



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



DECANOTILÓGICO: DECÁLOGO DIGITAL INFORMATIVO PARA DISMINUIR EL  
IMPACTO Y PROPAGACIÓN DE NOTICIAS FALSAS

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

Rodríguez Pérez, María Virginia, CI. 17300972

**Asesorado por:**

Cardozo, Geraldine, Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III  
Martínez, Yaydik, Asesor Académico

**Caracas, marzo de 2018**

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

Decanotilógico: Decálogo Digital Informativo para Disminuir el Impacto y  
Propagación de Noticias Falsas

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en  
Periodismo Digital, presentado por:**  
Rodríguez Pérez, María Virginia, CI. 17300972

**Asesorado por:**

Cardozo, Geraldine, Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III  
Martínez, Yaydik, Asesor Académico

**Caracas, marzo de 2018**

Señores:

**Universidad Monteávila**

**Comité de Estudios de Postgrado**

**Especialización en Periodismo Digital**

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la Ciudadana: **Rodríguez Pérez, María Virginia**, titular de la Cédula de Identidad N° **17300972**; cuyo título tentativo es: **“Elaboración de un Decálogo Digital Informativo para Disminuir el Impacto y Propagación de Noticias Falsas”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 16 días del mes de **marzo** del 2018

Martínez, Yaydik  
Asesor académico

Cardozo, Geraldine  
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a todas las personas que hicieron posible la elaboración de este trabajo:

A mi familia y amigos, por su apoyo incondicional y sus palabras de ánimo.

A las profesoras Yaydik y Geraldine por su soporte a lo largo de los meses de elaboración.

A los periodistas Pedro García Otero y Manuel Tomillo por su aporte en la investigación.

A mis compañeros de especialización, por apoyarnos mutuamente en todo momento.

## TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Decanotológico: Decálogo Digital Informativo para Disminuir el Impacto y Propagación de Noticias Falsas

**Autores:** Rodríguez Pérez, María Virginia  
**Asesores:** Cardozo, Geraldine; Martínez, Yaydik

**Año: 2018**

El surgimiento del fenómeno de las noticias falsas ha sido uno de los hechos más emblemáticos del periodismo digital, durante los últimos cinco años. Sin embargo, más allá de identificar su existencia, ¿cómo puede el ciudadano promedio protegerse ante este tipo de información? A través del análisis de noticias corroboradas como falsas y la recopilación de buenas prácticas periodísticas, se elaboró un Decálogo Digital Informativo que permitirá al lector tomar una actitud crítica ante el flujo incesante de noticias al que es expuesto. Este trabajo también busca identificar los patrones que presentan las noticias falsas que son compartidas en Venezuela, ya que existen pocos estudios en América Latina sobre el impacto de este fenómeno.

**Línea de Trabajo:** Sociedad de la Información

**Palabras clave:** Periodismo digital, noticias falsas, fake news, desinformación, decálogo digital informativo, Venezuela

**Nomenclatura UNESCO:** Comunicaciones Sociales (53)

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.2.1 Objetivo General .....	18
1.2.2 Objetivos Específicos .....	18
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	19
1.4 ALCANCE Y DELIMITACIÓN .....	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 ANTECEDENTES .....	21
2.1.1 La Sátira.....	21
2.1.3 Eventos Noticiosos.....	27
2.1.4 Rumor .....	29
2.2 BASES TEÓRICAS .....	30
2.2.1 Web 2.0.....	30
2.2.2 Periodismo Digital .....	31
2.2.3 Noticias falsas .....	33
2.2.4 Posverdad .....	34
2.2.5 Fact-checking.....	35
2.2.6 Deontología.....	36
2.3 BASES LEGALES .....	37
2.4 ASPECTOS ÉTICOS .....	39
CAPÍTULO III. VENTANA DE MERCADO .....	40

3.1 ENTORNO DIGITAL DE EEUU Y VENEZUELA.....	40
3.1.1 EEUU .....	41
3.1.2 Venezuela .....	42
3.2 PRODUCTO O SERVICIO.....	44
3.2.1 Audiencia o Público Consumidor .....	44
3.2.1.1 Características demográficas.....	44
3.2.1.2 Características de comunicación .....	45
3.2.1.3 Consideraciones sobre la adquisición de este producto .....	45
3.2.2 Estructura.....	46
3.2.3 Identidad Gráfica.....	46
3.3 MARCO LEGAL Y CONTEXTO ÉTICO .....	47
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO .....	48
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	48
4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
4.3 UNIDADES DE ANÁLISIS.....	49
4.3.1 Venezuela .....	49
4.3.2 EEUU .....	50
4.4 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	51
4.5 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	52
4.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	54
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS DE DATOS Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	55
5.1 ANTECEDENTES .....	55
5.1.1 Análisis de Contenido .....	56

5.1.2 Buenas Prácticas Internacionales .....	61
5.1.3 Medios Digitales Venezolanos y las Noticias Falsas.....	62
5.2 ASPECTO CONCEPTUAL.....	64
5.2.1 Multimedialidad .....	65
5.2.2 Hipertextualidad .....	66
5.2.3 Interactividad.....	66
5.3 ASPECTOS TECNOLÓGICOS.....	66
5.3.1 Plataforma y disponibilidad .....	66
5.3.2 Diseño e identidad gráfica.....	66
5.3.3 Paleta de colores .....	67
5.3.4 Logotipo .....	67
5.3.5 Fuente.....	68
5.3.6 Íconos y Formas.....	68
5.3.7 Diseño.....	68
5.4 CONTENIDO.....	69
5.4.1 Página o Pantalla Principal .....	69
5.4.2 Decálogo.....	69
5.4.3 Glosario de Términos.....	72
5.4.4 Estadísticas sobre Noticias Falsas.....	74
5.4.5 Mapa de Fact-checking.....	75
5.4.6 ¿Por qué un Decálogo Digital? .....	75
5.4.7 Compartir .....	76
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS.....	79



ANEXOS .....	87
Noticias Analizadas.....	87
Unidades y categorías utilizadas para el análisis de contenido .....	92
Formato para encuesta a periodistas.....	94
Respuestas a las entrevistas .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 – Elementos de desinformación identificados por McIntyre .....	24
Tabla 2.2 – Elementos de desinformación identificados por Romero-Rodríguez..	26
Tabla 4.4.1 Operacionalización de variables en torno al objetivo específico 1. ....	48
Tabla 4.4.2 Operacionalización de variables en torno a los objetivos específicos 2 y 3. ....	49
Tabla 4.5.1 Elementos a estudiar en el análisis de contenido.. .....	50
Tabla 5.1 Cuadro de análisis de contenido de las noticias falsas seleccionadas..	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Imagen 5.1.1 Detalle de Noticia de NotiExpressColor. ....	54
Imagen 5.1.2 Noticia de InfoVzla. ....	55
Imagen 5.1.3 Noticia de AhoraVisión. ....	56
Imagen 5.1.4 Noticia de Conservative State. ....	57
Imagen 5.1.5 Noticia del Diario 2001. ....	57
Imagen 5.1.6 Noticia de ETF News.....	58
Figura 5.2 Detalle del home de DecaNotiLógico .....	62
Figura 5.3.3 Paleta de colores para DecaNotiLógico .....	64
Figura 5.3.4 Logotipo de DecaNotilógico .....	64
Figura 5.3.5 Muestra de la fuente Open Sans.....	65
Figura 5.3.6 Muestra de íconos a utilizar .....	65
Figura 5.4.1 Home de DecaNotiLógico .....	66
Figura 5.4.2 Ejemplo norma del decálogo.....	67
Figura 5.4.3 Ejemplo de glosario de términos.....	70
Figura 5.4.4 Ejemplo de estadística .....	71
Figura 5.4.5 Ejemplo de presentación de Mapa de Fact-checking.....	72

## INTRODUCCIÓN

Por siglos, la necesidad del hombre de informarse ha sido fundamental para la vida en sociedad. Un elemento crucial de esta actividad se halla en la confianza que se tiene en la veracidad de la información, especialmente cuando se trata de un suceso que puede afectar la vida de otros individuos.

