mi familia y amigos del postgrado por impulsarme a sentarme en el escritorio cuando la jornada diaria me dejaba sin ganas.

A Oscar Morales porque llegó en el momento indicado para motivarme a completar esta investigación.

A todos los que alguna vez me ficharon en su equipo de trabajo como periodista y me permitieron demostrar mi liderazgo.

A mis alumnos de la Universidad Monteávila y de la Universidad Santa María, con los que aprendo en cada clase.

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

**ANÁLISIS SOBRE EL IMPACTO DE LOS LÍDERES DE INFORMACIÓN  
PERIODÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES EN VENEZUELA**

**Autor:** Diaz Ammazalorso, Erika

**Asesor:** González, Felipe

**Año:** 2019

El principal objetivo de este trabajo ha sido indagar sobre la labor que realizan los periodistas venezolanos a los que no solo les basta con dar la noticia, sino que además se toman la tarea de hacerle seguimiento a cada información y publicarla en sus propios medios sociales, actividad que se debe realizar con suma responsabilidad ya que pasan a ser influenciadores de la opinión pública nacional. Entrevistas realizadas a distintos líderes de la información sobre el acontecer diario del país permitieron conocer el impacto que tienen en la población, además se realizó un análisis de contenido en sus redes sociales para determinar lo influyentes que pueden llegar a ser los profesionales de la comunicación para futuras generaciones que deseen proyectar su imagen como líderes de opinión. La investigación precisó que en estos tiempos los venezolanos creen plenamente en sus líderes de las redes sociales, acostumbran a leer y hacer seguimiento incluso a más periodistas que medios nativos digitales.

**Línea de Trabajo:** Sociedad de la información y Periodismo Digital, Redacción Periodística para Medios Digitales, Ética de la comunicación.

**Palabras clave:** Líderes de opinión, Periodismo, Redes Sociales, Venezuela.

**Nomenclatura UNESCO:** 6308 Comunicaciones Sociales.

## ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	17
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	18
1.4 ALCANCE Y DELIMITACIÓN.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 ANTECEDENTES.....	20
2.2 BASES TEÓRICAS.....	25
2.2.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES.....	25
2.2.2. INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	27
2.2.3 PERIODISMO DIGITAL.....	29
2.2.4 REDES SOCIALES.....	31
2.2.4.1 LAS RRSS COMO ECOSISTEMA DE NOTICIAS.....	35
2.2.4.2 INFLUENCIADORES EN REDES SOCIALES.....	38
2.2.4.3 LA OPINIÓN PÚBLICA.....	45
2.2.4.4 LA VERIFICACIÓN DE INFORMACIÓN.....	47
2.3 BASES LEGALES.....	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	58
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	59
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	61
3.5 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	64
3.6 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	66
CAPÍTULO IV: VENTANA DE MERCADO.....	67
4.1 SECTOR PRODUCTIVO.....	67
4.2 VALORES PRODUCTO O SERVICIO.....	67

4.3 AUDIENCIA O PÚBLICO CONSUMIDOR.....	67
4.4 IDENTIDAD GRÁFICA.....	67
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN PROPUESTA.....	68
5.1 ANTECEDENTES.....	75
5.2 ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	77
5.3 CONTENIDO.....	77
CAP VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS.....	84

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de comunicación de Lazarsfeld y Katz .....	15
Figura 2. Ranking de medios en redes sociales.....	38
Figura 3. Teoría de la aguja hipodérmica.....	44
Figura 4. Teoría del Two-Step Flow.....	45
Figura 5. Ocho pasos para la credibilidad.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de influenciadores.....	42
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	61
Tabla 3. Matriz de análisis.....	69
Tabla 4. Respuestas de los usuarios.....	75

## INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son el presente. No podemos imaginar una vida sin ellas, sin opinar sobre los temas más actuales, sin subir fotografías para revivir momentos, sin establecer vínculos o generar temas de conversación con nuestros amigos virtuales. El uso de ellas como herramienta periodística se está haciendo cada vez más común en nuestro país, ya que vive bajo una hegemonía comunicacional en los medios de comunicación tradicionales. A raíz de esto, los ciudadanos han encontrado en los medios digitales y en las redes sociales una opción para informarse, burlando cualquier filtro impuesto por el Gobierno Nacional en los medios de comunicación tradicionales.

Existen varias teorías de comunicación desarrolladas en distintos contextos históricos que plantean la influencia en las masas que poseen ciertos individuos, considerados líderes, incluso pueden llegar a manipular a las audiencias para cambiar sus opiniones y en la toma de decisiones. Muchas de las plataformas que usamos para entretenernos e informarnos son espacios también utilizados por esos líderes de opinión, que aprovechan el poder que le dan los usuarios para obtener credibilidad y lograr una influencia dentro del medio.

Las redes sociales han llegado para quedarse, los influenciadores cada vez logran obtener más poder ya que las personas buscan mucho más lo real, lo tangible. La tecnología avanza cada día más y nosotros vamos a estar ahí para documentar este proceso como una parte importante en la historia de nuestro país.

En este trabajo especial de grado, se planteará el problema de la censura y los medios en el primer capítulo, igual que los objetivos que se buscan con este trabajo y su delimitación y alcance. En el segundo capítulo se plasmarán las bases teóricas sobre los líderes en los medios de comunicación y de las redes sociales, además de las bases legales y éticas que tratan sobre estos temas. El tercer capítulo abordará el marco metodológico. En el cuarto capítulo se presentará el análisis sobre estos influenciadores en las redes

sociales para finalmente presentar los resultados en el quinto capítulo. Las conclusiones y recomendaciones serán parte del sexto capítulo.

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La actividad periodística venezolana se encuentra regulada, entre otras normativas, por la *Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos*, instrumento legal que le permite al Estado venezolano ejercer control sobre todo el contenido que se difunde a través de los medios radiales, audiovisuales y digitales de la República.

Aunque la citada ley, como su nombre lo indica, también regula los medios electrónicos que, por las características propias del internet y los diferentes canales comunicacionales que en ella se desarrollan, ha trabado el control que el Gobierno ha deseado imponer sobre las comunicaciones digitales.

Dávila Torres (2014), periodista de la unidad de investigación del Portal Web RunRunes, explica que:

“...Según un estudio realizado por el Instituto de Prensa y Sociedad (Ipys), entre agosto y septiembre de 2014, 42% de los trabajadores de prensa encuestados este año, aseguran que en algún momento han sido presionados para modificar un producto informativo en el que estén trabajando. A esto se suman los casos en que el producto periodístico no es publicado, no se permite la cobertura de ciertos hechos noticiosos e, inclusive, se cambia a los periodistas de fuente informativa para evitar propuestas de temas incómodos para el poder”. (p.1)

En ese extracto se observa que no solamente los grandes medios de comunicación se han visto perseguidos por la autoridad del Estado, sino que también, a través de la presión editorial, un gran porcentaje de periodistas se han visto en la necesidad de reformar total o parcialmente el contenido a publicar.

¿Qué sucede cuando un medio de comunicación no acata la línea informativa promovida por el Estado venezolano? La respuesta quizá más emblemática que ha dado el Gobierno a manera de ejemplo fue lo sucedido en

el año 2007 con Radio Caracas Televisión (RCTV), negándose a renovar la concesión al mencionado canal por su clara postura opositora, otorgándole el espacio a un canal creado y financiado por el gobierno.

Otro caso importante fue la salida de la parrilla de televisión paga de la internacional de Noticias CNN en español en el año 2017, que según la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), se da: "... en virtud del contenido que viene difundiendo la citada cadena de noticias de forma sistemática en el que presenta de forma clara contenidos que constituyen agresión directa contra la patria venezolana", según señala un comunicado emitido por el organismo.

Curiosamente, la suspensión del canal de noticias se da tan solo tres días después de que el ejecutivo nacional a través de su programa dominical de televisión declarara el domingo 12 de febrero de 2017: ¡Fuera CNN de Venezuela! ¡Bien lejos de nosotros! ¡Los asuntos de los venezolanos los resolvemos los venezolanos!" (El Mundo, 2017). Lo que deja de manera clara el actuar del Estado venezolano en contra de aquellos que osen incomodarlo en cualquier aspecto informativo.

En este marco de control absoluto sobre los contenidos a difundir, el Internet se ofrece como un espacio tentador para los generadores de noticias y de igual manera, para los lectores del país, quienes encuentran en la web un sitio en el que pueden informarse sin tener que pasar por los rigurosos filtros del Estado.

A raíz de la censura en medios audiovisuales, los grandes medios tradicionales y otros de reciente trayectoria, han decidió volcarse a la generación de contenido en formato digital, promoviendo su difusión a través de distintos canales comunicaciones, uno de ellos, las redes sociales.

En Venezuela, plataformas como Facebook, Twitter e Instagram han recibido cuentas dedicadas al periodismo, que, sumadas a ciudadanos no especializados en las tareas periodísticas, se han tomado la labor de informar al país.

La aparición y masificación de las redes sociales generó, aparte de otras revoluciones, el surgimiento de un nuevo tipo de líder de opinión: el influenciador o *influencer*. Este nuevo líder se trata de alguien que quizá no cuenta con un aval previo, una trayectoria personal o profesional que da cimienta a esa palabra autorizada que es a la vez el fundamento de ese poder, ese prestigio.

Este influenciador del que se habla es una persona común con presencia e interacción en las redes sociales y que, gracias a su *expertise*, conocimiento, actividad en cierto ámbito o, directamente, por su carisma, logró construir una audiencia de miles de seguidores con los que, además, mantiene un vínculo.

Políticos influyentes, analistas, periodistas independientes y grandes medios de comunicación social en Venezuela poseen cuentas en redes sociales, que son estas plataformas acogidas por gran parte de la población para seguir minuto a minuto, el acontecer diario del país.

Actualmente los venezolanos se informan incluso más a través de lo que difunden los llamados influenciadores o líderes de información periodística en redes sociales que de los propios medios de comunicación digital o tradicionales.

Según Fárez (2014), experto en Marketing político en las Islas Canarias, España:

“La característica definitiva de un influenciador no es la cantidad de seguidores de Twitter o conexiones de LinkedIn de una persona, ni la frecuencia con que publica en un blog acerca de tema en particular. Es su capacidad para conducir a otros a tomar acción, alterar el comportamiento o cambiar su opinión”.

Según Paul Lazarsfeld los líderes de opinión son personas accesibles y gregarias que tienen contacto con la información proveniente del exterior y por ende, están bien informados, además están bajo la influencia de los medios apropiados.

El papel de los medios digitales y de los propios líderes de información sobre el acontecer diario en Venezuela dentro de la opinión pública se hace cada vez más relevante, pues tomando en cuenta el reporte de enero de 2018 de Tendencias Digitales 18.778.584 venezolanos son usuarios de internet y el 83% de ellos lo utilizan para leer noticias, con un 82% que lo hace a través de las redes sociales.

Todo esto se alinea con el modelo de comunicación de Lazarsfeld y Katz, que si bien recordamos las mismas palabras de ambos teóricos, plantea que los líderes de opinión tienen más cercanía y uso de los medios, así como mayor interrelación social.

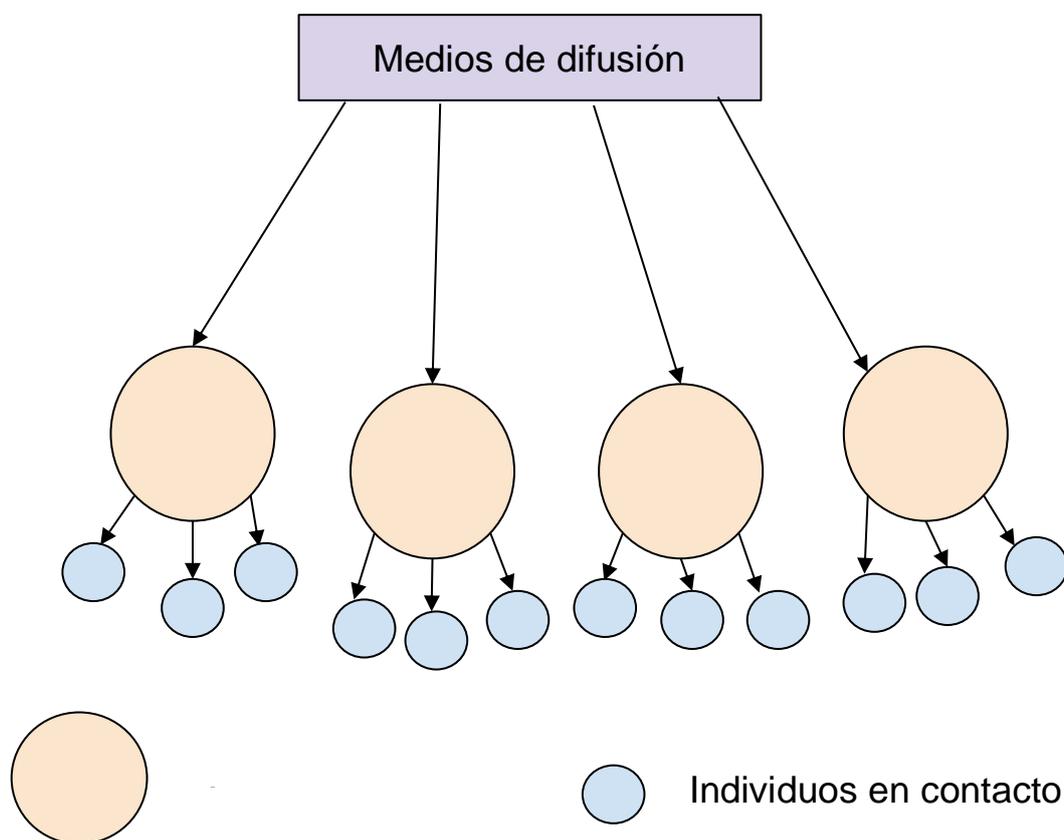


Fig. 1  
Fuente: Elaboración propia

Las redes sociales permiten que cualquiera cree un usuario y que escriba o difunda prácticamente lo que desea, característica que permite

expresar al venezolano sin censura, pero que trae como consecuencia que información falsa o sin verificar se cuele rápidamente en la opinión del venezolano.

La Constitución de la República consagra en su articulado el derecho a expresarse libremente. En este sentido, señala que:

Artículo 57: “Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura...” Este mandato, va de la mano, con lo dispuesto en el código de ética del periodista, señala que este profesional “... Tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido...” (p.33, 2009)

En este contexto, observamos el derecho que tiene la ciudadanía a ser informado verazmente, y a su vez, el deber que tiene el periodista de informar sin omitir hechos ni distorsionar los mismos.