De allí que el surgimiento del periodismo fue posible gracias a la satisfacción de una necesidad de compartir novedades a las cuales sería imposible acceder de otra forma. La fórmula era sencilla: el periodista relataba un hecho verídico y la persona que adquiría un ejemplar de su publicación daba por sentado que lo que leía era cierto.

Pero, ¿significó esto que en seis siglos no existió ni una instancia de desinformación? Para nada. En paralelo al periodismo que defiende la veracidad, comienzan a surgir publicaciones con una agenda definida y su propia definición de lo que era verdad. Ellos también recibían una confianza leal de un público cautivo adscrito a sus ideas; sin embargo, su alcance era menor.

Repentinamente, en la segunda década del siglo XXI, la sociedad de la información manifiesta su preocupación sobre la masificación de las noticias falsas. ¿Por qué ahora y no antes? La respuesta es sencilla, pero difícil de detener: la replicación de modelos de desinformación que siempre existieron, pero dentro del contexto del mundo digital.

En una era donde la información masiva transmitida a través de internet y redes sociales es la protagonista, la existencia de un fenómeno como las noticias falsas es tóxica para el ciudadano, el periodista y la sociedad como un todo.

Antes, la noticia falsa se quedaba dentro de un grupo pequeño de personas. Hoy en día, llega a miles en segundos y es capaz de alterar el curso de la historia.

Es así como académicos, periodistas y ciudadanos comunes aseveran que la distribución masiva de noticias falsas por internet jugó un papel protagonista en eventos de gran envergadura como las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos. Desde entonces, decenas de países en el mundo han saltado las alarmas por los efectos que este tipo de noticias han desatado en sus ciudadanos.

Mucho se ha estudiado sobre la desinformación y las noticias falsas en países del primer mundo, incluso desde antes de las elecciones de 2016. Sin embargo, poco se conoce sobre sus efectos sobre los países de América Latina. Esta investigación se concentra en cómo se presenta este fenómeno en Venezuela, bajo el contexto de dos sucesos de gran impacto en el país: las protestas ocurridas en el país en 2014 y 2017.

Sin embargo, el aporte más importante de esta investigación va más allá de la definición de un problema que sigue avanzando a pesar de los esfuerzos de cientos de organizaciones para detenerlo. Mucho se ha señalado sobre las cuotas de responsabilidad que tienen organizaciones como los medios de comunicación, redes sociales y distribuidores de contenido digital, e incluso las autoridades para eliminar las noticias falsas.

Por ello, se presenta una propuesta dirigida al ciudadano digital, aquel que se informa a través de la red para que él mismo pueda ejercer un rol crítico ante la noticia que lea y determine su veracidad antes de compartirla. Con ella, el ciudadano pasa del consumo pasivo de noticias a un rol activo en pro de la defensa de su derecho a estar bien informado.

Esta investigación contemplará los siguientes puntos a desarrollar:

- **Capítulo I - Planteamiento de la Investigación:** donde se hará una presentación del problema a estudiar, su relevancia y los objetivos de estudio.

- **Capítulo II – Marco Teórico:** donde se presentarán las principales investigaciones y trabajos que servirán de referencia, junto con los conceptos académicos y contextos legales que se vinculan con la investigación.
- **Capítulo III – Ventana de Mercado:** En ella, se hará una definición del producto final a presentar, junto con sus principales características de forma y de distribución.
- **Capítulo IV – Marco Metodológico:** donde se indicará la estrategia a seguir para el desarrollo de esta investigación, y las técnicas de recolección y análisis de datos.
- **Capítulo V – Presentación de Datos y Propuesta:** En él, se colocarán los resultados obtenidos durante la investigación y el contenido del producto final.
- **Capítulo VI – Conclusiones y Recomendaciones:** Al cierre de esta investigación, se hará una semblanza de los principales hallazgos y aportes al estudio académico de la comunicación.

Con el desarrollo y la publicación de la propuesta que se presenta en esta investigación, el ciudadano digital fortalecerá su rol dentro de la construcción y mantenimiento de la sociedad de la información de la que forma parte.

# CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde los inicios de la comunicación masiva, la distribución de noticias falsas y la desinformación por parte de grupos de interés ha existido. La historia de la comunicación contiene diversos ejemplos de información fabricada, cuya difusión trajo severas consecuencias a los afectados, desde el ostracismo hasta la muerte.

En 2016, Jacob Soll realizó una compilación para Politico.com de los episodios más serios de noticias falsas en la historia. Algunos de ellos fueron:

- La exclusión y ejecución de miembros de la comunidad judía de Trento, Italia, en 1475, por el falso asesinato de un niño.
- Durante el terremoto de Lisboa de 1755, unos panfletos afirmaban que la intervención divina salvó a muchos sobrevivientes.
- El Great Moon Hoax (Gran Fraude de la Luna), ocurrido en 1835, cuando un diario neoyorquino reportó la existencia de una civilización alienígena en el satélite

Para Soll, la aparición de la imprenta en 1439 y la masificación de la información impulsaron la evolución de las noticias falsas (Soll, 2016, p. 1 al 12).

Sin embargo, en el siglo XXI este fenómeno alcanzó un crecimiento sin precedentes. Llegó a capturar la atención de los usuarios de medios noticiosos digitales a través de diversos recursos de lenguaje e imagen.

El verdadero peligro del alcance de las noticias falsas se observó en 2016, cuando la campaña por la presidencia de los Estados Unidos de América (EEUU) desató una ola de información elaborada por medios, quienes apoyados por grupos de interés, buscaban reforzar su posición política y en muchos casos, atacar a sus oponentes.

El entorno actual, donde los ciclos noticiosos son de 24 horas al día, siete días a la semana, y donde el usuario está en búsqueda de los contenidos más recientes, es

ideal para el surgimiento de un fenómeno de noticias no verificadas que se transmiten de forma viral a gran velocidad. A ello se le suma un creciente número de redes sociales que contribuyen a la difusión de las noticias.

Sobre esto, Allcott y Gentzkow (2017) señalan que:

“El contenido puede diseminarse entre los usuarios sin un filtro significativo de un tercero, verificación de hechos, o juicio editorial, y un usuario individual sin un historial o reputación puede en algunos casos llegar a tantos usuarios como Fox News, CNN o el *New York Times*” (p. 2, traducción de la autora).

Mientras que en el pasado los tabloides y panfletos que elaboraban sátiras de personajes públicos limitaban su alcance a lo que permitía el tiraje impreso, la era digital le ha otorgado a las noticias falsas una audiencia casi incontable. En muchos casos proyectan una apariencia de credibilidad y legitimidad que puede engañar a los lectores e, incluso, a líderes de opinión y *stakeholders*.

Esta información era distribuida principalmente por tres grupos principales.

- Simpatizantes de algunos de los partidos presentes en la contienda.
- *Trols* o individuos dedicados a propagar mensajes provocadores en la web para causar una reacción al lector.
- *Bots* parcializados hacia una postura política (Giglietto, Ianelli, Rossi y Valerian; 2017, p. 3 y 4).

En los últimos años, los campos del periodismo, la tecnología, la comunicación digital y la academia han estudiado a fondo el crecimiento de la desinformación a través de contenidos elaborados por grupos de intereses, que llegan a un gran número de usuarios. Es así como para esta investigación, se hizo una revisión de más de 100 artículos publicados, trabajos de grado, y otros documentos similares; a partir de ella, se realizó una selección de los mismos para la elaboración del Capítulo II.

En general, los expertos notan con preocupación que este crecimiento va en detrimento de los medios de comunicación (regulares y nativos digitales) que



gozan de una reputación favorable, ya que sus contenidos se ven desplazados por medios que distribuyen este tipo de noticias.

El ámbito digital está realizando grandes esfuerzos para detener el avance de las noticias falsas, a través de procesos automatizados, advertencias e incluso comisiones de medios para revisar sobre contenidos sensibles a la desinformación. Sin embargo, no debe descuidarse el rol que cumple un ciudadano regular para mantenerse bien informado y ayudar a su comunidad a hacer lo mismo.

Por estos factores, surge la necesidad de estudiar los siguientes ítems:

- ¿Cuáles son las características de una noticia falsa?
- ¿Qué elementos persuasivos lleva al lector a dar esta noticia como cierta y replicarla?
- ¿Cuál es el proceso de propagación de una noticia falsa?
- ¿Cómo podrían los usuarios detectar cuando están frente a una noticia falsa para descartarla?