En el marco de una Venezuela regulada comunicacionalmente por el imperio del Estado, donde prácticamente todas las ventanas de comunicación libre se encuentran cerradas, surgen ciertos influenciadores con acceso a información sobre el acontecer diario en Venezuela y que podrían permitir al ciudadano común informarse, libre de cualquier regulación, lo que según lo explicado anteriormente, podría facilitar la divulgación de contenido que lejos de informar, genere caos y ansiedad en la población, motivo por el cual vale la pena plantearse las siguientes interrogantes:

### **Interrogantes de la investigación**

- ¿Cómo se han posicionado los líderes de opinión en Venezuela?

- ¿Cuál es el método de fast check-in que estos influenciadores de redes sociales emplean sobre las noticias del acontecer diario en Venezuela?
- ¿Cuán determinante ha sido que sean periodistas?
- ¿Cómo es la influencia que poseen los generadores de contenido en redes sociales sobre la opinión pública venezolana?

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Analizar el impacto que tienen los líderes de información periodística en las redes sociales en Venezuela, para la comprensión de su influencia en la opinión pública.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer a los usuarios que se dedican a generar contenido periodístico en las redes sociales en Venezuela para la evaluación de su posicionamiento como líderes de opinión en las redes sociales.
- Identificar los métodos de recolección de información utilizados por los creadores de contenido periodístico en las redes sociales en Venezuela para la definición de su profesionalismo como periodistas.
- Analizar el impacto de los generadores de contenido en las redes sociales en Venezuela para la determinación de su influencia sobre la opinión pública.

## **JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

Actualmente existe mucha información en la web 2.0, específicamente en Venezuela, las redes sociales se han convertido en grandes ventanas para que los ciudadanos se comuniquen, interactúen entre ellos y se informen sobre eventualidades que no llegan a los medios de comunicación tradicionales.

Las redes sociales le han dado un poder muy importante al individuo, una voz que anteriormente no tenían, es por esto que no solo profesionales de la comunicación social difunden información por estas plataformas, sino que cualquier persona que quiera que su voz sea escuchada utiliza las herramientas digitales a beneficio propio. Tal es el caso de individuos que han hecho de sus perfiles en redes sociales medios confiables para la difusión de contenido.

En tal sentido, surge la necesidad de analizar el impacto comunicacional de los llamados influenciadores de las redes sociales, especializados en el acontecer diario en Venezuela y así identificar cómo trabajan para llevar rápidamente la información a los usuarios, qué métodos de fast check-in utilizan, si usan los elementos propios del periodismo digital y a través de qué medio se hacen famosos en las redes sociales.

La relevancia del estudio recae en el análisis que se realizó para el trabajo especial de grado, sobre los creadores de contenido en redes sociales e incluso la misma información que se publica en las redes sociales y la importancia que le da el pueblo venezolano a la información que difunden estos líderes de opinión, ya que hay censura en los medios tradicionales venezolanos e internacionales, lo que genera una gran escasez de noticias, además en los últimos años ha habido un gran crecimiento en la parte digital.

Ante esta situación este estudio servirá como guía para ofrecer a los líderes de opinión y a las futuras generaciones de influenciadores la orientación necesaria para asumir con responsabilidad la difusión de contenido en las redes sociales.

## **ALCANCE Y DELIMITACIÓN**

Se espera que este análisis sea útil para los usuarios venezolanos más activos de las redes sociales, que dedican gran parte de su tiempo diario en leer noticias a través de las cuentas más populares y que posean como referencia o fuente de información a ciertos creadores o difusores de contenido en estas plataformas. Además se pretende beneficiar a las nuevas generaciones de influencers venezolanos que se encargan de generar contenido periodístico para toda la comunidad en redes sociales.

La investigación se realizó durante el período 2017-2018 en todo el territorio venezolano.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **ANTECEDENTES**

Para sustentar esta investigación se tomaron en cuenta otros trabajos de diferentes autores, que de alguna manera u otra tienen mucho que ver y aportarán al desarrollo de la misma.

Entre los trabajos consultados tenemos los de:

Costa Sánchez (2012), en su estudio titulado “Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone” que presentó para la Universidade da Coruña (UdC). En este trabajo se realizó un profundo estudio sobre los nuevos usos de los teléfonos móviles, que ya no son solamente para realizar o recibir llamadas, sino que se han convertido en medios informativos. Las empresas se han adaptado a la tendencia y tanto medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa, como los medios digitales, han intentado dotar de contenido a las nuevas pantallas. En la investigación se analizaron las apps de distintos medios para ver cómo funcionaban o qué estaban haciendo. El objetivo del trabajo es el de conocer si los medios informativos que nacieron para Internet están optimizando las lecciones aprendidas en su aprovechamiento de la nueva pantalla. Para ello, el análisis se desglosa en cuatro aspectos fundamentales: usabilidad, multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Futuros estudios

comparativos en esta línea mostrarán la evolución del empleo del medio móvil con funcionalidad informativa.

El trabajo antes citado constituye un valioso antecedente para la investigación, ya que con sus conclusiones podemos conocer más del uso del periodismo en los dispositivos móviles que son la segunda herramienta más utilizada al momento de navegar por la web 2.0.

Manaure (2013) en su investigación titulada: "Tendencias en el uso de Twitter por parte de los medios impresos de Comunicación Social en Venezuela". Ahí se plantea el uso que hacen de Twitter los medios impresos de comunicación social en Venezuela. La red de microblogging es muy utilizada por los principales impresos del país, tanto así que los mismos a veces han tenido que crear otra imagen hasta totalmente diferente para llegarle a otro tipo de audiencia, una que va de la mano con las nuevas tecnologías. Se analizaron desde el punto de vista morfológico y de contenido, los mensajes emitidos por los perfiles de los diarios El Nacional, El Universal, Tal Cual y Últimas Noticias, así como los de sus seguidores por un lapso de 30 días.

La tesis antes planteada representa un papel fundamental en el periodismo de nuestro país y es un valioso aporte a esta investigación porque realiza una especie de filtro del contenido, aplicando la recolección de datos y demostrando a través de análisis que evidencian cómo a pesar de lo activos que son los medios impresos de comunicación en la red social, los mismos ciudadanos siguen siendo muy importantes en el manejo de información de la comunidad twittera venezolana.

Duarte y Rodríguez (2017) en su trabajo de investigación titulado: "Herramienta para el análisis de la interacción, identificación de patrones y clasificación de usuarios en humanos, ciborgs y bots de la red de microblogging Twitter". Este estudio profundiza en el crecimiento y evolución que ha tenido la red social y las consecuencias que esto les ha traído a sus usuarios. Existen diversas cuentas o perfiles que no son de personas reales, o su objetivo en la red de microblogging no es entretener, sino ser parte de una red de robots

automatizados o programáticos que cumplen otro tipo de funciones. Estas cuentas, conocidas como “bots”, perjudican la interacción entre los usuarios esparciendo contenido spam, influyendo opiniones y realizando publicaciones con fines meramente publicitarios dentro de la plataforma. Durante la investigación se estudiaron las características inherentes al contenido y el comportamiento de los usuarios venezolanos de la plataforma de Twitter con el fin de detectar patrones que permitan clasificar a los usuarios en tres categorías: humanos, ciborgs y bots.

El trabajo antes citado es muy importante para sustentar esta investigación ya que profundiza en el tema de las cuentas falsas o “bots” de Twitter y esos descalifican el contenido que se publica o poseen información de dudosa procedencia y que en vez de aportar algo al consumidor de contenido, hace que la experiencia de navegación sea limitada.

De Alba (2015) en su tesis doctoral “Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas”. Aquí se analiza la utilización del Twitter y cómo el fenómeno de las redes sociales se está apoderando del sector editorial en España. Se investigó la capacidad real de la difusión de los mensajes en la red social de microblogging como canal informativo y cómo se maneja la interacción directa con los usuarios.

La investigación supone una importante contribución a este trabajo, ya que presenta unas conclusiones cuantitativas claras que permiten vislumbrar el tipo de comunicación que están realizando las editoriales y qué tipo de mensaje y contenido multimedia obtiene una mayor difusión en la red social.

Congosto (2016) en su estudio titulado: “Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales”. Actualmente, la sociedad está fuertemente conectada y comparte una gran cantidad de información pero no lo hace de una forma distribuida, como se esperaba, sino centralizada desde plataformas conocidas como redes sociales. Twitter se ha caracterizado por su carácter abierto en sus contenidos.

La tesis antes citada contribuye con este trabajo de investigación ya que aborda el análisis de la propagación de mensajes en Twitter en temas sociales y el papel que desempeñan las personas en la difusión.

De La Borda (2012) en “La influencia de los líderes de opinión en los procesos electorales” trata de corroborar a través de las teorías de comunicación planteadas por tres autores que se desarrollaron en distintos contextos históricos, como Denis McQuail, Paul Lazarsfeld y Stuart Hall, si los líderes de opinión pueden manipular a las audiencias para que estas cambien sus opiniones en cuanto a sus ideologías políticas y logren influir en el voto electoral de las masas.

Esta investigación es un valioso aporte para este trabajo ya que explica si mediante la información dada por estos intermediarios en la comunicación se pueden adoptar otras opiniones ideológicas y movilizar a las audiencias.

Osteso, Claes y Deltell (2012) en su trabajo de investigación titulado: “Teoría de la urdimbre comunicativa. Política, activismo y formación de líderes de opinión por medio de Twitter en España”. Aquí analizan el impacto, la propagación y la creación de opinión por medio de tuits, además el eje central de la investigación es cuestionar la “auto comunicación de masas”, teoría de Manuel Castells, que plantea que todo individuo puede generar comunicación y poder político gracias a las nuevas redes sociales.

La investigación antes citada contribuye a este trabajo ya que plantean la hipótesis de que los nuevos líderes de opinión y sus estrategias comunicativas quedan ocultos tras la enorme cantidad de información existente en las redes sociales y en Twitter, es decir, las nuevas plataformas digitales tienen una repercusión muy importante en la opinión pública cuando de tomar decisiones se trata.

De Alba, Eva (2015) en el “Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas” analizan la utilización del nuevo canal de comunicación Twitter por el sector editorial, realizando una comparación entre

la utilización del Twitter por parte de las editoriales estadounidenses y españolas. La investigación supone una aproximación al fenómeno de las redes sociales en el sector editorial y a la forma en que las editoriales están utilizando el canal para comunicarse con los individuos que participan en el Twitter.

Es de útil importancia esta tesis doctoral ya que analizan la red social más importante para nuestro país en cuanto a difusión de información o contenido noticioso, además de realizar una aportación sobre la evolución del Twitter.

Pérez, Susana (2015) en su Tesis Doctoral titulada “Usos periodísticos de Twitter: Una comparativa entre redacciones tradicionales y digitales en Catalunya y Bélgica” plantea el uso de las redes sociales como herramienta periodística. En concreto habla sobre la red social Twitter, como una esfera pública donde profesionales y ciudadanos intercambian conocimiento con el fin de mejorar el discurso periodístico en particular y la democracia en general.

Esta investigación contribuye con este proyecto especial de grado ya que toma como objeto de estudio la red social más utilizada a nivel mundial para difundir información noticiosa.

Arrabal, Gabriel (2014) en su investigación “Comunicar en 140 caracteres ¿Cómo usan Twitter los comunicadores en España?”, presentada como tesis doctoral para optar al título de Doctor en la Universidad de Málaga, describe los usos habituales y el funcionamiento de la red social, además de su estrecha relación con la comunicación, dedicando especial atención a la tensión existente entre periodismo ciudadano y periodismo tradicional.

Es importante para esta investigación ya que estudia a los profesionales que se dedican a crear contenido noticioso en redes sociales y explica cómo están usando esta plataforma, qué mensajes retuitean, a quiénes responden, qué hashtags incluyen y cuál es la relación existente entre los tuits generados por estos comunicadores y su público.

## **BASES TEÓRICAS**

### **1. Medios de comunicación tradicionales**

La primera forma de comunicarse entre humanos fue durante la prehistoria, a través de signos y señales, posteriormente llegó la escritura, lo cual fue un hito en la historia de la comunicación. A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones, cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

Desde que los medios de comunicación nacieron se han vuelto una gran fuente de poder e influencia social a nivel mundial porque tienen la particularidad de llegar a grandes audiencias, por ello se conocen como medios masivos. Entre ellos se encuentran el periódico, la radio y la televisión.

Los periódicos son medios de comunicación escrita, que deben su nombre a ser escritas de manera periódica en intervalos de tiempo fijos. Así los diarios, semanarios y anuarios eran tipos de publicaciones periódicas de periodicidad diaria, semanal y anual. Los diarios por su alta periodicidad han sido usados básicamente para temas de actualidad cotidianos y en menor medida para el análisis de cuestiones sociales relevantes. En cambio los

semanarios se centran en algunos temas sociales sobresalientes que son analizados en mayor profundidad y en el que muchos hechos de la actualidad cotidiana menos importantes son dejados a un lado. (Oliva, 2007).

Es el medio masivo con mayor antigüedad (Starr, 2004) y es el primer medio de comunicación de masas, pues surge como resultado del desarrollo de la imprenta. La prensa presenta un bajo costo al millar y es un medio relativamente rápido y era, hasta que compitió con el internet, el medio con mayor penetración, según McQuail (2000).

La prensa permite selectividad por su contenido y distribución local, nacional o regional. Su contenido puede abarcar temas sensacionalistas, políticos, económicos, sociales, de salud, etc.

Con la prensa surge el periodismo escrito cuyo objetivo es informar sobre los acontecimientos más importantes que afectan directa o indirectamente a una sociedad.

Por otro lado existe la radio, un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio. Según Limann (1998) la radio es un conjunto de dispositivos de ondas electromagnéticas para transmitir a distancia la voz, música, haciéndolas asequibles simultáneamente a muchas personas.

Juliá (1999) por su parte dice que es la transmisión mediante ondas electromagnéticas, de la voz, de la música, con fines educativos o de simple entretenimiento.

No dejemos atrás la televisión, es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad significativa de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento. (Fernández, 1994)

Para Ignacio Hilario de la Mota (1985), la televisión es la visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes de objetos, vistas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de

un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a este fin.

La televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad occidental, lo que ha llevado a considerarla como uno de los medios básicos de la comunicación social, lo cual repercute para que se contemple como el medio que dirige nuestra cultura y los valores que en ella se movilizan.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, etc. (Acker, 1991).

“Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”. (Janowitz, 1996).

## **2. Internet como medio de comunicación**

Internet ha transformado los medios de comunicación, adaptando nuevos espacios en la red para sus consumidores. Las nuevas tecnologías han revolucionado el sector de los medios de comunicación tradicionales, siendo internet una nueva herramienta para alcanzar a nuevos consumidores, en cualquier lugar y momento.

Como afirma Díaz-Noci (2010) “Todo ello está provocando desde aproximadamente 1995 una profunda transformación del periodismo y en general de la forma en que los humanos nos comunicamos e intercambiamos información” (p. 562).