A partir de ellas, surge el siguiente problema: ¿Cuáles son las características de creación y propagación de noticias falsas a través de canales digitales para E.E.U.U. y Venezuela?

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 Objetivo General**

Elaborar un decálogo digital informativo que permita la detección de noticias falsas en medios digitales venezolanos, para la disminución de su impacto y propagación.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de contenido de noticias comprobadas como falsas publicadas en medios digitales durante el proceso electoral para la presidencia de los EEUU de 2016, y aquellas publicadas durante las protestas de 2014 y de 2017 en Venezuela, para la determinación de patrones de forma y fondo de las noticias.
- Analizar los criterios de gestión en medios digitales venezolanos en cuanto a la verificación de la información y detección de noticias falsas, para la determinación de buenas prácticas.
- Diseñar un decálogo digital informativo para facilitar la detección de noticias falsas por parte del público general.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

Las investigaciones sobre el fenómeno de las noticias falsas han tenido un crecimiento exponencial desde mediados de 2016 hasta la fecha. Diversos campos como: la comunicación, la ética, e incluso la tecnología de información han elaborado estudios de las diversas aristas que están involucradas en la difusión de estos sitios web.

Algunos de los esfuerzos en este campo se enfocan en elaborar sistemas automatizados de detección de las noticias antes que lleguen al lector (como ejemplos: Conroy, Rubin y Chen, 2015; Del Vicario, Bessi, Zollo y otros, 2016; Ruchansky, Seo y Liu, 2017).

Sin embargo, estos sistemas pueden ser propensos a falsos positivos o, incluso, es posible que los mismos creadores de contenidos lo puedan sobrepasar. Por ello, es necesario crear alternativas que eviten la dependencia de un solo filtro que decida por el lector si la noticia que tiene frente a él es verdadera o no.

Por otro lado, el enfoque de esta investigación se halla en una selección de noticias publicadas y comprobadas como falsas. Se tomó esta medida para agilizar la búsqueda de publicaciones y partiendo como premisa que existen medios de comunicación en el ámbito digital que han publicado noticias falsas.

Al utilizar dos países diferentes y eventos de alta influencia informativa, se puede observar la evolución de los patrones, en paralelo con el crecimiento de los medios digitales durante los años estudiados.

La consolidación de los hallazgos de esta investigación se hallará en el Decálogo Digital. Este material abre la posibilidad de que periodistas, líderes de opinión y ciudadanos puedan educarse y alentar a otros a abstenerse de compartir estos contenidos.

Con ello, se busca fortalecer la sociedad de la información, promoviendo principios y valores que defiendan la verdad periodística y evitando el daño que ejerce la desinformación sobre su mantenimiento.

Finalmente, esta investigación busca contribuir con el crecimiento del acervo académico sobre este tema. En este sentido, cabe resaltar la tesis de doctorado de Romero Rodríguez (2014), cuyo estudio sobre la desinformación sirvió de referencia para esta investigación.

Sin embargo, adicional a su trabajo, no se hallaron estudios a mayor o menor escala sobre las noticias falsas en América Latina. Esta investigación puede dar pie a trabajos adicionales que profundicen en estos patrones, especialmente en Hispanoamérica.

#### **1.4 ALCANCE Y DELIMITACIÓN**

El estudio se llevará de forma analítica, ya que a partir del análisis de las noticias, se busca la identificación y descripción de patrones presentes en ellas que faciliten su detección por parte del lector a través del decálogo.

A nivel de espacio, este estudio se concentrará en noticias comprobadas como falsas que fueron publicadas durante el desarrollo de los hechos seleccionados de los años 2014, 2016 y 2017.

También, se limitará el estudio a la difusión de noticias hecha a través de medios digitales. Así sean nativos o versiones digitales de medios físicos, deben haber sido publicadas en un portal web de su propiedad. No se tomarán en cuenta difusiones de noticias o rumores falsos a través de publicaciones hechas en redes sociales, tales como Facebook, Twitter, o WhatsApp, entre otros.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES

La investigación referente al fenómeno de las noticias falsas se ha manejado bajo tres grandes líneas. Una primera arista se enfoca en el estudio de la sátira como generadora de noticias falsas. En segundo lugar, se trabaja el concepto de la desinformación en general y sus características. Finalmente, la tercera línea de investigación analiza la difusión de noticias falsas durante sucesos de gran impacto informativo.

#### 2.1.1 La Sátira

En Estados Unidos, la sátira política ha tenido un amplio crecimiento en los últimos 10 años. Esto es debido a diversos programas de televisión por cable que han ganado preferencia entre los televidentes locales. Los investigadores han estudiado los efectos que pueden tener estos tipos de programas en el periodismo y en la percepción pública de los personajes políticos norteamericanos.

En 2016, Jones, Brewer y Young realizaron un estudio combinado denominado *The effects of traditional news, partisan talk, and political satire programs on perceptions of presidential candidate viability and electability* (en español: *Los efectos de las noticias tradicionales, programas de charla partidista y de sátira política sobre las percepciones de viabilidad y elegibilidad de candidatos políticos*).

Este artículo, publicado en el *Atlantic Journal of Communication*, se enfoca en demostrar cómo las noticias falsas transmitidas en estos programas satíricos afectan la preferencia del público por un candidato presidencial.

Junto a la sátira, se estudiaron los programas de análisis político y los noticieros. Para ello, los autores elaboraron una serie de experimentos de campo, en los cuales entrevistaron a 1.060 personas, quienes fueron divididas en cuatro grupos.

Con un grupo separado como control, a los tres restantes se les asignó un programa satírico en las fechas cercanas al caucus del partido Republicano en enero de 2012. Se realizaron dos encuestas, una previa a la semana de la elección y una posterior a la misma, en las cuales se evaluó la elegibilidad del candidato Republicano Mitt Romney.

En el estudio, se demostró que los candidatos mejor posicionados se beneficiaron de la cobertura recibida en los tres tipos de espacios televisivos. Adicionalmente, los académicos destacan lo siguiente:

Los hallazgos sobre los programas de opinión política y los espacios satíricos sugieren que estos géneros de medios pueden producir efectos sobre la percepción y la viabilidad [de un candidato] que son comparables al impacto de las noticias tradicionales. (Op. Cit, p. 181, traducción de la autora)

Previamente en 2012, Ian Reilly publicó el artículo *Satirical Fake News and/as American Political Discourse* (en español: *Noticias falsas satíricas y/como discurso político norteamericano*). El autor elaboró una reflexión de cómo la sátira política, en el contexto de eventos como la guerra de Irak y las elecciones presidenciales de 2008, podía ir más allá y asumir un rol crítico ante los eventos sucedidos.

En su ensayo, Reilly estudió dos medios de comunicación: el periódico satírico *The Onion* y el programa de televisión *The Daily Show*. En ambos, identificó elementos en común como la ironía y la parodia, con los cuales llamó la atención hacia el manejo por parte de medios tradicionales de estos sucesos políticos.

Ambos artículos ilustran la importancia que le han dado los académicos al estudio de las noticias falsas y sus efectos sobre la percepción del público ante el contexto político que lo rodea. Si bien, esta investigación no se enfocará en la sátira, sus contribuciones ayudan a crear una distinción entre la información producida para entretener y aquella con fines auténticos; y entre la primera y la desinformación.

### 2.1.2 La Desinformación

Una segunda línea de investigación se enfoca en las noticias falsas que no son presentadas como sátira, sino que buscan causar un efecto concreto en el lector. Estas investigaciones comenzaron estudiando la desinformación y, a partir de 2016, incorporando la denominación de noticias falsas, mientras esta frase adquirió más popularidad entre académicos y comunicadores.

McIntyre (2014) elaboró un trabajo de grado de maestría denominado *Elements of Disbelief: A Case Study of 9/11 Truthers and the Persistence of Misinformation in the Digital Age* (en español, *Elementos de Incredulidad: un Caso de Estudio sobre los Truthers del 11-S y la Persistencia de la Desinformación en la Era Digital*). Con éste, el autor aspiró al título de Master en Periodismo de la Universidad de Maryland, EEUU

Esta investigación se centra en el fenómeno de los *truthers* del ataque del 11 de septiembre de 2001 (11-S, en adelante). Con este término, el autor define a personas que, a pesar de la amplia evidencia que existe sobre un acontecimiento en particular, niegan que el mismo haya sucedido.