La irrupción de internet primero, y la posterior generalización de uso han cambiado la forma de vida de gran parte del mundo desarrollado. Son muchas las razones de esta evolución, como los nuevos desarrollos tecnológicos, el mayor acceso a la red y la necesidad global de una mayor información. En el caso de Venezuela, el acceso a internet se ha masificado, con un 61% de

hogares con conexión a internet, lo que representa 18.778,584 usuarios. (Tendencias Digitales, 2018).

Para las empresas el Internet hoy en día no solo es un canal para obtener más audiencia, sino como un nuevo mercado, ya que existen consumidores que sólo leerán un periódico o visualizarán un contenido de televisión a través de internet.

El nuevo consumidor digital posee características similares a las del consumidor de contenido de forma tradicional, aspectos como la inmediatez y la rapidez son muy importantes pero además este nuevo consumidor busca el contenido cómo y cuándo él quiere.

Piscitelli (2002) afirma que "Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios. Nacida de una combinación de necesidades militares y experimentales a fines de la década del sesenta (Hafner y Lyon, 1996, Abbate, 1999), sobrepasando sus estrictos cinturones de seguridad y dando lugar a movilizaciones anarquistas y contraculturales a mediados de los noventa, se comercializó e inició una evolución/revolución que ha pasado por varias etapas y que está hoy en plena ebullición." (p. 207).

Este autor caracteriza a Internet como un hipermedio, debido a que reúne las condiciones de los anteriores y le agrega nuevas, entre las que destacan la hipertextualidad, la ruptura de tiempo y espacio, la reticularidad. Para Piscitelli (2002) Internet protagoniza la era de la post televisión. Su mirada está puesta en las condiciones expresivas que permite este nuevo medio, así como en la riqueza de su lenguaje.

Romañach (1999) señala que Internet es una herramienta de comunicación social en un doble sentido: personal y estructurada. Cuando habla de medio de comunicación social personal hace referencia a dos tipos de medios: comunicación unipersonal (cuando la comunicación se realiza con un

solo individuo) o comunicación multipersonal (cuando el mensaje llegar a varias personas a la vez).

Es un hecho que los medios tradicionales están empezando a ser influidos por la emergencia de un nuevo medio con una notable capacidad para la difusión masiva e instantánea de información. Y, por lo tanto, deberán evolucionar proporcionando algo más que la información bruta. En un previsible futuro de expansión generalizada de Internet, lo verdaderamente valioso serán los análisis, las interpretaciones o las puestas en contexto de esa información.

La radio por internet también es utilizada como herramienta para hacer periodismo y hoy en día avanza con rapidez. Por eso, muchas de las grandes emisoras de radio empiezan a experimentar con emisiones por Internet, la primera y más sencilla es una emisión en línea, la cual llega a un público global, de hecho su rápido desarrollo ha supuesto una rivalidad con la televisión, lo que irá aparejado con el desarrollo de la banda ancha en Internet. Una variante interesante de la radio por internet es el *podcast*, que consiste en una emisión difundida por cualquier persona, usando simplemente un micrófono, un ordenador y un sitio para cargar archivos de audio.

No hay duda de que Internet es ya un nuevo medio de comunicación, pero no es como los otros: tiene ventajas e inconvenientes específicos y el tiempo nos dirá si somos capaces de amplificar las ventajas y minimizar los inconvenientes. Y en todo caso, Internet no acabará con los medios de comunicación tradicionales, pero es posible que contribuya a mejorarlos.

### **3. Periodismo digital**

El sector de los medios de comunicación ha estado inmerso en la llamada “crisis del periodismo tradicional”, un descenso de ventas e ingresos publicitarios que ha afectado a todos los medios, pero en especial a la prensa escrita. (Franco, 2016).

Debido a esa crisis, los medios tradicionales se han visto en la necesidad imperante de reestructurar su modelo de negocio, creando nuevas estrategias para afrontar el nuevo entorno digital.

Con el advenimiento de internet muchos periódicos venezolanos fueron publicados también de manera electrónica, tal es el caso de medios como El Nacional, El Universal o Tal Cuál, y a veces de manera exclusivamente electrónica, como por ejemplo Caraota Digital, El Estímulo y La Patilla.

Los periódicos digitales (tanto webs de prensa escrita como nuevos diarios digitales surgidos en los últimos años) han ido aumentando su cuota de lectores de forma exponencial, y la tendencia que se espera es que siga el aumento de la prensa digital en detrimento de la prensa en papel. El mundo de la prensa escrita ha cambiado radicalmente y solo aquellos que se han adaptado o están en proceso de ello sobrevivirán a esta nueva era del periodismo, como así defiende el periodista Enrique Bullido (2015).

Lo más destacable es que casi todos los periódicos venezolanos poseen página web, algunas con más de 20 años de funcionamiento como la de El Nacional, que fue creada en 1995, siendo considerado como el primer diario venezolano con un sitio web, según datos del Instituto de Prensa y Sociedad Venezuela. Su diseño está estructurado para facilitar la navegación, con los apartados diferenciados por secciones y temas, destacando en la parte de arriba los temas que en ese momento son más relevantes y de actualidad dentro del periódico. Existen además elementos comunes en la gran mayoría de web como buscadores, enlaces de interés, resultados deportivos en directo o top de las noticias más destacadas o más leídas. Otro elemento muy importante es la actualización constante a lo largo del día. La rapidez a la hora de reaccionar ante informaciones de última hora es una característica que la versión escrita impedía. (Pérez, 2016)

Además de las optimizaciones de webs móviles, muchos de los medios más importantes a nivel nacional tienen su propia aplicación para cualquier dispositivo móvil como tablet y Smartphone, mejorando la experiencia del

usuario ya que accede a ese medio de una manera más rápida y sencilla. Las aplicaciones potencian las visitas al medio, ya que el usuario puede acceder con un solo click en el menú de aplicaciones de su terminal móvil, evitando así que el usuario tenga que acceder a medio a través de buscadores de Internet.

Los medios digitales del país han incluido otras herramientas como foros o la barra de comentarios, donde los usuarios registrados en la web o a través de las redes sociales o correo electrónico pueden debatir sobre temas relevantes junto a periodistas del medio u otros usuarios. El objetivo de herramientas como estas (Interactividad) es el de crear comunidad para sus lectores, mejorando así la fidelización de los mismos y creando contenido de interés propio, generando opiniones externas.

Otras innovaciones son los nuevos formatos que nunca antes habían estado ligados a la prensa escrita, como es el vídeo, tanto externo como producido por los medios e insertados en sus notas (Multimedialidad). Esta particularidad está muy extendida y es una de las principales novedades respecto al modelo tradicional, con el objetivo de mejorar el contenido que ofrecen. Además del uso de otros enlaces alternos o recomendados que tengan que ver con el tema de la nota web, para así hacer uso de la Hipertextualidad.

Las nuevas herramientas y estrategias enfocadas al ámbito online también han sido desarrolladas en medios como la radio y televisión, ya que existe una tendencia de aumento del consumo de contenidos de forma online.

Este proceso, que es denominado convergencia hacia lo digital es definido como “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen desde múltiples plataformas, mediante los

lenguajes propios de cada una.” (Salaverría, García-Avilés y Masip, 2010, p. 48).

#### **4. Redes sociales**

(Gallego, 2010) define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

Expertos aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis y Fowler, 2010).

(Dans, 2010) dice que las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario.

Existen numerosos tipos de Redes Sociales que las personas utilizan con una finalidad definida. Cada una de estas redes tiene características específicas y muy peculiares en algunos casos, una orientación determinada, un propósito con el cual fue creada y por último, esa particularidad que es la causa de su popularidad o éxito. (Rossell, 2016).

Las Redes Sociales, como todo fenómeno actual, tienen riesgos y beneficios que se deben analizar con cuidado y que se dividen en cuatro aspectos: Físicos, que afecta directamente la integridad física de la persona

que la utiliza; psicológicos, que tiene repercusiones en el comportamiento del usuario; económicos, que afecta positiva o negativamente el dinero del usuario, y sociales, que contribuye o interrumpe el desarrollo de la sociedad.

Zamora (2006) extrae de una ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires (2001) la siguiente tesis: “Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.” (p. 4).

En internet, las redes sociales son espacios virtuales que los usuarios utilizan para comunicarse y relacionarse con personas conocidas o no. Permiten compartir información, participar deliberadamente en discusiones y dar aportaciones a algunos temas que les interesen. Que las redes sociales tengan un sistema abierto, como lo dice Zamora (2006), significa que son los usuarios los principales protagonistas de las redes sociales, es decir que una red social se conforma básicamente de usuarios.

La historia de las Redes Sociales comienza con la creación de la primera red social: SixDegrees.com. Este primer espacio virtual tenía básicamente lo que hoy se considera como esencial característica de una red social. Se tenía acceso a la creación de un perfil y a la conformación de una lista de amigos. Ya con el tiempo se fue mejorando, desarrollando e implementando nuevas opciones para tener una mejor comunicación con los amigos y para conseguir unos nuevos. (Alvarado, 2015).

A mediados del año 2001 y 2002 nacen las primeras redes sociales las cuales se encargan de estrechar lazos de amistad entre amigos o simples conocidos. En el 2003, nacen páginas con gran demanda como son: Friendster, Tribe y MySpace. (Alvarado, 2015).

De forma automática las empresas se incorporaron a las redes sociales ya que vieron en ellas un gran potencial respecto a la publicidad y otros beneficios que nos brindan.

Las redes sociales desde hace muchos años están creciendo en gran medida debido a que las personas, por naturaleza, tienen la necesidad de interrelacionarse. La gran demanda que tienen las redes sociales, ha causado el incremento de las mismas. Ahora, existen un gran número de estas, las cuales son mencionadas en el siguiente párrafo.

El Facebook es una de las redes sociales más populares que existen en la actualidad, mucha gente la utiliza porque es el medio idóneo para compartir información, ponerse en contacto con familiares o conocidos, entre muchas opciones más que hacen del Facebook la red social preferida de los cibernautas.

Mújica (2010) sostiene que el Facebook es la red social más grande al nivel mundial, ya que cuenta con más de 300 millones de usuarios y debido a la demanda de usuarios, el Facebook está disponible aproximadamente en más de 20 idiomas.

Como afirma Mújica:

Un estudiante de psicología de la universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, lanzó un proyecto para poner en línea los registros de los inscritos en la universidad, junto a un grupo de amigos entre los que se encontraban Christ Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin. Era el germen de Facebook. Zuckerberg contaba apenas 24 años. (2010, p. 34)

Twitter es una red social que nos permite mandar mensajes cortos de forma más rápida y versátil, se fundó “en marzo de 2006, Evan Williams, Biz Stone y Jack Dorsey lanzaron Twitter, una forma de socialización, a través de

una sociedad fundada por ellos mismos: The Obvious Coporation”. (Mújica, 2010, p. 45)

La versatilidad del Twitter ha hecho que sea catalogado como unos de los principales medios de comunicación, esta es la principal característica que lo diferencia de los SMS, porque tanto los SMS como el Twitter comparten la inmediatez, esto debido a que el Twitter tiene un límite de 140 caracteres. (Galván, 2011).

Tanta es la acogida de esta red social, que ha llegado a reemplazar a los SMS que son enviados mediante los teléfonos móviles. En el 2010 los ingresos totales de las operadoras descendieron por esta razón. (Galván, 2011).

“Mientras en 2008 los mensajes cortos suponían el 12% de los ingresos totales de las operadoras, en sólo dos años ese porcentaje ha descendido hasta el 8%”. (Galván, 2011, p. 3).

Las ventajas de los mensajes cortos de Internet son la rapidez con la que son enviados, en el aspecto económico es más barato, y en tanto a la información permite adjuntar fotos y videos. (Galván, 2011).

#### **4.1 Las redes sociales como ecosistema de noticias**

Además de los nuevos formatos digitales, internet para las empresas va más allá de las características básicas del entorno digital como son las páginas webs. Es de especial atención las redes sociales.

Hablar de internet hoy en día es además, hablar de las redes sociales, el “punto de encuentro de las personas en el siglo XXI” (Franco, 2016. p. 13). Personas, empresas, entidades o lugares encuentran su lugar en las redes sociales para dar a conocer un contenido o mensaje, así como comunicarse e interactuar con otros usuarios. Un ejemplo de esto es la red social por excelencia, Facebook, que tiene más de 2.170 millones de usuarios en todo el mundo, según datos de finales que dio su creador, Mark Zuckerberg en 2017. Uno de cada 5 habitantes del planeta tiene perfil en Facebook, cifra que

muestra la enorme magnitud de las redes y su influencia en la sociedad de hoy en día.

Existen varios motivos por los que los medios de comunicación tienen presencia en las redes sociales. El primer motivo es que actualmente la gran mayoría de las empresas tienen un perfil en las redes, y aquellas que no disponen de un perfil pierden notoriedad. En el caso del sector de medios de comunicación, la importancia de las redes va más allá de una mera presencia, ya que sus perfiles se encuentran activos de forma constante, constituyendo un nuevo modelo de distribución de sus contenidos, formando parte de la estrategia global del medio. Esta nueva estrategia está enfocada a generar una mayor repercusión y alcance gracias a las redes, con el consiguiente aumento de visitas y audiencias.

(Franco, 2016) explica en su trabajo especial de grado para la Universidad de León, en España, que las principales características por las que los medios están en las redes son las siguientes:

1) Los medios usan las redes como una nueva herramienta para difundir sus contenidos al mayor público objetivo posible. Persiguen el objetivo de generar nuevas visitas y audiencias. Las publicaciones suelen ir acompañadas de un enlace del contenido en la propia web del medio. El tráfico web proveniente de las redes sociales supone una fuente importante de visitas para las webs donde se aloja el contenido del medio. Otros contenidos son alojados directamente en la red, como vídeos o imágenes, con el objetivo de generar atención en él para publicar posteriormente un contenido con enlace relacionado con el tema.

2) Generan comunidad, ya que a través de las redes, los medios muestran cercanía con su audiencia, especialmente interactuando con los usuarios o respondiendo a ciertos comentarios o menciones.

3) El recuerdo de la marca a los usuarios de las redes es otro aspecto muy destacable, posibilitando que ese recuerdo se transforme después en un seguimiento al medio. La fidelización obtenida en las redes sociales puede

suponer también una fidelización como medio de comunicación, ya que en la mayoría de los casos, los seguidores de las redes se encuentran satisfechos con los medios a los que siguen, ya que cuando existe disconformidad o insatisfacción por parte de los seguidores en las redes sociales respecto a un perfil, lo normal es que ese usuario deje de seguir a ese perfil.

4) Además de lo antes mencionado, las redes sirven para captar nuevos clientes (lectores oyentes/telespectadores), ya que permiten dar a conocer el medio a nuevos usuarios potenciales. Un medio con mayor número de seguidores e interacciones genera una notoriedad elevada, obteniendo la posibilidad de un mayor alcance para llegar a esos usuarios potenciales, mostrando así su contenido a estos de forma directa.

5) Por último, son destacables las redes como una fuente de información y de temas para los propios periodistas. Noticias de última hora, así como el seguimiento a ciertos acontecimientos o imágenes de interés publicadas por los propios usuarios en la red, son algunos ejemplos de las fuentes de información que tienen al alcance los medios para su posterior uso como contenido.

Las redes por excelencia que usan los medios de comunicación en Venezuela son Facebook y Twitter, según datos del Ipys Venezuela. Todos los grandes medios disponen de perfiles verificados en estas redes, con miles de seguidores. A través de estas redes publican contenido, normalmente enlazando a la web del medio para lograr mayores visitas a la web. Los medios buscan obtener el mayor alcance a través de las redes, intentando generar publicaciones dinámicas y que generen atención, para lograr así el mayor número de interacciones posibles. Cuantas más interacciones tenga una publicación, más alcance tendrá la noticia en la red social, por lo que el número de clics en la publicación aumenta y por tanto las visitas a la publicación serán mayores.

Según un artículo web de El Impulso (2018), Medianálisis realizó en el mes de abril de 2018 el segundo "Ranking de medios en redes sociales". Las cuentas de El Nacional, La Patilla y El Pitazo presiden algunos de los reglones

monitoreados con el fin de mostrar la posición que ocupan los medios de comunicación e información venezolanos en este entorno digital.

Durante el mes de abril, Medianálisis monitoreó las cuentas de diversos diarios y portales web del país para medir su comportamiento y el de sus seguidores en las redes sociales. (El Impulso, 2018).

“Los datos se obtuvieron los días 28 al 30 de abril de 2018, consultando directamente los perfiles de las cuentas en sus respectivas redes sociales (RRSS), teniendo la cantidad total de publicaciones y tweets realizados hasta el momento de la investigación”, detalla la investigación publicada.

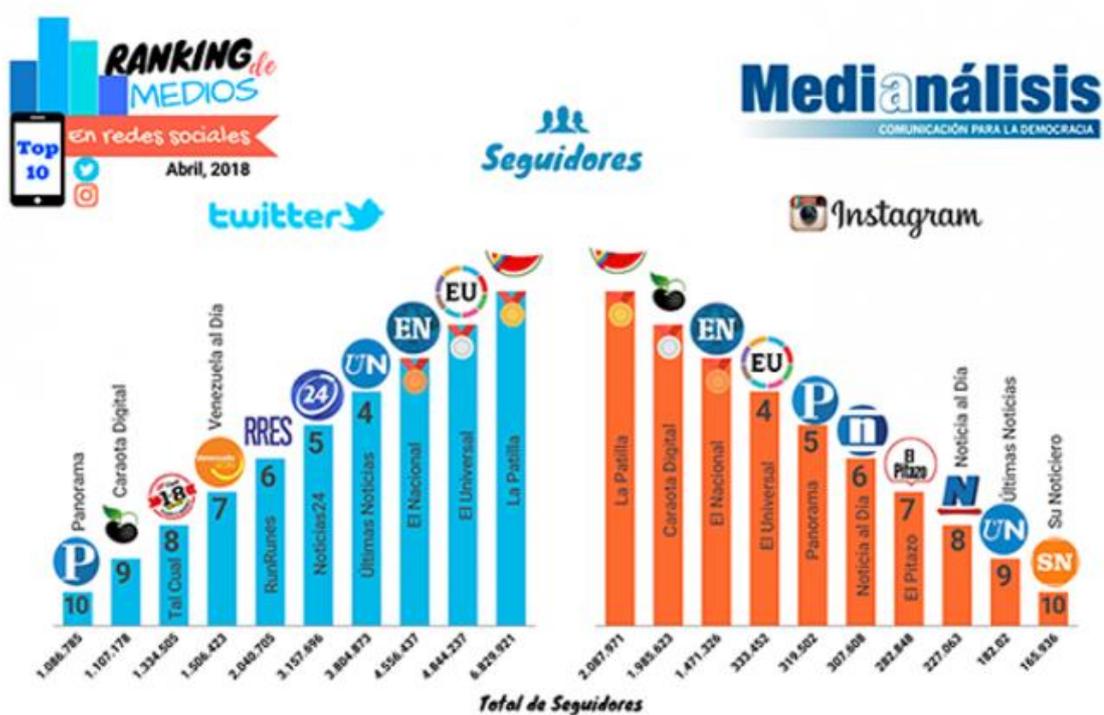


Fig.2  
Fuente: Medianálisis

## 4.2 Influenciadores en redes sociales

Desde los inicios de la sociedad, el ser humano tiene la necesidad de establecer relaciones y vínculos con otros individuos, pues como afirmaba Aristóteles “el hombre es un ser naturalmente sociable” (2003, p. 73).

A lo largo de su vida se relaciona constantemente con otras personas, debido a que necesita de la presencia y la compañía de otros seres de su especie para poder vivir y desarrollarse. Es en este punto cuando surgen estructuras que acaban delimitando a los individuos y a los grupos, en los cuales empiezan a sobresalir unos integrantes por encima de otros, creándose una diferenciación de roles donde unos «mandan» y otros «obedecen» (Cfr. González Radío, 2006). De esta distinción de roles surge el concepto de liderazgo social y, con él, el de líder que no aparece hasta el surgimiento de la sociedad moderna, producto del hombre ilustrado (Cfr. González Radío, 2006).

No existe una única definición específica y ampliamente aceptada de liderazgo. Tal y como afirman Antonakis, Cianciolo y Sternberg (2004), debido a la complejidad del término resulta muy complicado consolidarlo bajo una única definición; pero puede afirmarse que el proceso de liderazgo “se caracteriza por la capacidad de una persona para motivar e influir a sus seguidores con miras a contribuir a la consecución de ciertos objetivos dados, así como al éxito de un proyecto organizacional establecido (House, Javidan, Hanges y Dorfán, 2002; Northouse, 1997; Yukl y Van Fleet, 1992)” (Castro y Fernández, 2006: 85).

Fruto del liderazgo de unos miembros sobre otros y su influencia sobre los mismos, se produce un cambio en la opinión pública convirtiéndose de esta manera en líderes de opinión. Los líderes de opinión son producto de la interacción de las personas en la sociedad, y son capaces de influir y construir la opinión pública mediante la elaboración y transmisión de sus juicios y valores.

Los mensajes que se elaboran y difunden desde las instituciones u organizaciones, incluso los mismos medios de comunicación (tradicionales o

digitales) son cada vez menos eficaces, pero cuando estos mismos mensajes son contados por otros, las posibilidades de impactar a las personas aumentan.

Los verdaderos líderes de opinión son influenciadores en redes sociales aquellas personas que gozan de una especialización o reputación en el sector en el que desarrollamos nuestra actividad y que a través de sus comentarios y acciones generan una corriente de pensamiento positiva hacia una marca, producto o servicio. Asimismo, es imprescindible que tengan perfiles sociales activos, con muchos seguidores y amigos para que sus comentarios tengan una mayor repercusión y consigan llegar a una masa crítica grande.

Estos usuarios generan contenido en la red basándose en su experiencia, conocimiento, lecturas y en sus fuentes y actúan como líderes de opinión inspirando el resto de los usuarios. A ellos nos referimos como influenciadores en redes sociales (*influencers*).

Al tener los *influencers* una cantidad de seguidores de peso, estas personalidades no tienen que hacer más que generar contenido y publicarlo para lograr que los mensajes se difundan con amplio alcance.

Tiene empatía con una comunidad de usuarios, y si, el influencer cumple el papel de guía para el mensaje lo que ayudará a que los usuarios se acerquen a la marca o a la consigna en este caso, para ello debe ser un influencer con suficiente credibilidad en su comunidad.

Un influencer o influenciador, es una figura que hace que sus opiniones y aportaciones a través de la Red, tengan credibilidad sobre los temas en los que están especializados, la particularidad y características de las Redes los han convertido en líderes mediáticos, esto, gracias a la inmediatez de internet.

Es evidente que el número de seguidores o fans en las redes sociales es un indicador importante y válido pero no hay que centrarse en él cuando el objetivo es detectar *influencers*. Vale más un usuario que tenga 1.500

seguidores de peso, a uno que tenga 60.000 y no aporten nada, pues es posible que sus seguidores no sean reales. En lo que hay que fijarse, es en el engagement que genera el Influencer. Los likes y los comentarios que es capaz de generar un Influenciador, son claves para el impacto de su influencia en digital.

Para esto, Zuccherino (2016), cuenta que:

“No importa la cantidad de seguidores que tengamos, sino cuanto repercuten nuestros mensajes en aquellos que nos siguen. Tener muchos seguidores no significa que seas un gran influenciador. Lo que define tu poder de convencimiento es el engagement, es decir, la relación que genera con sus seguidores / comunidad” (p. 214).

La figura del influenciador de masas en las redes sociales no es algo que se construya de un día para otro. Como primera medida, los protagonistas suelen ser famosos que, además, utilizan redes sociales. La cantidad de seguidores está directamente relacionada con la actividad del personaje y la cantidad de posteos y material compartido por el mismo. El contenido suele tener repercusiones mediáticas en medios clásicos como revista, diarios y televisión siempre que el contenido es polémico o atrayente.

<b>Embajadores de Marca</b>	Estos son expertos contratados, superestrellas o personalidades cada vez más populares en tu mercado. Suelen ser profesionales con cientos de miles de seguidores a través de sus plataformas. Los embajadores son una fantástica extensión de tu marca, como expertos leales que pueden probar los nuevos productos, asistir a tus eventos e iniciar conversaciones que lleven a tus fanáticos a enloquecer y aumentar el compromiso con tu organización o producto.
<b>Brand Advocates</b>	Imagina a los <i>Brand Advocates</i> como súper fanáticos que no pueden dejar de hablar sobre tu producto. A pesar de no tener la cantidad de seguidores ni la reputación profesional de los embajadores, los <i>Advocates</i> son Influencers con los que tienes que comprometerte en forma frecuente, y ocasionalmente enviarle productos, en un esfuerzo para mantener y mejorar la lealtad con la marca.
<b>Micro-Influencers</b>	Ellos tienen entre 10,000 y 100,000 seguidores, convirtiéndose así en la gallina de los huevos de oro para crear contenido que maximice el compromiso e impacto, según un reciente estudio por la plataforma de marketing de Influencers, Markerly. La mejor parte es que a veces el único costo de trabajar con micro-Influencers es el costo de ofrecer tu producto o servicio para que lo prueben.
<b>Influencers de Poder Medio</b>	Si se tiene un presupuesto suficientemente alto como para gastar en un programa de Influencers de alto impacto, vas a estar buscando a Influencers de "poder medio". Estos son jóvenes con un largo alcance, de hasta 250.000 seguidores que han sido cuidadosamente cultivados a través de relaciones y comunicación en ambos sentidos a través de un largo periodo de tiempo. En los ojos de los consumidores, estos Influencers son vistos como personas con las que se pueden sentir identificados, lo que aumenta su impacto para influir en el deseo de compra y la psicología de los consumidores.

Tabla 1

Fuente: Trabajo de la UADE

Los influenciadores más importantes generan un feedback con su audiencia, quienes logran así acortar la brecha entre el personaje y el público en general.

De más está decir que las campañas publicitarias, retweets y recomendaciones de otros influenciadores, ayudan a cosechar seguidores y volver los perfiles más populares.

Según Kotler (2012):

A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona (p. 167).

Dentro de este grupo de influenciadores se destacan los líderes de opinión que son, “las personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a habilidades, conocimientos o personalidad especiales u otras características, ejercen una influencia sobre los demás” (Kotler, 2012, p. 167).

Podemos encontrar que Richardson (2014) define a un líder de opinión como “alguien a quien se le presta atención por diversas razones, tales como su estatus social, su proximidad o simplemente porque cuenta con una credibilidad general (...) no solo se quiere que el mensaje llegue al usuario, sino también que penetre y llegue a los demás que puedan respaldar y en última instancia influir en el comprador. (p.32).

Un líder de opinión es una persona que cuenta con cierta credibilidad en algún tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a ser atractivo e interesante no solo para las marcas como parte de una estrategia, sino para las otras personas, específicamente para otros usuarios.

Pero esto no es solo un hobby, los líderes de opinión en redes sociales llegan a ser marcas personales y comienzan a adaptar esta influencia en los demás como parte de su estilo de vida, como su trabajo.

Estos líderes proporcionan contacto y diálogo con la audiencia, y gracias a esto se genera una buena reputación y confianza entre los seguidores.

Las redes sociales son capaces de mover masas por la gran cantidad de usuarios que tienen; por lo tanto en el aspecto político cumplen un papel importante.

### Teoría de la aguja hipodérmica

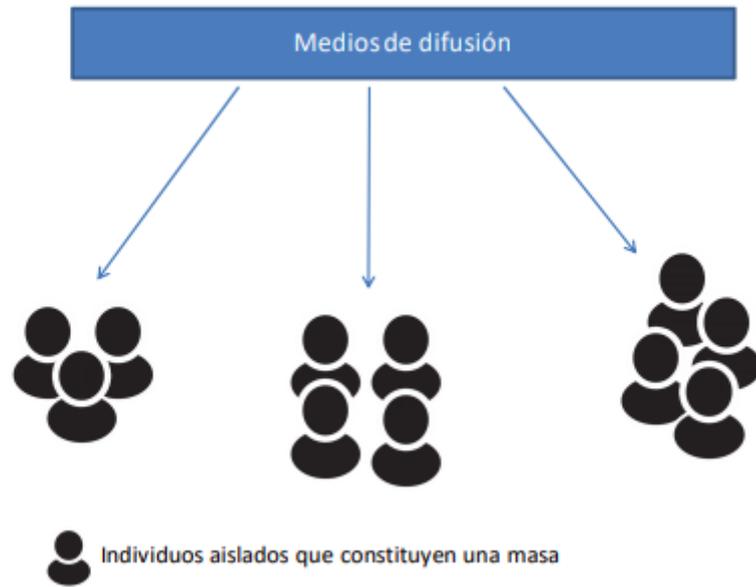


Fig. 3

Fuente: Lozano Rendón (2007)

### Teoría del Two-Step Flow

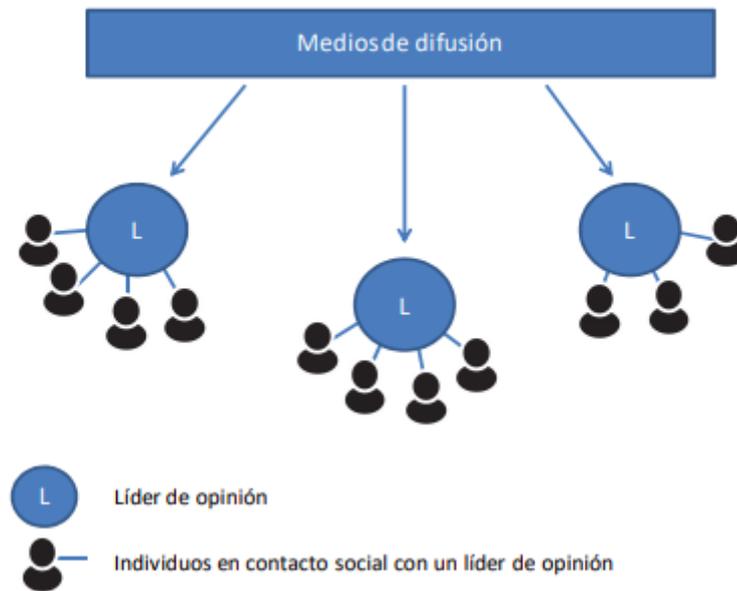


Fig. 4

Fuente: Lozano Rendón (2007)

Muchas personas manifiestan sus ideas, los influenciadores de las redes sociales informan a través de ellas y además expresan sus opiniones sobre temas políticos o sobre el acontecer diario del país. Lo que destaca a un influenciador que se dedica a informar sobre este tema es que su contenido es personal, hace sus propias recomendaciones y, generalmente, tienen libertad a la hora de generar el contenido.