A través de una investigación documental, McIntyre identifica y enumera 19 elementos de desinformación presentes en documentación escrita y audiovisual compartida por los *truthers* del 11-S. En la tabla 2.1, se detallan cada uno de ellos y su definición.

McIntyre también destaca cuál es la reacción de los distribuidores de estos contenidos. Señala que, mientras diversos medios de comunicación y organizaciones de interés se esfuerzan en desmitificar la información transmitida por los *truthers*, ellos “...le prestan muy poca atención al debate sobre su veracidad –simplemente disfrutaban la atención, mientras reciben aplausos de sus seguidores” (Op. Cit, p. 73, traducción de la autora).

<b>Elemento</b>	<b>Concepto</b>
Mala Información	“Errores no intencionados de comisión u omisión.”
Desinformación	“Decepción intencional, presentación errónea de hechos, a propósito, para encajar en una premisa falsa.”
Información Incompleta	“Reportaje bien intencionado, pero descuidado, que omite hechos importantes.”
Especulación	“Conjeturas educadas o no que saltan a una conclusión sin suficiente información para crear una apreciación adecuada.”
Recuentos de Poca Confianza	“Confusión no intencional”
Opinión Desinformada	Juicio emitido por una persona que no es experta en el tema.
Malicia	“Intención deliberada de producir daño o generar desconfianza.”
Travesura	“Bromas, o farsas que buscan revelar la ingenuidad del público...”
Propaganda	“Campaña diseñada para apoyar una agenda política o social...”
Mitos Populares	“Se refiere a cosas que popularmente se consideran verdícas, aunque no lo son...”
Apócrifo	“Historias consideradas como demasiado buenas para ser ciertas, que apelan a nuestro humor o indignación...”
Desconfianza Hacia la Autoridad	“Uso de ejemplos reales de fechorías gubernamentales para sembrar duda o confusión.”
Uso Selectivo de Hechos	“Usar hechos verídicos para crear una imagen no precisa, haciendo a un lado factores mitigantes o explicaciones no obvias.”
Extracción de Cita	“Usar una parte de una cita para cambiar radicalmente el significado del pensamiento.”
Expertos no Expertos	El uso de personas “expertas” que no poseen certificación académica alguna que valide su condición.
Fabricación	“Creación intencional de una narrativa ficticia.”
Valor de Producción	“Gastar dinero en gráficos, efectos especiales o música para que la presentación se vea profesional.”
Celebridades	Usar a una figura pública como patrocinante de un punto de vista, lo cual puede darle más credibilidad al argumento falso.
Falso Balance	“Dar el mismo peso a evidencias totalmente distintas.”

Tabla 2.1 – Elementos de desinformación identificados por McIntyre (Op. Cit., p. 54 a 57, traducción de la autora) Elaboración propia.



La tipología presentada en esta investigación servirá como soporte a la elaboración de los instrumentos para el análisis de contenidos y para la construcción del decálogo informativo.

Kollanyi (2014) también enumera cuatro grandes tipos de desinformación en su trabajo de grado de maestría *Methodological challenges of studying social media from the perspective of information manipulation* (en español: *Desafíos metodológicos del estudio de las redes sociales, desde la perspectiva de la manipulación de la información*), con el que optó a la maestría en Ciencias de Política Pública del Instituto de Tecnología de Georgia.

Esta propuesta sigue lo reflejado por Besterman (2013) en su propio artículo, titulado *"Someone is Wrong on the Internet" Online Misinformation, How it Spreads and Who's Trying to Correct It* (en español, *"Alguien está Equivocado en Internet" Desinformación en línea, Cómo se Disemina y Quiénes Intentan Corregirla*). Estos son: el rumor, la teoría conspirativa, la ficción y el error simple.

En su investigación, Kollanyi se enfocó en estudiar las aproximaciones académicas hacia el estudio de la manipulación informativa que se presentan en las redes sociales Twitter y Facebook. Para ello, compiló y clasificó una serie de artículos académicos y estudios, identificando patrones en común para cada red.

En el mismo año que Kollanyi investigó este fenómeno, Romero-Rodríguez (2014) presentó su tesis doctoral de nombre *Pragmática de la desinformación: estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*, con la cual optó al grado de doctor de la Universidad de Huelva.

En ella, elaboró un estudio a fondo sobre la desinformación, sus estrategias y sus efectos sobre la sociedad. Para ello, analizó los contenidos de cuatro medios venezolanos entre los meses de mayo y agosto de 2014. Identificó 25 tipos de acciones desinformativas que podían afectar al lector, los cuales se observan en la tabla 2.2.

<b>Estrategias de desinformación léxico-pragmáticas</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Concepto</b>
Satanización	Presentar a un hecho o individuo como tóxico para la sociedad con argumentos altamente emocionales, pero sin base concreta.
Mau-Mauar	Gesto de intimidación o amenaza, para instigar miedo en la audiencia y conservar su poder.
Eufemismo	"Atenuar un término desagradable o políticamente incorrecto, mediante el uso de otro con acepciones menos negativas."
Cosificación	"...las personas son reflejadas como objeto o simples estadísticas más que como pares morales."
Falacias	"...argumentación que se asume como válida aun cuando carezca de veracidad..."
Pretérito Exonerativo	"...hacer declaraciones en voz pasiva –alejando el protagonismo del emisor–, a fin de distanciarse de la culpabilidad de un error."
Adjetivos Disuasivos	Afirmación falsa planteada de forma tal que no permite un cuestionamiento por parte del receptor.
Sound bite	Afirmación breve que busca convertirse en la principal frase del discurso de cara a los medios de comunicación.
Non-denial denial	Frase de negación que, al analizarse presenta características ambiguas, a pesar de contener lenguaje directo.
Efecto Placebo	"...se basa en una determinación falsa pero que corrige una situación de inexplicabilidad..."
<b>Estrategias de desinformación espacio-temporales</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Concepto</b>
Timing	"...manejar las expectativas de la opinión pública sobre una decisión impopular..."
<b>Estrategias de desinformación estadística</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Concepto</b>
Globo-sonda	"...recolección de datos a partir de una información... para reconocer reacciones en la opinión pública y tomar una decisión política."
Observación Selectiva	"... citar casos individuales o ciertos datos que confirman una posición, ignorando volitivamente aquellos que pueden contradecirla."
Error Instrumental	"... falta de fiabilidad de comparaciones numéricas por el método utilizado para extraer la data."
Falacia Nominal de Base	"...desconoce la rata de subgrupos poblacionales para juzgar acontecimientos contingentes que les sucede a ese mismo subgrupo."
Obviar el Error Muestral	Manipulación de datos en la que se ignora este elemento estadístico.
<b>Estrategias de desinformación audiovisuales</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Concepto</b>
Última Palabra	"... concediéndole la palabra en primer lugar al personaje que se quiere perjudicar e incluir a continuación la respuesta de la parte cuyos intereses se favorecen."
Selección de Planos Audiovisuales	Uso de ángulos audiovisuales de forma tal que se ajusten a la realidad que se desea presentar, no necesariamente la que es.
Tratamiento Digital	Fotomontaje o manipulación de fotografías para incluir o eliminar elementos.
Atribución Falsa de imágenes	Indicación de que una imagen pertenece a un hecho, cuando en realidad es a otro.
<b>Estrategias de desinformación digital</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Concepto</b>
Astroturfing	"...cualquier acción en línea que tenga por objeto manipular una tendencia social, la opinión pública o el apoyo masivo a una idea..."
<b>La desinformación omisiva</b>	
<b>Elemento</b>	<b>Concepto</b>
Omisión	Intencionalmente, no incluir un dato informativo relevante dentro de una noticia.
Censura	"...intervención o juicio que se hace, desde una instancia de poder, sobre una obra o escrito...generalmente argumentada a favor del interés general de un Estado."
Elemento Streisand	Al intentar ocultar un hecho, los "«prosumidores mediáticos»" lo traen a la luz con información transmitida de forma masiva.
Rumor	"...es una proposición específica para creer... sin que se presente acerca de ella bases seguras de evidencia."