“Cada vez más políticos han descubierto el poder de las redes sociales e invierten una buena parte de su tiempo en ellas para generarse una marca personal. La marca personal es el primer paso para poder influenciar a una audiencia y transmitir conceptos para que esta audiencia se genere una opinión concreta sobre la figura pública. Con una marca personal el electorado percibe al político como un líder de opinión y una figura que está en política para ayudar al ciudadano y para preocuparse de las cosas que afectan a todo el mundo”. (Theis, 2018, p. 1).

### **4.3 La opinión pública**

Existen múltiples definiciones sobre opinión pública. William Davison (1968) menciona que “una definición generalmente aceptada de opinión pública no existe...a pesar de eso, el uso de dicho término crece continuamente”. (p.24).

Elizabeth Noelle Neumann (1971) dice que:

“La tenacidad con que se retiene, a la par que se sienten todas las definiciones como insatisfactorias, no puede significar sino que el término opinión pública corresponde a una realidad, pero las explicaciones no han acertado todavía a determinar dicha realidad”. (p. 210).

Así observamos que el término de opinión pública es uno de esos términos difíciles de conceptualizar y entender en todas sus facetas. La opinión pública es un fenómeno social que, como tal, está sujeto a continuas transformaciones que van de la mano con la coyuntura social y política que cada sociedad, en un determinado tiempo, establece. Además, por esa misma razón, la opinión pública es alterada por factores sociales y de comunicación

que se presentan dentro del grupo humano o colectivo del cual la opinión pública emana.

Según McQuail (1987) la opinión es distinta a la opinión pública, la opinión pública es el aspecto general de un público, la generalidad de las personas sobre un tema determinado.

Por lo anterior, la opinión pública existe porque existen seres humanos, grupos y organizaciones sociales, organización política, factores políticos que afectan a esa opinión pública, organización y distribución del poder, etc. La opinión pública está ligada al fenómeno de comunicación total, a la comunicación que organiza es decir, se ubica en los medios de comunicación y en los sistemas de comunicación interpersonal.

Por definir a la opinión pública Rivanadeira la puntualiza: “fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libre, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común” (2002, p. 63).

Gilbert (1997) la precisa como: “el conjunto controversial de ideas y actitudes compartidas por los diferentes miembros de una sociedad” (p.471).

Desde la perspectiva sociológica “es posible distinguir una gran variedad de públicos dentro de la población de una sociedad” (Gilbert, 1997, p. 471). Por eso la opinión pública no es la suma de las opiniones, sino un conglomerado social que determina la prioridad de los temas en el ambiente.

Aristóteles consideraba, que los sentimientos de la demos podían aportar a un pensamiento u opinión colectiva sobre los asuntos políticos (Minar, 1960).

La primera persona que acuñó la expresión por primera vez fue el francés que utilizó el término opinión pública fue Rousseau, en 1744, cuando la utiliza para referirse a las costumbres y modos de la sociedad, un sentido secundario de lo que hoy conocemos como opinión pública (Pierce, 1994).

La visibilidad que proporciona Internet es cada vez mayor, por lo cual es más sensible cualquier información que podamos socializar en el mundo digital. Son dos factores que tienen la capacidad de cambiar nuestra opinión pública: los influenciadores digitales y la velocidad de la información en las redes sociales.

El fenómeno social que han provocado las redes sociales se debe a su alcance. Cada opinión y argumento cuenta, porque la gente puede ser escuchada de forma masiva y las opiniones ya no quedan vacías porque se pueden exponer al mundo. Desde los círculos sociales, pasando por las empresas, y hasta el gobierno, ya todos saben qué piensa cada quien.

Cuando estas opiniones de tan largo alcance empiezan a tocar a los usuarios gracias a líderes del mundo digital o cuando algún personaje comienza a tomar partido sobre temas relevantes o coyunturales se abre la puerta para generar opinión.

Acá es donde su poder influenciador comienza a ser ejercido permeando a sus “seguidores” y a la sociedad entera, porque dicha opinión gana relevancia al venir de estas figuras aceptadas por los demás, haciendo que sus argumentos no sólo se conviertan en válidos, sino que además, para bien o para mal, tengan el poder de transformar su propia opinión.

#### **4.4 La verificación de información**

La verificación de datos en periodismo se refiere a la labor de confirmar y comprobar hechos y datos que se usan en los discursos (sobre todo los políticos) y en los medios de comunicación y otras publicaciones.

El propósito es detectar errores, imprecisiones y mentiras. Si bien esta labor existe desde el inicio del periodismo, desde la primera década del siglo

XXI emergieron medios que se dedican exclusivamente a la comprobación de hechos, sobre todo en Internet.

El fenómeno es conocido bajo varios términos que proviene de diferentes raíces en los diferentes idiomas. Mientras que en los países de habla inglesa y en Francia predomina el vocablo *fact checker*, *fact checking* o *fact fracking* en Alemania el fenómeno se conoce bajo el pseudo-anglicismo *watchblog* (blog de observación).

En la prensa escrita, desde el siglo XX es común que haya periodistas dedicados exclusivamente a la curación del contenido. El semanario alemán *Der Spiegel* es, según un artículo en *Columbia Journalism Review*, el medio masivo que más personas emplea para esta labor, con aproximadamente 80 periodistas. Pero en lo digital esto aún no es tan común, sobre todo en Venezuela, país en el que abunda la información en Internet ya que los medios tradicionales permanecen censurados por parte del Gobierno nacional y sus instituciones, ya que simplemente no hay suficiente dinero, personal o tiempo para invertir específicamente en la disciplina.

La información que se genera y se viraliza en redes sociales, partiendo de los influenciadores, transcurre de forma rápida, directa y prácticamente sin control alguno.

La facilidad con la que se recibe la información hace que muchas veces esta sea desapercibida y que sólo existan conceptos básicos de los sucesos, creando a los demás la falsa sensación de “estar informados”.

Según Popper (1959), para verificar cualquier cosa que se lee hay que buscar datos que confirmen la teoría y datos que la puedan hacer falsa.

La circulación de informaciones falsas distorsiona la calidad del contenido que alimenta el debate público, lo que afecta el derecho humano a recibir, buscar y difundir información, tanto en su dimensión individual (pues es indispensable para la toma de decisiones) como en la colectiva (necesaria para procesos de contraloría social).

La posibilidad que nos da Internet de ser tanto consumidores como difusores de informaciones hace al conjunto de la sociedad corresponsable de la generación de estrategias para contrarrestar los efectos de las informaciones falsas para la libertad de expresión.

Un riesgo que podemos encontrar es que las redes sociales dan lugar al anonimato, muchas personas crean cuentas con datos falsos, para contactarse sin ser identificados poder visitar perfiles de otros, poder obtener información, etc.

Ya que el uso de las redes sociales es libre, el control del contenido que se publica es casi nulo. Arenas (2007), afirma que aunque existen leyes que protegen a los menores de edad, el uso de las redes sociales por estos es cada vez más común ya que pueden crear una cuenta tan solo cambiando su edad.

Como ser un influenciador es un trabajo muy común, usuarios de las redes e incluso empresas o medios de comunicación han creado falsas cuentas y perfiles que permiten inflar los números para engañar a las audiencias, lo que pone en riesgo el consumo de la información por parte de otros usuarios (consumidores).

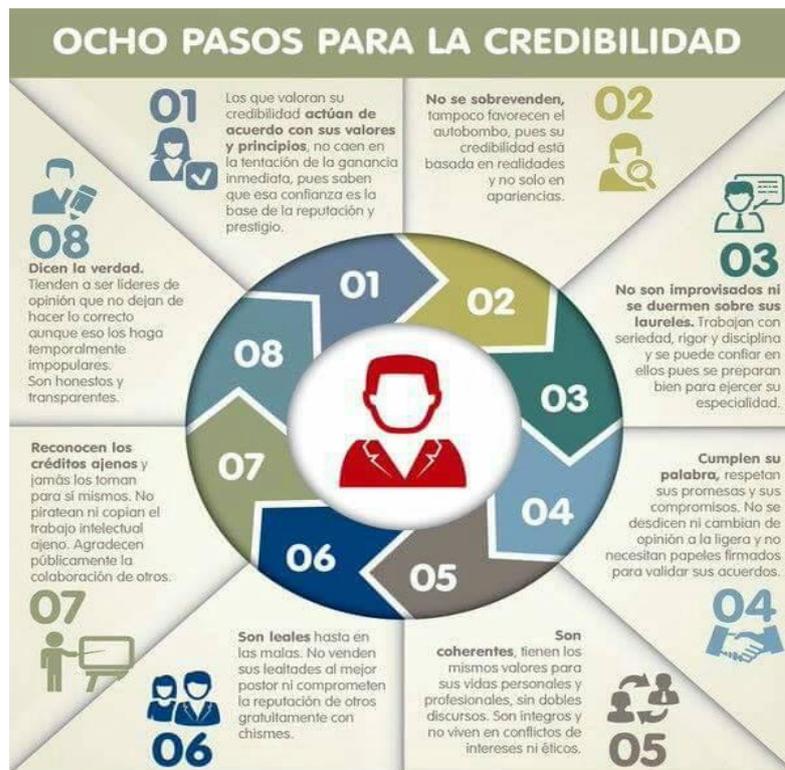


Fig. 5

Fuente: Inés Temple

Es por todo esto que no se debe olvidar el hecho de vivir en el mundo real. Informarse, consultar medios serios, investigar y no creer todo lo que se lee, esto permite al usuario de las redes sociales formar criterio e incluso convertirse en influenciador y generador de opinión.

## **BASES LEGALES**

### **1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**

Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.

Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.

Artículo 60. Toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación.

La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y ciudadanas y el pleno ejercicio de sus derechos.

Artículo 61. Toda persona tiene derecho a la libertad de conciencia y a manifestarla, salvo que su práctica afecte la personalidad o constituya delito. La objeción de conciencia no puede invocarse para eludir el cumplimiento de la ley o impedir a otros su cumplimiento o el ejercicio de sus derechos.

Artículo 101. El Estado garantizará la emisión, recepción y circulación de la información cultural. Los medios de comunicación tienen el deber de

coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país. Los medios televisivos deberán incorporar subtítulos y traducción a la lengua de señas, para las personas con problemas auditivos. La ley establecerá los términos y modalidades de estas obligaciones.

Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.

## **2. Ley Orgánica de Telecomunicaciones**

Artículo 2. Ámbito. La presente Ley se aplicará a todas las actividades de establecimiento, instalación y explotación de redes, uso y explotación del espectro radioeléctrico, servicios de telecomunicaciones y a todas aquellas personas naturales o jurídicas que realicen tales actividades a fin de garantizar el cumplimiento de los derechos y deberes de los prestadores de servicios y usuarios. Las redes e infraestructura usadas para la prestación de servicios de radiodifusión sonora y televisiva y las redes e infraestructura de los sistemas de audio y vídeo por suscripción, están sometidas a lo establecido en la presente Ley. No corresponde al objeto y ámbito de esta Ley, la regulación de contenidos.

Artículo 94. Comunicación. Se debe garantizar una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, así como la creación y fortalecimiento de medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios y el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

### **3. Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos**

Artículo 28. Prohibiciones. “En los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de los mensajes que:

1. Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia.
2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito.
3. Constituyan propaganda de guerra.
4. Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público.
5. Desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas.
6. Induzcan al homicidio.
7. Inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente.

Los proveedores de medios electrónicos deberán establecer mecanismos que permitan restringir, sin dilaciones, la difusión de mensajes divulgados que se subsuman en las prohibiciones contenidas en el presente artículo, cuando ello sea solicitado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en ejercicio de sus competencias, en cuyo caso se aplicará el procedimiento previsto en el artículo 33 de la presente Ley. Los proveedores de medios electrónicos serán responsables por la información y contenidos prohibidos a que hace referencia el presente artículo, en aquellos casos que hayan originado la transmisión, modificado los datos, seleccionado a los destinatarios o no hayan limitado el acceso a los mismos, en atención al requerimiento efectuado por los órganos con competencia en la materia.

#### **4. Ley del Ejercicio del Periodismo**

Artículo 4. Todos los ciudadanos nacionales o extranjeros pueden expresarse libremente a través de los medios de comunicación social, sin más limitaciones que las establecidas en la Constitución y las Leyes que imperan en el territorio venezolano.

Artículo 8. El secreto profesional es derecho y responsabilidad del periodista. Ningún periodista está obligado a revelar la fuente informativa de hechos de los que haya tenido conocimiento en el ejercicio de la profesión.

Artículo 9. Toda tergiversación o ausencia de veracidad en la información debe ser rectificada oportuna y eficientemente. El periodista estará obligado a rectificar y la empresa deberá dar cabida a tal rectificación o a la aclaratoria que formule el afectado.

Artículo 10. Sin perjuicio de la facultad que corresponde a los directivos de los distintos medios de comunicación social, éstos no podrán adulterar o falsear los hechos objetivos de las informaciones ni obligar al periodista a que realice adulteraciones o falsificaciones.

#### **5. Código de ética del periodista**

Artículo 1. El periodismo es un servicio de interés colectivo y el periodista está en la obligación de ejercerlo consciente de que cumple una actividad indispensable para el desarrollo integral del individuo y la sociedad.

Artículo 2. El periodista tiene su origen en la libertad de expresión y el derecho a la información, normas democráticas consagradas en la Constitución de la República. El periodista debe luchar por la vigencia y efectividad de tales principios.

Artículo 3. El periodista debe impedir la concepción, promulgación y aplicación de decisiones que de alguna manera disminuyan, dificulten o anulen

el ejercicio de la libertad de expresión y el libre acceso a las fuentes y medios de información.

Artículo 5. El periodista está obligado a respetar y defender la verdad, la libertad de expresión y el desarrollo autónomo e independiente de nuestro pueblo. El periodista solo podrá informar, de la vida privada, aquello que sea de importancia para los intereses de la colectividad; está obligado a darles el tratamiento ajustado a la dignidad, la discreción y la veracidad que se merece la vida privada de cualquier ciudadano venezolano.

Artículo 6. El periodista se debe fundamentalmente al pueblo, el cual tiene derecho a recibir información veraz, oportuna e imparcial a través de los medios de comunicación social.

Parágrafo uno: Se entiende por información veraz aquella que se elabora a partir de la comprobación y verificación de la información con fuentes idóneas; y que se concibe y procesa de acuerdo con el apego estricto a la verdad obtenida por el periodista, sin una intención consciente ni maliciosa de tergiversar los hechos.

Parágrafo dos: Se entiende por información oportuna aquella que se difunde en el momento en que se conocen los hechos, siempre y cuando ello no atente contra las restricciones legítimas de la libertad de expresión en cuanto a la seguridad del Estado, la salud pública y el orden público, o no entorpezca las investigaciones policiales de delitos tipificados, ni viole las reservas procesales.

Parágrafo tres: Se entiende por información imparcial aquella que muestra el hecho completo y que no omite deliberadamente partes que pueden hacer que este se comprenda de manera distorsionada. Así como también aquella que presente las diferentes versiones que existen de la información.

Artículo 8. El periodista no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso, audiovisual o digital, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana.

Parágrafo único: Es condenable el uso de técnicas amarillistas como deformaciones del periodismo que afectan el derecho del pueblo a ser correctamente informado.

Artículo 9. El periodista no debe ampararse en el anonimato. Debe hacer uso correcto del seudónimo. El uso de seudónimo que no permita la identidad del periodista responsable por su información, artículo, columna u otro género periodístico, difundido por cualquier medio, será considerado como un anónimo y, en consecuencia, podrá aplicarse la sanción jurídica a que hubiere lugar, así como denunciarlo ante el tribunal disciplinario competente.

Artículo 10. Está prohibida la elaboración de textos e ilustraciones apócrifas o de arreglos o montajes audiovisuales destinados a dañar la fe pública, sin que esto implique el uso legítimo, creador y responsable de los recursos técnicos disponibles. Aun así, se debe advertir al público el carácter artístico del texto o imagen producto del ingenio.

Artículo 11. El periodista comete falta grave cuando comunica de mala fe acusaciones sin pruebas o ataques injustificados a la dignidad, honor o prestigio de personas, instituciones o agrupaciones.

Artículo 12. Las informaciones falsas deben ser rectificadas espontánea e inmediatamente. Los rumores y las noticias no confirmadas deberán identificarse como tales.

Artículo 14. El periodista propiciará y estimulará el acceso a los medios de comunicación social de opiniones de los más diversos sectores, sin discriminación alguna de sexo, religión, clase social o ideologías; se preocupará fundamentalmente porque los sectores desposeídos de la población, logren la más justa y pronta reivindicación de sus peticiones y causas.

Artículo 17. El periodista debe luchar por un ambiente comunicacional sano, en el sentido de procurar y promover el equilibrio de los mensajes que se emiten a la opinión pública.

Artículo 20. El periodista debe verificar las informaciones que recibe y recurrir a las fuentes idóneas que le permitan la información de manera veraz.

## **6. Ley Constitucional contra el Odio, por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia**

Artículo 14. Responsabilidad en las Redes Sociales. La difusión de mensajes a través de las redes sociales y medios electrónicos que promuevan la guerra o inciten al odio nacional, racial, étnico, religioso, político, social, ideológico, de género, orientación sexual, identidad de género, expresión de género y de cualquier otra naturaleza que constituya incitación a la discriminación, la intolerancia o la violencia a través se encuentra prohibida. Las personas jurídicas que administran las redes sociales y medios electrónicos se encuentran obligadas a cumplir estrictamente lo dispuesto en esta disposición y adoptarán las medidas adecuadas para prevenir la difusión de estos mensajes. A tal efecto, deberán retirar inmediatamente de su difusión cualquier propaganda o mensaje que la contravenga.

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

Dentro del presente capítulo se describen los procedimientos técnico-operacionales mediante los cuales se está llevando a cabo la investigación, es decir, los que permitieron darle respuesta al problema planteado.

### **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Según el propósito de la investigación se determinó que es del tipo aplicada, por cuanto busca generar conocimiento a través de la aplicación directa a los problemas de la sociedad para luego desarrollar su solución.

El tipo de Investigación Aplicada fue la Investigación y Desarrollo la cual tiene como finalidad examinar las necesidades internas o del entorno de una organización para posteriormente desarrollar una solución que pueda utilizarse en ésta. Valarino, Yáber y Cemborain (2010) explican que en este caso “el problema se plantea como una relación entre una necesidad identificada para ser atendida mediante un diagnóstico o análisis y el desarrollo de una solución, producto o servicio.” (p.14).

### **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Se considera esta investigación dentro de un diseño no experimental, puesto que no se modifica la condición de las variables. En el diseño de investigación, cuando se refiere a los datos de un proceso de tipo transeccional, se observa el fenómeno tal cual como se presenta en su entorno natural, para luego analizarlos e interpretar los resultados.

En el diseño de investigación, cuando nos referimos al dónde, aludimos a las fuentes vivas porque es una investigación de campo, ya que esto lleva a obtener el resultado del objetivo general. La recolección de datos se da directamente de los sujetos investigados, sin manipular o controlar variable alguna.

El método que se utilizó para obtener de las fuentes vivas la información es a través de entrevistas.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

Partiendo de la idea de que la población es un conjunto de individuos que viven en un área o espacio geográfico determinado y representa todas las unidades de la investigación que se estudia de acuerdo a la naturaleza del problema, las cuales deben poseer características comunes dando origen a la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación, se necesita realizar un estudio de la población venezolana activa en redes sociales, para poder saber cómo aplicar la propuesta de un protocolo de veracidad de la información que existe en las redes, los cuales son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación.

En cuanto a la muestra, es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. Para Balestrini (1997), La muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población”. (p.11). Para Hurtado (1998), consiste: “en las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados”. (p.11).

En vista de que la población es extensa, se tomará como muestra para el estudio solamente a tres periodistas, seleccionados de forma cualitativa ya que se han convertido en referencia nacional, pues los contenidos compartidos por ellos en sus redes sociales (especialmente en redes informativas como Twitter) alcanzan un gran número de interacción dentro de la comunidad venezolana.

Resulta importante destacar que, si bien es cierto que estos individuos en algún momento de sus carreras periodísticas pertenecieron a grandes agencias de noticias del país, actualmente se desenvuelven como periodistas independientes, es decir, trabajan por cuenta propia generando contenido para sus blogs o redes sociales, desligándose de una estructura comunicacional del tipo convencional.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos específicos	Variables	Dimensión	Definición conceptual	Indicadores	Informantes	Instrumento
<p>Conocer a los usuarios que se dedican a generar contenido periodístico en las redes sociales en Venezuela para la evaluación de su posicionamiento como líderes de opinión en las redes sociales.</p>	<p>Usuarios de las redes sociales</p>	<p>Periodismo</p>	<p>Usuario de una red social: Persona que posee un perfil propio en una determinada plataforma social de internet.</p>	<p>Redes sociales  Contenido  Conocimiento  Habilidades</p>	<p>Influenciadores de las redes sociales</p>	<p>Entrevistas</p>
	<p>Posicionamiento de los líderes de opinión en redes sociales</p>		<p>Posicionamiento: es el lugar que ocupa algo o alguien frente a la competencia.</p>			

<p>Identificar los métodos de recolección de información utilizados por los creadores de contenido periodístico en las redes sociales en Venezuela para la definición de su profesionalismo como periodistas.</p>	<p>Métodos de recolección de información</p>	<p>Periodismo</p>	<p>Métodos de recolección de información: se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas para buscar información sobre un determinado tema.</p>	<p>Estrategias</p> <p>Plan de trabajo</p> <p>Fast checking</p> <p>Ética</p> <p>Selección de fuentes</p>	<p>Periodistas que trabajan en medios digitales</p>	<p>Entrevistas</p>
	<p>Profesionalismo de los periodistas</p>		<p>Periodista: es la persona que se dedica profesionalmente al periodismo, en cualquiera de sus formas (prensa, televisión, radio o medios electrónicos)</p>			

<p>Analizar el impacto de los generadores de contenido en las redes sociales en Venezuela para la determinación de su influencia sobre la opinión pública.</p>	<p>Generadores de contenido en las redes sociales</p>	<p>Periodismo</p>	<p>Generador de contenido: Sistema o persona que se dedica a crear y administrar información en determinadas plataformas.</p>	<p>Audiencia Interpretación de los resultados</p>	<p>Especialistas en periodismo digital</p>	<p>Encuestas</p>
	<p>Influencia de los periodistas sobre la opinión pública</p>		<p>Opinión pública: Manera de pensar que es común a la mayoría de las personas acerca de un asunto.</p>			

Tabla 2

Operacionalización de variables

Fuente: Elaboración propia

## **TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Con el objetivo de obtener información para esta investigación, se aplicaron distintos métodos para la recolección de datos.

Como lo señala Hurtado (2000), las técnicas de recolección de datos, son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación.

Una de las técnicas fue la documental, se revisaron libros, tesis, informes y trabajos a fin de recopilar toda la información posible. Esta modalidad de recolección de información parte de las fuentes secundarias de datos; es decir, aquella obtenida indirectamente a través de documentos que son testimonios de hechos pasados o históricos.

Según Hernández (2000), esta técnica de recolección de información, consiste en:

“Detectar, obtener y consultar bibliografía y otros materiales que parten de otros conocimientos y/o informaciones recogidas moderadamente de cualquier realidad, de modo que puedan ser útiles para los propósitos del estudio” (p.50).

El segundo recurso a utilizar fue la entrevista. “La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones”. (Arias, 1976. p.17).

Se realizaron entrevistas online y presenciales a usuarios que cuentan con una gran cantidad de audiencia en las redes sociales y son considerados como líderes de información en estas plataformas. Las entrevistas fueron realizadas específicamente a jefes de medios de comunicación, periodistas que laboran actualmente en un medio digital o que trabajan de manera independiente y poseen cierta influencia en las redes sociales ya que se destacan también por compartir información en sus perfiles personales.

Las preguntas realizadas en las entrevistas fueron abiertas para lograr recabar más información y obtener una conversación más espontánea con los entrevistados, los cuales fueron:

1. Eduardo Ponte, periodista de 40 años que se dedica actualmente a hacer periodismo como gerente de la web de El Nacional, medio para el cual trabaja desde hace más de 10 años. Su red social principal es el Twitter ya que cuenta con más de 48.000 seguidores.

2. Luis Olavarrieta, periodista de 37 años que por ahora hace periodismo independiente pero con ciertas colaboraciones para el medio Caraota Digital, se especializa en el trabajo de campo. Cuenta con aproximadamente 1.6M seguidores en Instagram y 532K en Twitter.

3. Luis Gonzalo Pérez, periodista de 26 años que trabaja actualmente en NTN24 como reportero de noticias, anteriormente estaba en Caraota Digital cubriendo el mismo cargo. La red social más utilizada es Instagram, en la que cuenta con más de 280.000 seguidores.

Otro de los recursos empleados para la investigación fue la encuesta. Esta es una técnica de recopilación de información donde el investigador interroga a los investigados los datos que desea obtener. Se trata de conseguir información, de manera sistemática y ordenada de una población o muestra, sobre las variables consideradas en una investigación.

Fue enviada por correo electrónico a 20 personas activas en redes sociales, es decir, que las utilizan diariamente no solo para entretenerse sino para consumir información sobre el acontecer diario del país.

En esta etapa es importante haber aplicado el instrumento adecuado para poder medir los datos y posteriormente analizarlos.

## **PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Una vez recolectados los datos de la investigación se revisarán, prepararán y organizarán para el análisis, además que se efectuará una reflexión sobre su validez y confiabilidad.

El procedimiento de datos incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia y totalidad de los datos. La codificación implica el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas (Kinnear y Taylor, 1993).

Una vez que se ha realizado la recopilación y registro de datos, estos deben someterse a un proceso de análisis o examen crítico que permita precisar las causas que llevaron a tomar la decisión de emprender el estudio y ponderar las posibles alternativas de acción para su efectiva atención.

El propósito del análisis es establecer los fundamentos para desarrollar opciones de solución al factor que se estudia, con el fin de introducir las medidas de mejoramiento en las mejores condiciones posibles (Franklin, 1998).

De esta manera, luego de realizar las entrevistas, las encuestas y la revisión documental se hizo un análisis de los datos obtenidos.

En el caso de las entrevistas realizadas a los periodistas antes mencionados, se analizaron sus respuestas para relacionar con la investigación y adquirir un diagnóstico de los resultados.

## **CAPÍTULO IV: VENTANA DE MERCADO**

### **SECTOR PRODUCTIVO**

Contenido informativo

#### **VALORES PRODUCTO O SERVICIO**

Se propone la creación de un protocolo que sirva como guía al momento de difundir contenido en las redes sociales sobre el acontecer diario del país.

#### **AUDIENCIA O PÚBLICO CONSUMIDOR**

Líderes de opinión y futuras generaciones de influenciadores que abarquen el tema de la situación país en las redes sociales.

#### **IDENTIDAD GRÁFICA**

El protocolo será un documento multimedia en PDF en orientación horizontal (tipo diapositivas) que contenga la menor cantidad de páginas posibles con un diseño llamativo y atractivo para su lectura que además constará de imágenes, infografías, audios y gráficas.

## **CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS O PROPUESTA**

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas de recolección y análisis de datos señalados anteriormente, permitieron realizar un estudio exhaustivo que cumple con el objetivo de estudiar el impacto de los líderes de opinión en las redes sociales en Venezuela y también para determinar cuál es el perfil adecuado que deben tener estos influenciadores para lograr mover masas.

Para la presente investigación se realizaron entrevistas a expertos en las redes sociales, incluyendo periodistas de larga trayectoria en medios tradicionales o digitales. Todos estos datos obtenidos fueron un gran aporte para profundizar en el estudio de los líderes de información periodística y su influencia en las redes sociales. Además la información obtenida de las encuestas fue importante para construir un modelo que responda a las preferencias de información de la sociedad venezolana activa en redes sociales.

Para estudiar todo este proceso se creó una matriz de análisis que agrupó las preguntas junto a las respuestas de cada entrevistado, seguidas por un análisis para cada una de ellas.