Tabla 2.2 – Elementos de desinformación identificados por Romero-Rodríguez  
(Op. Cit., p. 71 a 187) Elaboración propia.

Esta investigación también ofrece un soporte para la elaboración del instrumento de análisis de contenidos, aportando preguntas claves para realizar una evaluación de forma y fondo de las noticias.

### **2.1.3 Eventos Noticiosos**

Una tercera línea de investigación se enfoca en la diseminación de noticias en torno a un suceso noticioso de alto nivel. Ya sea un desastre natural, un ataque terrorista o un anuncio gubernamental importante, en los tres elementos está presente la necesidad del público en informarse urgentemente sobre lo sucedido. Esto hace factible la aparición de elementos de desinformación que buscan confundir al público.

Un estudio que aportará líneas referenciales fundamentales para esta investigación fue llevado a cabo en 2017 por Horne y Adali, titulado *This Just In: Fake News Packs A Lot In Title, Uses Simpler, Repetitive Content in Text Body, More Similar To Satire Than Real News* (en español, *Última Hora: Noticias falsas Sobreabundan en su Título, Usan Contenido Simple y Repetitivo en su Cuerpo de Texto y se A semejan más a la Sátira que a Noticias Reales*).

A través del análisis de data de fuentes verídicas y falsas, que publicaron información sobre las elecciones de EEUU en 2016, utilizaron un programa de inteligencia artificial para detectar características que distinguen a las noticias falsas de las verídicas.

Entre los rasgos más distintivos de la información no real, se hallan los siguientes:

- Textos con "...menos palabras técnicas, palabras sencillas, menos puntuación, menos citas, y mayor redundancia de léxico".
- Mayor cantidad de adverbios en lugar de sustantivos.
- Títulos más extensos con mayúsculas y nombres propios.
- "El contenido de los artículos con noticias falsas agregan relativamente poca información nueva, sino que cumple la función de repetir y realzar las afirmaciones realizadas en el título". (Op. Cit., p. 5 a la 7).

Estos rasgos ayudarán a esta investigación al realizar el análisis de contenido de las noticias y también pueden dar sustento a la implantación del decálogo comunicacional.

En 2016, Jordan elaboró un trabajo de grado de Maestría enfocado en la distribución de mensajes de corte político a través de Facebook, con motivo de la campaña electoral por la presidencia de los E.E.U.U. de 2016.

La investigación, de nombre *The Right Stuff? Selective Exposure and Political Misinformation on Facebook* (en español, *¿Es lo correcto? Exposición Selectiva y Desinformación Política en Facebook*), señalaba la relación entre las tendencias políticas de un grupo de usuarios y la información que ellos compartían en Facebook. En ella, la autora hace referencia a la desinformación como un agente con la capacidad de afectar el comportamiento del electorado.

También, hace una distinción importante entre un elector sin información y aquel que está desinformado. Señala que “cuando esos ciudadanos llegan a los centros de votación, armados con información que consideran cierta, sus decisiones de voto están sesgadas por la información que el elector ha inferido o aprendido de la información parcializada que han consumido” (Op. Cit, p. 83, traducción de la autora).

A través de una encuesta digital, la investigadora evaluó a 368 adultos votantes residentes en los EEUU en cuando a los efectos sobre su interacción con Facebook de los siguientes elementos: polarización política; consumo de noticias; exposición selectiva a la información; y su habilidad para identificar, creer y compartir noticias falsas.

Algunos de sus hallazgos más destacables incluyen:

- Los algoritmos de las redes sociales permiten que los usuarios reciban información que se acerca más a sus creencias políticas.
- La polarización política de un individuo se relaciona de forma proporcional a su decisión de compartir información de esta fuente en Facebook. De igual forma, estas actitudes se relacionan con la diseminación de desinformación.

- La exposición selectiva a la información se relaciona de forma proporcional a la acción de compartir noticias falsas. (Op. Cit., p. 71 a 80).

El aporte principal de esta investigación se halla en la data recogida en función al comportamiento de la audiencia ante las noticias falsas. El decálogo que se construirá debe tomar en cuenta estos aspectos y adelantarse a ellos antes de que se presenten.

#### **2.1.4 Rumor**

Finalmente, es necesario hacer una mención aparte hacia uno de los elementos más asociados con las noticias falsas: el rumor. Considerado como un precedente directo de este tipo de noticias, el rumor y sus efectos sobre la difusión de información han sido objeto de una amplia investigación académica por décadas.

Como se observa en la tabla 2.2, el rumor forma parte de los elementos de desinformación identificados por Romero Rodríguez en su tesis doctoral. Realizó un desarrollo del trabajo de Allport y Postman (1947) y sus teorías sobre la creación y el crecimiento del rumor. El autor amplió su trabajo con el soporte de investigaciones más recientes y la inclusión de ejemplos de rumores de alto impacto en países como Venezuela y España.

Para Romero Rodríguez, el rumor cumple un papel de "...canal comunicativo informal para alterar las percepciones que en el seno de la opinión pública puedan conformarse, en las que usualmente intervienen contenidos desinformativos en forma de matrices de opinión para su redifusión." (Op. Cit, p. 192).

Otros autores que hicieron referencia al trabajo de Allport y Postman fueron Rojecki y Meraz (2014). En su artículo *Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics* (Los rumores y mezclas informativas facticias: el papel de la web en la política especulativa) los autores evaluaron dos rumores de alto impacto difundidos durante la campaña por la presidencia de los EEUU de 2004.

En su artículo, afirman que el contexto informativo presente en los EEUU es un reflejo de la polarización política que presentaba la nación en esta época, y también contribuye al crecimiento de estos extremos.

Al evaluar los rumores junto a tres tipos de data (sitios web, búsquedas en Google y cobertura en medios), concluyeron que, si bien, la web por sí sola no es único responsable de la difusión de rumores, sí tiene la capacidad de establecer una agenda para los medios tradicionales.

Ese mismo año, Starbird, Maddock, Orand, Achterman, & Mason realizaron un análisis de los efectos del rumor sobre la distribución de informaciones de dudoso origen durante el desarrollo de un suceso noticioso. Eligieron como contexto informativo el ataque terrorista durante el Maratón de Boston de 2013. En este caso, los autores seleccionaron tres rumores comprobados como falsos y trazaron la diseminación de los mismos a través de Twitter.

Con ello, los autores lograron determinar patrones de propagación de la desinformación y de información rectificada. En el caso de éste último, ellos indicaron que si bien la comunidad web hace un esfuerzo para corregir cualquier información incorrecta, suele haber una distancia considerable de tiempo y de viralidad entre la aparición del rumor falso y la verdad. También indicaron que esto no garantiza que la desinformación desaparezca por completo. (Op. Cit, p. 661)

Si bien esta investigación no se centrará de forma exclusiva en el rumor, es necesario destacar algunos de los trabajos más importantes que han salido en el entorno académico en cuanto a los efectos del rumor sobre la información transmitida por medios digitales y redes sociales.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 Web 2.0**

Desde mediados de la primera década del siglo XXI, la web ha evolucionado a pasos acelerados y, con ello, también lo han hecho las formas de comunicación

entre usuarios. En pocos años se dio el cambio de una web 1.0, donde el mensaje era transmitido en una sola dirección hacia una web 2.0 donde el usuario tiene la oportunidad de participar y compartir información.

Se le atribuye a Tim O'Reilly la definición de web 2.0 más conocida y aceptada por los estudiosos. En 2005, identificó y enumeró una serie de características en común presentes en diversos sitios web luego de la burbuja web de 2001, cuya caída afectó a un cúmulo importante de sitios bajo la web 1.0.

O'Reilly define las características principales para la web 2.0. Para él, la web es vista como una plataforma de aplicaciones donde el usuario publica información y la comparte. Esto permite que exista una mayor distribución de la información (2005, p. 1).

Posteriormente, Constantinides y Fountain (2008) se basaron en estas características para elaborar su propia definición de Web 2.0.