Con la finalidad de juntar mejor la información utilizaremos una serie de letras y números que identifique a los entrevistados:

- P1 (Periodista 1) Eduardo Ponte
- P2 (Periodista 2) Luis Olavarrieta
- P3 (Periodista 3) Luis Gonzalo Pérez

### Matriz de análisis

Pregunta		Respuesta	Análisis
1	¿Desde cuándo utiliza sus redes sociales personales como canal de noticias?	<b>P1:</b> Desde que se crearon, a eso de 2009 ya estaba usando Twitter, soy un apasionado de las redes.	Dos entrevistados concuerdan en que utilizan las redes sociales desde hace bastante tiempo. El otro las utiliza desde hace menos tiempo por ser de otra generación.
		<b>P2:</b> Las más famosas desde hace como 10 años aproximadamente comencé a utilizar Facebook y años después las demás.	
		<b>P3:</b> Desde hace 5 años más o menos.	
2	¿Cuáles técnicas utilizó para posicionarse en las redes sociales?	<b>P1:</b> Aplico todas las estrategias que considero le va bien a mi audiencia, pero al principio solo compartía y compartía contenido sin parar, gracias a la profesión he conocido a muchas personas famosas y eso quizá me ayudó a darle más proyección a mi contenido, además El Nacional siempre está dando el tubazo, la noticia al momento, entonces yo siempre salía segundo (risas).	Todos concuerdan en que comenzaron únicamente difundiendo contenido con ética y siendo lo más objetivos posible. Posteriormente, poco a poco y dependiendo de su audiencia van generando distintas estrategias. Ninguno

		<p><b>P2:</b> Trato de ser lo más objetivo posible, creo que con eso basta. Mostrar la realidad del país es algo que la gente quiere ver o leer. Uno tiene que buscar las alternativas para seguir comunicando a pesar de las adversidades.</p>	<p>ha pagado por publicidad en las mismas redes sociales pero sí reconocen que han sido ayudados por otros influenciadores y colegas.</p>
		<p><b>P3:</b> Tendencias del día, coberturas cumbres y tensión política - social.</p>	
3	¿Cree usted que la profesión lo ha ayudado a tener un mejor acceso y manejo de la información?	<p><b>P1:</b> Claro, ser periodista es lo mejor que me ha pasado, si no eres periodista y quieres dar noticias estás frito, debes saber la teoría, esa que te enseñan en la universidad y por supuesto la práctica en los medios, yo aprendí aquí en El Nacional todo lo que sé y eso me ha ayudado a tener un mejor manejo de la información, con responsabilidad, siendo llamativo y atrapando al lector.</p>	<p>Se destaca lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La profesión sí les ha ayudado a tener un mejor acceso y manejo de la información.</li> <li>- La teoría de la Universidad les dio las mejores bases.</li> <li>- La práctica en los medios los hizo unos profesionales en el manejo y difusión de información.</li> </ul>
		<p><b>P2:</b> Si, por supuesto, me gradué de Periodista hace algunos años y me mantengo firme a la idea de que esta carrera me hizo todo lo que soy hoy en día. Tengo todas las herramientas necesarias adquiridas en la universidad y luego por supuesto en la práctica de la misma profesión.</p>	
		<p><b>P3:</b> Totalmente, la profesión de comunicador da herramientas para poder multiplicar un mensaje de manera masiva y sobre todo a tener acceso a informaciones delicadas para luego dar difusión.</p>	

<p><b>4</b></p>	<p>¿Utiliza algún mecanismo de verificación de contenido?</p>	<p><b>P1:</b> La misma curaduría de contenido que se aplica en cualquier medio serio, sacar contenido solo de fuentes confiables, preguntar mil veces todo y bueno confío en el corazón de periodista que tengo.</p>	<p>A pesar de que los medios tradicionales o digitales de comunicación poseen ciertos filtros que ellos recuerdan y utilizan, por ser independientes tienen mayor responsabilidad que un medio y verifican muy bien la información, solo utilizan fuentes fidedignas y confiables y además confirman la información antes de publicar.</p>
	<p><b>P2:</b> Si, estoy siempre de la mano con los medios de comunicación para los que trabajo, tenemos mucha libertad por ser uno mismo el medio pero existen muchas presiones y limitaciones por parte del gobierno hacia los periodistas así que hay que filtrar bien la información que vamos a dar y no equivocarse porque te crucificarían, de hecho creo que yo mismo lo haría.</p>		
	<p><b>P3:</b> La confirmación de un contenido debe ser materia principal para luego ir a publicación, técnicas como dónde, hora, quiénes, cuándo, dan credibilidad de la noticia.</p>		
<p><b>5</b></p>	<p>¿Interactúa con su audiencia a través de las redes sociales?</p>	<p><b>P1:</b> Sí, siempre ando dejándoles comentarios llenos de buenas vibras, la gente realmente se involucra en las redes hasta en tu vida personal y eso es lindo. Me gusta interactuar con todos. Hasta responder los comentarios negativos.</p>	<p>Todos interactúan con su audiencia y concuerdan en que gracias a todas las personas que los siguen ellos son cada vez mejores y más reconocidos por lo que hacen. En todas las redes tienen un buen feedback con su público y esto es</p>
<p><b>P2:</b> Me encanta responder todos los comentarios y mensajes que leo, ojalá pudiera hacerlo con todos los que recibo pero sí, dedico una buena parte de mi día a leer a mis seguidores.</p>			

		<b>P3:</b> Sí, tengo interacción con mis seguidores. Es fundamental tener un feedback con quienes consumen mis informaciones.	fundamental para mantener una comunidad activa y fiel en las redes sociales.
--	--	---	--

Tabla 3. Fuente: Elaboración propia

Por último, se aplicó una encuesta de cuatro preguntas a 20 personas venezolanas, que habitan el territorio Venezolano y que además son muy activas en las redes sociales, las encuestas permitieron conocer de qué manera se informan sobre el acontecer diario del país y cuál es su opinión sobre los líderes de opinión de las redes sociales. Las encuestas obtuvieron los siguientes resultados:

Gráfico 1: Refleja los medios utilizados por los usuarios para informarse sobre lo que sucede a diario en Venezuela, refleja que los venezolanos prefieren los medios digitales (Páginas web y Redes Sociales) ante cualquier otra opción. La mayoría explicó que es debido a la censura.

Pregunta 1: ¿A través de qué medio usted se informa sobre el acontecer diario del país?

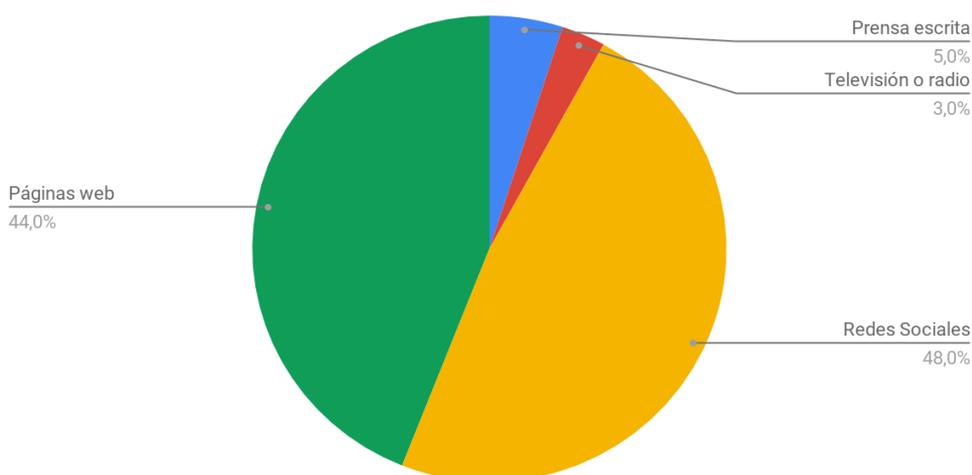


Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: Refleja las redes sociales más frecuentadas por los usuarios encuestados para obtener información sobre el acontecer diario del país, revela que la red social más utilizada es el Twitter, seguida del Facebook.

Pregunta 2: ¿Cuál de las redes sociales prefiere para informarse sobre la situación del país?

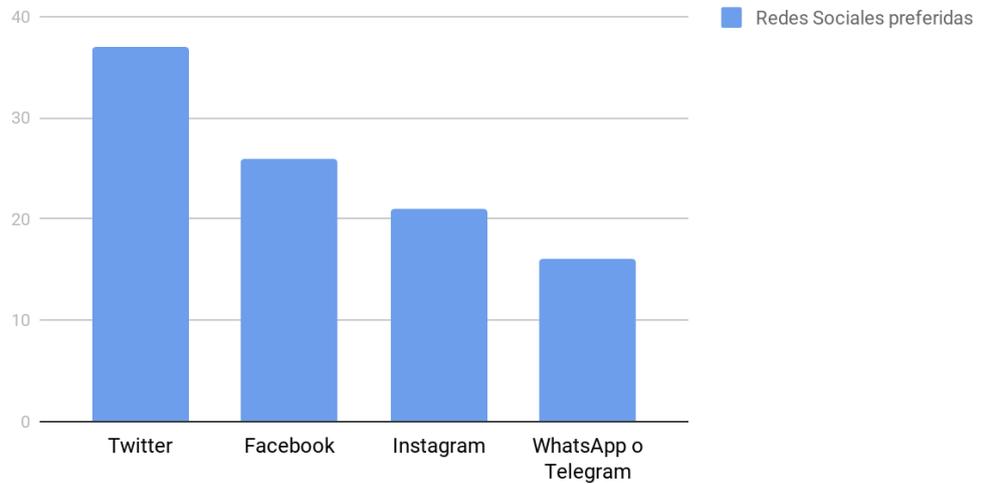


Gráfico 2. Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Muestra la preferencia de los usuarios al obtener información en las redes sociales. Los resultados reflejan que la mayoría elige a los medios de larga trayectoria, seguido de los líderes de opinión o influenciadores y luego a los medios relativamente nuevos o poco conocidos.

Pregunta 3: ¿Prefiere recibir la noticia desde los medios o a través de los líderes de opinión?

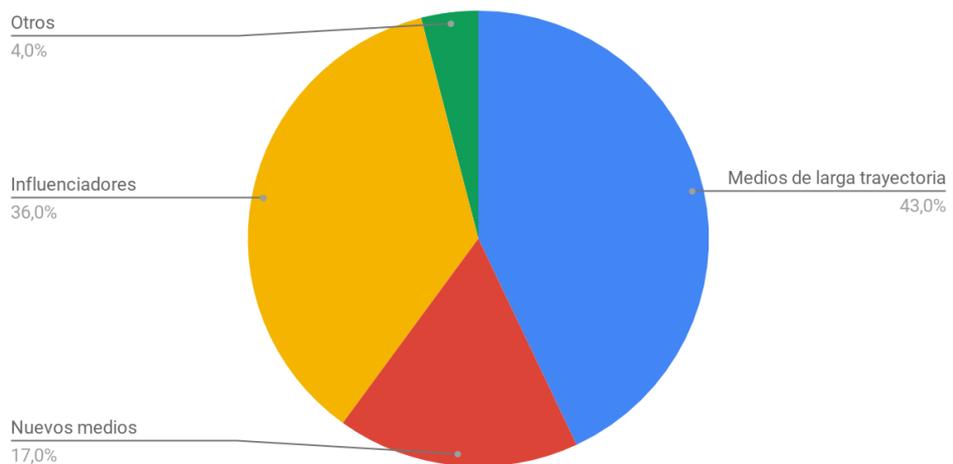


Gráfico 3. Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Se le preguntó a los usuarios ¿por qué creen en los líderes de las redes sociales que difunden información sobre el acontecer diario del país? y estas fueron sus respuestas:

<b>Respuestas de los usuarios</b>	
Un 53% señala que estos influenciadores poseen más inmediatez y casi siempre tienen buenos contactos, lo cual hace llegar más rápida la información y es mucho más confiable.	El 25% dijo que por trabajar de manera independiente, la mayoría de los líderes de opinión no poseen trabas o filtros en cuanto a difundir la información, lo que les genera más feedback.
Un 18% afirma que estos usuarios que poseen muchos seguidores en las redes no siempre mantienen informado al país con la información más real y oportuna y que además no es tan verificada como debería serlo.	El 4% restante no sabe o no opina.

Tabla 4. Fuente: Elaboración propia

## **ANTECEDENTES**

A lo largo de las últimas dos décadas, la situación política ha ocasionado graves daños a la plataforma de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios de Venezuela. Este hecho ha generado que muchos ciudadanos, gracias a las posibilidades que brindan las nuevas plataformas de comunicación, hayan comenzado a explorar otras vías, como medios digitales y redes sociales, para informar, informarse y exponer libremente sus opiniones, percepciones y demandas sobre asuntos políticos y sociales. Considerados como una forma de escape, un hendija a través de la cual poner a circular discursos alternativos de comunicación, de tal manera que se ejerce un contrapeso al poder y con expresión de diversidad.

El gobierno venezolano avanza en la consolidación de su política de dominio comunicacional, la cual se ha traducido en el cierre de medios, la reducción de espacios de opinión política en medios privados y en la multiplicación de medios estatales que están en un clima abierto de polarización política. Los medios digitales y las redes sociales, especialmente los blogs, Facebook y Twitter, se han venido convirtiendo en espacios de difusión y deliberación de asuntos políticos y sociales.

Según las encuestas realizadas para esta investigación las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram son las más utilizadas por los venezolanos que desean informarse a través del mundo 2.0.

Hoy en día el poder informativo que tienen las redes sociales puede ser igual de poderoso que el que tiene otros medios de comunicación. Esto radica en que la misma gente que está viviendo el suceso tiene la capacidad de informar lo que está pasando, volviéndose, sin darse cuenta, en un corresponsal de prensa (o un reportero ciudadano). Eso es, por mucho, la característica más importante que tienen las redes sociales: todo el mundo puede expresar su voz y tiene la posibilidad de informar lo que ocurre.

De acuerdo con esta idea, es necesario entonces acotar que la configuración de este nuevo entorno-red depende de la participación de los usuarios, pues ella se da cuando éstos actuando de manera independiente y descentralizada, generan y organizan la información aprovechando la disponibilidad de aplicaciones y servicios web generalmente gratuitos o de bajo costo. En otras palabras, se necesitan usuarios. Ciudadanos conectados y activos. En este caso, activos políticamente hablando.

## **ASPECTOS TECNOLÓGICOS**

Se tiene previsto realizarlo en el programa de Adobe Photoshop CC 2018, el cual contiene una serie de herramientas óptimas para la creación de una guía totalmente innovadora y útil.

Para su realización no se tiene prevista una inversión principal ya que el programa se encuentra de manera gratuita en Internet y no contará con ningún tipo de impresión o realización física.

El público será de cualquier edad, sin embargo, principalmente está dirigido a periodistas o apasionados de las redes sociales que utilicen la difusión de noticias como parte de su vida cotidiana o como un trabajo. Posteriormente se podrá ampliar para todo público y así crear una mejor cultura y un mayor conocimiento de las redes sociales como medio informativo.

Para poder contabilizar a cuántas personas les llega la información a través del protocolo, se creará primero un link que únicamente pedirá un correo electrónico al cual se le enviará el archivo en PDF, el cual será intransferible y de solo lectura hasta que se haya cumplido el primer objetivo de llegarle a más de 1.000 personas.

## **CONTENIDO**

El protocolo contendrá toda la información necesaria para que los líderes de opinión que se encuentran en constante crecimiento dentro de sus redes sociales y las futuras generaciones de influenciadores requieran para difundir información en todas las plataformas, específicamente en Twitter, Facebook e Instagram.