“La Web 2.0 es una colección de aplicaciones *online* de código abierto, interactivas y controladas por el usuario, que expanden las experiencias, el conocimiento y el poder de mercado de los usuarios como participantes en procesos de negocios y sociales. Las aplicaciones de Web 2.0 apoyan la creación de redes informales de usuarios, lo que facilita el flujo de ideas y conocimiento, permitiendo la generación eficiente, diseminación, compartimiento y edición/refinamiento de contenido informativo” (para. 6, traducción de la autora).

### **2.2.2 Periodismo Digital**

Desde el surgimiento del periodismo digital, múltiples estudiosos de la comunicación se han dedicado a construir definiciones de lo que abarca y de los criterios que hacen que un contenido sea considerado como parte de este género o no. Con la evolución de los canales digitales para transmitir y recibir información, este concepto ha sido revisado ajustado por los académicos.

Pareja Pérez (2003) compiló una serie de definiciones sobre el periodismo digital, comenzando por su propio concepto. Para él, el periodismo digital es “...la especialidad de periodismo que se relaciona con las actividades, presencia o

formas de comunicar y distribuir la información, llevadas a cabo vía Internet por agentes que conforman el sector de los medios de comunicación de masas” (p. 30).

Javier Díaz-Noci también ha realizado múltiples estudios sobre el periodismo digital, su evolución y sus características. En 2008, ofrecía una primera definición sobre lo que denomina ciberperiodismo: “es aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio...” (p. 56).

Para el autor, existen cuatro elementos fundamentales que forman parte del ciberperiodismo; éstos son: “la hipertextualidad, la interactividad, la memoria y arquitectura de la información, y la multimedialidad y recuperación de la información” (Op. Cit, p. 61).

Díaz-Noci elaboró también una compilación de los conceptos más reconocidos en el campo de la investigación del ciberperiodismo, sobre cada uno de sus elementos. Presenta múltiples definiciones de la hipertextualidad; sin embargo, para esta investigación se reflejará la enunciada por Vianello (2004, citada por Díaz-Noci)

El hipertexto es un entorno lógico para la adquisición de la información, la organización del conocimiento, la lectura y la escritura, que permite desestructurar los textos tradicionales, emulando y exteriorizando el funcionamiento de la mente, que opera por asociaciones. Esta estructura permite al lector transformar la lectura en un acto que implica la reescritura del texto y su interpretación personal frente a la totalidad de la información potencialmente disponible (Op Cit, p. 62).

Por su parte, Díaz-Noci señala que el rasgo primordial de la interactividad reside en la relación autor-lector, donde el texto redactado originalmente es complementado y modificado por la audiencia que lo lee (Op. Cit, p. 69). Se deja atrás el concepto del monólogo de la web 1.0. y el lector cobra protagonismo.

Al referirse a la memoria y arquitectura de la información, Díaz-Noci señala su relación directa con la hipertextualidad. Sin embargo, va más allá de un diseño



estético de la información, sino que se relaciona con la infinidad de material existente en la red, el cual se multiplica a diario.

Finalmente, la multimedialidad se refiere a la combinación de diversos canales o medios en un solo contexto tecnológico (Op. Cit, p. 79). El autor aclara que esta combinación no implica el simple acercamiento entre los tipos de canales. Va más allá, hacia una integración donde el todo es mayor que la suma de las partes.

### **2.2.3 Noticias falsas**

En los últimos dos años, desde que se inició el estudio académico de las noticias falsas, diversos investigadores y periodistas han elaborado diversas definiciones de lo que significa estar al frente de una noticia falsa.

Según Douglas, Siang Ang y Deravi (2017), este tipo de información “...involucra la publicación deliberada de información ficticia, farsas y propaganda en redes sociales” (p. 2, traducción de la autora). Para ellos, un elemento fundamental de las noticias falsas es el uso de las redes sociales para replicarse, aprovechando su capacidad de alcanzar a un gran número de personas en poco tiempo.

Mustafaraj y Metaxas (2017) subrayan que las noticias falsas “se refieren a mentiras que se presentan como noticias, es decir, falsedades en formato online que son circuladas de forma tal que un lector podría confundirlas con artículos legítimos de noticias” ( p. 2, traducción de la autora).

Por su parte, Allcott y Genitzow (2017) definen a las noticias falsas como “...señales distorsionadas no correlacionadas con la verdad”. Adicionalmente, los autores señalan motivos generales sobre el porqué del avance de las noticias falsas, tales como que los usuarios prefieren leer noticias vinculadas con sus visiones políticas y la dificultad que tienen para validar las fuentes de la información (p. 2 a 3).

Por otro lado, otros investigadores han propuesto eliminar el término de noticias falsas y sustituirlo por dos tipos distintos de desinformación. Wardle (2017)

enumera un primer tipo de desinformación de tipo accidental en el cual el usuario “comparte de forma inadvertida información falsa”, y un segundo tipo de forma más intencional que es “la creación y distribución de forma deliberada de información que se sabe que es falsa” (para. 1, traducción de la autora).

En el mismo estudio, Wardle define siete tipos de desinformación: la sátira, el contenido engañoso, contenido impostor, contenido fabricado, conexiones falsas, contexto falso y contenido manipulado (Op. Cit, infografía 1, traducción de la autora).

Con el tiempo, la definición de lo que es una noticia falsa o la desinformación evolucionará mientras se identifiquen más tácticas y aspectos que afecten su distribución y aceptación frente a los usuarios.

#### **2.2.4 Posverdad**

A finales de 2016, el reconocido diccionario Oxford anunció que el término posverdad fue galardonado como la palabra del año. Aunque los orígenes del término se remontan a 1992, cuando el dramaturgo serbio-americano Steve Tesich lo utilizó en un ensayo sobre la guerra del Golfo, fue en el 2016 que se utilizó con más frecuencia (Flood, 2016, para. 7).

En el anuncio, el equipo del diccionario Oxford definió a la posverdad como “...relativo a o denotando circunstancias en las cuales los hechos objetivos tienen menor influencia en formar la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales” (2016, para. 1, traducción de la autora).

La UNESCO expande más en la definición presentada anteriormente, indicando que la posverdad “simboliza un discurso político que no privilegia los hechos reales y refleja la crisis de confianza de la opinión pública frente a los medios tradicionales de comunicación y las instituciones” (2017, p. 27).

En el análisis sobre el concepto de posverdad, los académicos se han enfocado en el efecto que produce sobre las políticas públicas y la decisión del elector al pasar por las urnas. Dentro del contexto periodístico, existe poco análisis del término; el cual ha quedado relegado frente a las noticias falsas.

Para esta investigación, la posverdad será vista como un factor que mantiene una relación simbiótica con las noticias falsas, como parte del contexto dentro del cual ellas se desarrollan.

### **2.2.5 Fact-checking**

Paralelo al surgimiento de los términos antes mencionados, otro que salta a la vista es el fact-checking como una herramienta que las salas de redacción y otros actores sociales usan para interpelar la versión oficial de uno o varios hechos.

En 2015, un estudio publicado por el American Press Institute analizó en profundidad el impacto del fact-checking sobre profesionales graduados de periodismo y comunicaciones de EEUU.

Para la investigación, el instituto enmarca esta práctica como el esfuerzo de "organizaciones de noticias que producen contenido... que evalúa o juzga la veracidad de las afirmaciones hechas por políticos y oficiales gubernamentales." (Op. Cit., para 3, traducción de la autora).

Leblay (2017) considera al fact-checking como uno de los ingredientes esenciales del periodismo. El autor destaca que con el crecimiento constante de la web como fuente de información, esta práctica se ha hecho parte esencial de cualquier proceso de investigación. Lo define como "...la tarea de evaluar la validez de una afirmación, basándose en fuentes de confianza." (Op. Cit, p.147, traducción de la autora).

En 2018, Leblay, junto a Cazalens, Lamarre, Manolescu, y Tannier, amplió esta definición, enfocando el fact-checking como una acción que se realiza después de

producirse el suceso. Los autores señalan que para ser considerado como tal, el proceso de fact-checking debe seguir los siguientes pasos:

1. Extraer afirmaciones de un discurso público.
2. Buscar los hechos en los cuales se basa esta afirmación.
3. Evaluar la veracidad de la afirmación, en referencia a esos hechos que dicen proveer sustento.
4. Proveer una perspectiva a las afirmaciones ante las cuales no se puede dar una respuesta definitiva sobre su veracidad. (2018, p. 2, traducción de la autora)

Para esta investigación, se definió el fact-checking como un tipo de periodismo que busca corroborar o desmentir a través de hechos y data las declaraciones emitidas por miembros de grupos de poder. Esta es una tendencia en crecimiento, que busca no solamente frenar el paso de las noticias falsas, sino también mirar al poder con ojo crítico.

### **2.2.6 Deontología**

El debate sobre la ética en el periodismo digital ha sido planteado por múltiples expertos en paralelo a su surgimiento. Sus características y usos llevan a una revisión de los principios que el periodista digital debe cumplir para llevar a cabo su labor informativa, evitando incurrir en malas prácticas que se transmiten a gran velocidad en la web.

Suarez Villegas (2013) presenta la siguiente definición de la deontología:

“...podríamos decir que la deontología es la ética de la profesión, que encuentra su fundamento en su función social, más el acuerdo de los profesionales para hacer de la ética un marco normativo interno de la profesión por el que se exigirán responsabilidades mutuas” (p. 807).

Dentro de su definición, el autor establece dos objetivos fundamentales de la deontología: la protección de los derechos de los periodistas, así como la precisión y cumplimiento de normas internas de la profesión. A partir de ellos, se puede

realizar una evaluación deontológica del comportamiento del periodista y de la información que comparte con su audiencia (Op. Cit, p. 807 a 810).

Por su parte, Patching y Hirst (2013) elaboraron un análisis de lo que significa la deontología periodística en el contexto del siglo XXI. Señalan que una de sus características principales es su enfoque estricto sobre las obligaciones que el individuo ha adquirido de otros y que debe cumplir sin tomar en cuenta las consecuencias que acarree (p. 8-9).

Para ellos, un periodista actúa de forma ética cuando cumple con los deberes que corresponden a su labor en todo momento. “Los periodistas tienen la obligación (el deber) de decir la verdad, porque, bajo toda circunstancia, decir la verdad es hacer lo correcto. (Op. Cit, p. 9, traducción de la autora.)

Villanueva (1996, citado por Parés i Maicas, 2006) subraya en su concepto de deontología que los periodistas siguen los principios éticos de su profesión de forma voluntaria “sobre las bases de integridad, profesionalismo y responsabilidad social” (Op. Cit., p. 73).

## **2.3 BASES LEGALES**

Varios instrumentos legales saltan a la vista en referencia a esta investigación. En principio, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela establece en el artículo 28 el derecho al acceso a la información como un derecho fundamental. Igualmente, en el artículo 58, establece como derecho el acceso a la información “oportuna, veraz e imparcial, sin censura...” (1999).

En cuanto a la difusión de información, en el artículo 57, establece como derecho la expresión libre de ideas a través de cualquier medio disponible. Destaca que “quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado” (Op. Cit.).

La Ley del Ejercicio del Periodismo (1995) señala en el artículo 10 que los periodistas “no podrán adulterar o falsear los hechos objetivos de las informaciones ni [los directores de medios podrán] obligar al periodista a que realice adulteraciones o falsificaciones”.

El Código de Ética del Colegio de Periodistas de Venezuela (2013), organismo regulado por la ley antes mencionada, señala en el artículo 4 que la difusión de la verdad es “irrenunciable” para el periodista. Indica que “ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido”.

En el capítulo II del Código, se hace énfasis en los tres pilares de la información que el periodista distribuye: veracidad, oportunidad e imparcialidad.

La información veraz es:

...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.  
(Op. Cit)

Por otro lado, la imparcialidad es retratada como la difusión del suceso sin ocultar “deliberadamente partes que puedan hacer que éste se comprenda de manera distorsionada” (Op. Cit.).

En el párrafo único del artículo 8, el Código se posiciona en contra del “uso de técnicas amarillistas como deformaciones del periodismo que afectan el derecho del pueblo a ser correctamente informado” (Op. Cit.).

Si bien no hace énfasis en aspectos éticos de la comunicación, La Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (2011) señala como parte de sus objetivos generales ser garante de la protección de los derechos de los ciudadanos a recibir información verídica, libre, oportuna e imparcial (Op. Cit.).

Por su parte, la Primera Enmienda de la Constitución de los EEUU defiende la libertad de la prensa, afirmando que “El Congreso no hará ninguna ley... que prohíba su libre ejercicio; o que coarte la libertad de expresión o de la prensa...” (Op. Cit).

No obstante, a lo largo de la historia del país se han generado diversas decisiones judiciales en torno a casos de difamación y de publicación de información falsa que atenta contra el honor de una persona natural o jurídica. Aunque existe una definición general de lo que constituye una difamación, los 50 estados de EEUU ofrecen diversas sanciones para los individuos que sean condenados por este crimen.

El sitio web Digital Media Law Project establece que una afirmación es difamatoria cuando ésta “expone a una persona al odio, ridículo o desprecio, lo que lleva a su ostracismo, o perjudica su negocio o comercio” (s.f., para. 1, traducción de la autora).

## **2.4 ASPECTOS ÉTICOS**

La ética en el periodismo digital ha sido un tema de discusión entre los académicos. Con la expansión de la práctica periodística más allá del ámbito profesional y la velocidad del medio, el redactor puede pasar por alto los aspectos éticos a seguir antes de publicar.

Ante ello, diversas organizaciones de periodismo han elaborado lineamientos éticos enfocados en el periodismo digital. Un ejemplo es el Conjunto de Guías Éticas para Hacer Periodismo en la Web, publicado por el Poynter Institute.

Su autor, Bob Steele, señala que la necesidad de crear este manual surge como respuesta a diversos desafíos que enfrenta el periodista digital, tales como: la existencia de blogs y espacios digitales controlados por los usuarios, la presencia de comentarios anónimos, la interactividad dentro de la relación periodista-lector y “...la exactitud y la imparcialidad...” (2011, p. 6).

En el capítulo sobre la credibilidad de noticias, la guía tiene un apartado sobre la información falsa. En él, se establece un claro rechazo a la publicación de contenido no verificado como noticia. Adicionalmente, le ofrece al periodista una serie de preguntas enfocadas en el efecto que pueda causar la información en el público y la validez de la fuente.

También, en ese mismo apartado, hace énfasis en la fe de errata como herramienta para enmendar una noticia de ser necesario. Pide que se haga corrección oportuna del error y del establecimiento de nuevas prácticas para evitar que se repita. (Op. Cit, p. 22)

Si bien en el mundo digital es difícil implementar mecanismos universales que hagan cumplir estos principios a todo periodista de estos medios, es importante que éstos existan y que las empresas de medios los integren dentro de su práctica diaria.

También el ciudadano, cuando distribuye información de otros medios digitales o, incluso, comparte una propia sobre un suceso noticioso, debe estar consciente de la necesidad de que la transmisión de datos claros, objetivos y veraces debe prevalecer ante la viralidad. De allí también surge la importancia de que cuente con un instrumento de formación ciudadana que lo guíe hacia prácticas más adecuadas de la difusión de información.

## **CAPÍTULO III. VENTANA DE MERCADO**

### **3.1 ENTORNO DIGITAL DE EEUU Y VENEZUELA**

Dado que se realizará un estudio de comparación de casos, es necesario desglosar información sobre ambos países y su espectro digital.



### **3.1.1 EEUU**

Considerado como uno de los países con más usuarios de internet en el mundo, el panorama digital de Estados Unidos abarca 290 millones de usuarios, según cifras de Statista del 2016. Esto significa una penetración de 87,36% (2016, para. 1).

En cuanto a la distribución demográfica de este uso, el Pew Research Center indicó que para 2016, el mayor uso de internet se halla entre jóvenes entre 18 y 29 años, con un 99%, y entre adultos entre 30-49 años con un 96%. El mismo estudio denota que mientras mayor es el ingreso anual de los usuarios, incrementa el uso del internet. Por ejemplo, el 79% de las personas que ganan menos de US\$30.000 son usuarias del internet, versus el 98% de las personas que ganan más de US\$75.000.