Si bien es cierto que la audiencia venezolana más activa en las redes sociales consume mucha información de diversos medios, se jerarquizará la información de tal manera que sea atractiva para el lector y con un formato digital permitirá ser difundida con facilidad.

La información suministrada en el protocolo o guía se tomará desde la propia experiencia de los líderes de opinión de las redes sociales en el país, también de diversos periodistas y expertos en redes sociales para que la información sea única y más completa.

## **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Tras finalizar esta investigación se considera necesario recapacitar sobre las conclusiones alcanzadas, en especial en aquellas conclusiones relacionadas con los objetivos del trabajo planteados inicialmente.

La principal conclusión de este trabajo es que el sector de los medios de comunicación tradicionales se encuentra en un proceso de conversión en el que cada vez tendrá más peso la difusión de contenidos a través de formatos digitales. Las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de consumo favorecen este tipo de difusión, suponiendo una forma de supervivencia para algunos medios de comunicación tradicionales, como es la prensa en papel.

Las redes sociales se han convertido en un aspecto fundamental para cualquier empresa, ya que la presencia en redes es indispensable, puesto que es una nueva forma de comunicación entre empresa y cliente. Dentro del sector de medios de comunicación las redes sociales tienen una mayor importancia ya que además de ser una herramienta de comunicación, los medios las están potenciando como herramientas de difusión de contenidos para aumentar sus audiencias y lograr la inmediatez.

A partir del presente trabajo se llega a la conclusión de que las redes sociales están logrando ser parte fundamental de la vida de los jóvenes, debido a que estos en su mayoría sienten una gran necesidad de pertenecer a un grupo, de ser parte de una comunidad o de ser el protagonista. La gran popularidad y la facilidad de acceso que las redes sociales poseen, y que día a día aumenta, las convierten muy atractivas para sus usuarios.

Si bien es cierto, las redes sociales tienen muchas ventajas así como riesgos. Con ellas podemos comunicarnos, actualizarnos en todo tipo de

información, interrelacionarnos con gente de otros países, aprender de otras culturas y nutrirnos con nuevos conocimientos, difundir publicidad y hasta crear negocios, pero también se debe asumir su uso con responsabilidad ya que las redes le dan voz a quienes no son escuchados en la vida real.

Está claro que la evolución de las redes sociales continuará de una manera vertiginosa, es por esto que las personas deben aprender a usarlas, teniendo siempre presente todas las ventajas y riesgos ya mencionados. Las redes sociales tienen una gran acogida por la mayoría de jóvenes.

Como recomendación general debe cultivarse una cultura del buen uso de las redes sociales para aprovechar al máximo todos los beneficios que nos brindan y evitar caer en los riesgos que poseen.

## REFERENCIAS

- Agüero, M. (2014). *Redes sociales y reputación en línea, el usuario de Twitter, gestión y recomendaciones sobre el uso y manejo empresarial de la herramienta*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=89605>
- Arenas, M. (2010) *Redes Sociales, ¿Un virus sin cura?: Las ventajas y los problemas para sus usuarios*. Obtenido de [http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM\\_Revista\\_FP&cid=1142581421779&esArticulo=true&idRevistaElegida=1142576007987&language=es&pag=2&pagename=RevistaDatosPersonales%2FPage%2Fhome\\_RDP&siteName=RevistaDatosPersonales](http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_Revista_FP&cid=1142581421779&esArticulo=true&idRevistaElegida=1142576007987&language=es&pag=2&pagename=RevistaDatosPersonales%2FPage%2Fhome_RDP&siteName=RevistaDatosPersonales)
- Bedei, C. (2018). *Consejos y técnicas para verificar información por tu cuenta*. Obtenido de <https://ijnet.org/es/story/consejos-y-tecnicas-para-verificar-informacion-por-tu-cuenta>
- Carrasco, G., & Naranjo, D. (2017). *Periodismo digital en Venezuela: el dilema del tráfico y la calidad. Comunicación: estudios venezolanos de la comunicación (178), 60-71*. Obtenido de <http://comunicacion.gumilla.org/periodismo-digital-en-venezuela-el-dilema-del-trafico-y-la-calidad/>
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Colegio Nacional de Periodistas. (2013). *Código de Ética del Periodista Venezolano*. Obtenido de [http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original\\_codigoeticafinal.pdf](http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf)
- Congosto, M. L. (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=75587>

- Costa, C. (2012). *Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la*. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40978/39229>
- Dávila, D. (2014). *RunRunes*. Obtenido de <http://runrun.es/relax/dda/159773/la-censura-crece-en-venezuela.html>
- Espacio Público. (2018). *La agonía de los periódicos en Venezuela*. Obtenido de <http://espaciopublico.org/la-agonia-de-los-periodicos-en-venezuela/#.W-Co7GdRfIU>
- Falla, C. (2010) *Las Redes Sociales y el Desarrollo de la Humanidad*. Obtenido de <http://cesarfallafigueroa.blogspot.com/2010/05/las-redes-sociales-y-el-desarrollo-de.html>
- Galván R. (2011) *Twitter mata al SMS*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/03/22/navegante/1300796422.html>
- Gonzalo, P. (2017). *Cómo verificar una noticia: 6 pasos fundamentales*. Obtenido de <https://www.periodismociudadano.com/2017/02/09/como-verificar-una-noticia-6-pasos-fundamentales/>
- Hurtado, D. M. (2014). *Incidencia de las TIC en la formación de una nueva opinión pública: caso tragedia de Amuay*. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/handle/123456789/7801>
- Institute, R. (2017). *Digital News Report*. Obtenido de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)
- Jara, M. (2018). *Las bases de un buen fact-checking y una escala justa*. Obtenido de <https://www.enlalupa.cl/2018/03/las-bases-de-un-buen-fact-checking-y-una-escala-justa/>
- Kohler R., Gonzales M. & Duque R. (2004) *Redes Sociales y Adolescencia*. Obtenido de [http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Puerto%20Montt%202004/Redes\\_Sociales\\_y\\_Adolescencia.pdf](http://medicina.uach.cl/saludpublica/diplomado/contenido/trabajos/1/Puerto%20Montt%202004/Redes_Sociales_y_Adolescencia.pdf)

- Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos.*  
(s.f.). Obtenido de <http://www.conatel.gob.ve/files/leyrs06022014.pdf>
- Lozano, D. (2017). *El chavismo saca del aire la señal de CNN.* Obtenido de <http://www.elmundo.es/internacional/2017/02/15/58a4d309468aebb6298b458a.html>
- Manaure, A. (2013). *Tendencias en el uso de Twitter por parte de los medios impresos de Comunicación Social en Venezuela.* Obtenido de <http://saber.ucv.ve/handle/123456789/2805>
- Márquez, H. (2018). *Medios digitales toman el relevo de informar en Venezuela.* Obtenido de <http://elestimulo.com/blog/medios-digitales-toman-el-relevo-de-informar-en-venezuela/>
- Mendoza, C. (2010) *Recordando la Historia de las Redes Sociales.* Obtenido de <http://www.suite101.net/content/cunto-tiempo-le-dedica-a-sus-redes-sociales-a8256>
- Moll, E. (2015). *Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas.* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=117359>
- Monnerat, A. (2017). *La apuesta por el fact-checking: periodistas crean más iniciativas para verificar el discurso público y revelar noticias falsas.* Obtenido de Knight Center of Journalism in the Americas: <https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-18251-la-apuesta-por-el-fact-checking-periodistas-crean-mas-iniciativas-para-verificar-el-di>
- Mújica, J. (2010) *Redes Sociales: historia, oportunidades y retos.* Obtenido de [http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id\\_noticia=16428](http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=16428)
- Olavarrieta, L. (22 de enero 2019). (E. Diaz, Entrevistador)

- Oliva, C. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento*. Obtenido de Aposta. Revista de Ciencias Sociales: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>
- Peña, M. E., & Robles, M. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid, España: Fundación Telefónica.
- Pérez, L. (1 de febrero 2019). (E. Diaz, Entrevistador)
- Ponte, E. (12 de septiembre 2018). (E. Diaz, Entrevistador)
- Rodríguez, J. D. (2017). *Herramienta para el análisis de la interacción, identificación de patrones y clasificación de usuarios en humanos, ciborgs y bots de la red de microblogging Twitter*. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/handle/123456789/14747>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Obtenido de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/34331>
- Tendencias Digitales. (2018). *Penetración y usos del Internet en Venezuela*. Obtenido de <https://tendenciasdigitales.com/web/wp-content/uploads/2018/04/Penetraci%C3%B3n-y-usos-de-internet-en-Venezuela-2018.pdf>
- Zamora, M. (2006) *Redes Sociales en Internet*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

## ANEXOS

### **Anexo 1. Instrumento de recolección de datos para los usuarios:**

Nombre y apellido:

Edad:

A qué se dedica:

1. ¿A través de qué medio usted se informa sobre el acontecer diario del país?
2. ¿Cuál de las redes sociales prefiere para informarse sobre la situación del país y por qué motivo?
3. Al momento de buscar en redes sociales información relacionada al tema país, ¿Prefiere recibirla de medios de noticias o de líderes de opinión?
4. ¿Por qué cree usted en los líderes de información?

## **Anexo 2. Instrumento de recolección de datos para los influenciadores:**

Nombre y apellido:

Edad:

Estudios:

Trabajos en el medio:

1. ¿Desde cuándo utiliza sus redes sociales personales como canal de noticias?
2. ¿Cuáles técnicas utilizó para posicionarse en las redes sociales?
3. ¿Cree usted que la profesión lo ha ayudado a tener un mejor acceso y manejo de la información?
4. ¿Utiliza algún mecanismo de verificación de contenido?
5. ¿Interactúa con su audiencia a través de las redes sociales?

### **Anexo 3. Entrevista realizada a Periodista 1:**

Nombre y apellido: Eduardo Ponte

Usuario en redes: @acaballoregalao

Edad: 40 años

Estudios: Licenciado en Comunicación Social

Trabajos en el medio: El Nacional web

#### **1. ¿Desde cuándo utiliza sus redes sociales personales como canal de noticias?**

Desde que se crearon, a eso de 2009 ya estaba usando Twitter, soy un apasionado de las redes.

#### **2. ¿Cuáles técnicas utilizó para posicionarse en las redes sociales?**

Aplico todas las estrategias que considero le va bien a mi audiencia, pero al principio solo compartía y compartía contenido sin parar, gracias a la profesión he conocido a muchas personas famosas y eso quizá me ayudó a darle más proyección a mi contenido, además El Nacional siempre está dando el tubazo, la noticia al momento, entonces yo siempre salía segundo (risas).

#### **3. ¿Cree usted que la profesión lo ha ayudado a tener un mejor acceso y manejo de la información?**

Claro, ser periodista es lo mejor que me ha pasado, si no eres periodista y quieres dar noticias estás frito, debes saber la teoría, esa que te enseñan en la universidad y por supuesto la práctica en los medios, yo aprendí aquí en El

Nacional todo lo que sé y eso me ha ayudado a tener un mejor manejo de la información, con responsabilidad, siendo llamativo y atrapando al lector.

#### **4. ¿Utiliza algún mecanismo de verificación de contenido?**

La misma curaduría de contenido que se aplica en cualquier medio serio, sacar contenido solo de fuentes confiables, preguntar mil veces todo y bueno confío en el corazón de periodista que tengo.

#### **5. ¿Interactúa con su audiencia a través de las redes sociales?**

Sí, siempre ando dejándoles comentarios llenos de buenas vibras, la gente realmente se involucra en las redes hasta en tu vida personal y eso es lindo. Me gusta interactuar con todos. Hasta responder los comentarios negativos.

#### **Anexo 4. Entrevista realizada a Periodista 2:**

Nombre y apellido: Luis Olavarrieta

Usuario en redes: @luisolavarrieta y @olavarrietaluis

Edad: 37 años

Estudios: Licenciado en Comunicación Social - Universidad Santa María

Trabajos en el medio: Rctv, Mágica 99.1, Onda La Superestación, Televen, Caraota Digital.

##### **1. ¿Desde cuándo utiliza sus redes sociales personales como canal de noticias?**

Las más famosas desde hace como 10 años aproximadamente comencé a utilizar Facebook y años después las demás.

##### **2. ¿Cuáles técnicas utilizó para posicionarse en las redes sociales?**

Trato de ser lo más objetivo posible, creo que con eso basta. Mostrar la realidad del país es algo que la gente quiere ver o leer. Uno tiene que buscar las alternativas para seguir comunicando a pesar de las adversidades.

##### **3. ¿Cree usted que la profesión lo ha ayudado a tener un mejor acceso y manejo de la información?**

Si, por supuesto, me gradué de Periodista hace algunos años y me mantengo firme a la idea de que esta carrera me hizo todo lo que soy hoy en día. Tengo todas las herramientas necesarias adquiridas en la universidad y luego por supuesto en la práctica de la misma profesión.

#### **4. ¿Utiliza algún mecanismo de verificación de contenido?**

Sí, estoy siempre de la mano con los medios de comunicación para los que trabajo, tenemos mucha libertad por ser uno mismo el medio pero existen muchas presiones y limitaciones por parte del gobierno hacia los periodistas así que hay que filtrar bien la información que vamos a dar y no equivocarse porque te crucificarían, de hecho creo que yo mismo lo haría.

#### **5. ¿Interactúa con su audiencia a través de las redes sociales?**

Me encanta responder todos los comentarios y mensajes que leo, ojalá pudiera hacerlo con todos los que recibo pero sí, dedico una buena parte de mi día a leer a mis seguidores.

## **Anexo 5. Entrevista realizada a Periodista 3:**

Nombre y apellido: Luis Gonzalo Pérez

Usuario en redes: @luisgonzaloprz

Edad: 27 años

Estudios: Licenciado en Comunicación Social

Trabajos en el medio: Caraota Digital, VPI Tv, NTN24

### **1. ¿Desde cuándo utiliza sus redes sociales personales como canal de noticias?**

Desde hace 5 años más o menos.

### **2. ¿Cuáles técnicas utilizó para posicionarse en las redes sociales?**

Tendencias del día, coberturas cumbres y tensión política - social.

### **3. ¿Cree usted que la profesión lo ha ayudado a tener un mejor acceso y manejo de la información?**

Totalmente, la profesión de comunicador da herramientas para poder multiplicar un mensaje de manera masiva y sobre todo a tener acceso a informaciones delicadas para luego dar difusión.

#### **4. ¿Utiliza algún mecanismo de verificación de contenido?**

La confirmación de un contenido debe ser materia principal para luego ir a publicación, técnicas como dónde, hora, quiénes, cuándo, dan credibilidad de la noticia.

#### **5. ¿Interactúa con su audiencia a través de las redes sociales?**

Sí, tengo interacción con mis seguidores. Es fundamental tener un feedback con quienes consumen mis informaciones.