Sobre el uso de dispositivos móviles, el Pew Research Center reporta que para 2016, el 77% de los norteamericanos posee un celular inteligente. Otro dato de interés del mismo estudio es que el 51% de los usuarios reportó poseer una Tablet.

En referencia a las redes sociales, según datos del Pew Research Center, el 69% de los adultos norteamericanos usa al menos una red social. En este apartado, los más jóvenes llevan la delantera, con 86% entre 18-29 años y 80% entre 30-49 años.

La red social más usada según el mismo estudio es Facebook, con 68% de preferencia. Otras redes como Twitter e Instagram tienen 21% y 28% de uso entre los norteamericanos, respectivamente. La frecuencia de uso de estas redes sigue un patrón similar, donde Facebook es visitada a diario por el 76% de los usuarios, mientras Instagram y Twitter reciben visitas diarias por el 51% y el 42% de los usuarios, respectivamente.

Otro estudio del Pew Research Center se enfocó en estudiar cuáles eran las redes preferidas por los usuarios norteamericanos para informarse de la actualidad. El estudio, llevado a cabo en 2016, arrojó las siguientes redes como predominantes:

1. Reddit (70%)
2. Facebook (66%)
3. Twitter (59%)
4. Tumblr (31%)
5. Instagram (23%)

Aun cuando la prevalencia de Reddit como red social informativa es importante, al comparar los datos con el porcentaje de adultos norteamericanos que usa la red social, pierde fuerza contra Facebook. Es así como ésta última es la red preferida por el 44% de la población adulta norteamericana para recibir las noticias, versus el 2% de preferencia de Reddit (Pew Research Center, 2016, gráfico 3).

Otro dato a destacar se halla en la cantidad de redes que un mismo usuario consulta para obtener las noticias. Los investigadores hallaron que el 64% de los encuestados utiliza una sola red para informarse (Op. Cit, para. 6).

También, otro dato importante a señalar es que el 62% de las personas que obtienen noticias de Facebook lo hacen por casualidad, porque la información apareció en el *feed* sin buscarla. En contraste, el 54% de los usuarios de Twitter utilizan la red con la intención de buscar la información (Op. Cit, gráfico 5).

### **3.1.2 Venezuela**

En el caso de Venezuela, según cifras de Tendencias Digitales (2017), la penetración de internet para 2016 era de 17 millones 287 mil usuarios, equivalente a 55% de la población (Op. Cit, Figura 1).

Según un estudio del Pew Research Center, en 2015, el 45% de los adultos venezolanos encuestados manifestaron poseer un teléfono inteligente,

manteniéndose dentro de la media mundial. Adicionalmente, destaca el hecho de que esta cifra incrementó un 14% desde un estudio previo en 2013.

Este mismo estudio afirma que el uso de redes sociales por parte de adultos usuarios de internet es de 88% en Venezuela, combinando la navegación de escritorio con la móvil.

Por otro lado, según el estudio de Tendencias Digitales antes citado, el 81% de los usuarios venezolanos de internet utiliza este medio para leer noticias de actualidad. (Op. Cit, Figura 2), superando con creces la media de la región, que se ubica en un 73%.

Los cinco medios preferidos para este fin son los siguientes:

1. Twitter (75%)
2. Whatsapp (72%)
3. Sitios Web de noticias (72%)
4. Instagram (62%)
5. Facebook (56%)

Para los autores del estudio, los dos factores que posicionan a Twitter y Whatsapp en los dos primeros lugares como medios informativos son su velocidad de transmisión de información y la facilidad que ofrecen para compartirla con otros usuarios (Op. Cit, para. 8).

## **3.2 PRODUCTO O SERVICIO**

Para el cumplimiento del objetivo principal de esta investigación, se propone la elaboración de un decálogo digital dirigido al público consumidor regular de noticias por medios web, con el fin de ayudarlo a distinguir entre la información verídica y la falsa.

Basados en los patrones que se descubrirán en el análisis de contenido de las noticias falsas, la experiencia del periodismo digital venezolano en el manejo de este tipo de desinformación y las buenas prácticas en medios digitales, se busca proveer al consumidor de herramientas que lo permitan convertirse en un lector crítico y ayudar a otros a seguir sus pasos.

### **3.2.1 Audiencia o Público Consumidor**

Para la construcción de la audiencia, se creó un perfil de usuario, tomando como referencia los hallazgos del estudio de Tendencias Digitales expuesto en páginas anteriores de esta investigación:

#### **3.2.1.1 Características demográficas**

- Edad: de 25 a 34 años de edad
- Locación: Residentes en Venezuela
- Educación: Universitaria o Técnico Superior completa
- Ingresos económicos: Estrato C. Tienen al menos un punto de acceso a Internet, y al menos un celular inteligente con plan de datos.

### **3.2.1.2 Características de comunicación**

- ¿Cómo se conectan a internet?

Se conectan a internet desde los siguientes lugares: hogar, trabajo y teléfonos celulares. Son usuarios diarios, aun cuando su acceso se vea limitado por fallas en los servicios.

- ¿Cómo se informan?

Si bien, consumen ocasionalmente medios tradicionales (televisión, radio, prensa), usan las redes sociales y los medios digitales para enterarse al momento de los últimos sucesos en sus ámbitos de interés. Cuando se produce un suceso de alto interés público, visitan estos sitios varias veces al día. Adicionalmente, reciben información de familiares y amigos a través de grupos de Whatsapp y otras redes.

- Valores que influyen en el contexto de la información

Son personas que están preocupadas por el mundo que los rodea y que quieren estar al tanto del acontecer, ya que puede afectar la toma de decisiones. También se sienten abrumados por el alto flujo de información que reciben de múltiples canales, por lo que les cuesta detenerse y analizar si lo que reciben es veraz o no.

### **3.2.1.3 Consideraciones sobre la adquisición de este producto**

- Debe ser atractivo y llamar su atención.
- Debe ser sencillo y fácil de recordar.
- Debe ser accesible a través de internet, pero también debe estar disponible cuando existan fallas en la conexión.
- Debe ser fácil de compartir con familiares y amigos.

### **3.2.2 Estructura**

Tomando en cuenta las características del público objetivo y de su contexto digital, el decálogo se presentará al público en forma de una aplicación web y móvil. Esto garantiza que las normas del decálogo estarán a la mano del usuario cuando las necesite.

Sin embargo, la estructura general en todas sus presentaciones será la misma:

- a) Página o pantalla principal
- b) Decálogo
- c) Glosario de Términos
- d) Estadísticas sobre Noticias Falsas
- e) Mapa de Fact-Checking
- f) Compartir

### **3.2.3 Identidad Gráfica**

Para definir la identidad gráfica del producto, se realizó una revisión de las características de diseño y usabilidad de las principales aplicaciones móviles de noticias, tanto para iPhone como para Android, al mes de febrero de 2018. Esto permitió la definición de esquemas de colores y diseño que el usuario pudiera asociar con el contexto de noticias, sin el riesgo de copiarlos.

Adicionalmente, el producto tendrá un diseño minimalista, con elementos que puedan adaptarse a la mayor cantidad de dispositivos y navegadores (diseño responsivo), pero que no distraigan al usuario del contenido escrito. Esto es importante para separar el producto del ruido que puedan presentar las aplicaciones de noticias convencionales.

### **3.3 MARCO LEGAL Y CONTEXTO ÉTICO**

Dado que el fin de este producto es educativo y busca la creación y mantenimiento de buenos hábitos informativos, estará distribuido bajo una licencia Creative Commons del tipo Atribución No Comercial Compartir Igual (CC BY-NC-SA 4.0).

Según la normativa establecida, esta licencia permite que los usuarios del producto puedan descargarlo y compartirlo con otros bajo las siguientes condiciones:

- Pueden “remezclar, retocar y crear a partir de tu obra de modo no comercial...”
- Deben dar crédito a la creadora del producto y señalar cualquier modificación realizada.
- No deben usar el material con fines comerciales.
- Cualquier modificación que realicen del producto original debe distribuirse bajo la misma licencia Creative Commons (s.f.).

## **CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO**

### **4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para esta investigación, se utilizará una aproximación del tipo aplicada. Según Vargas Cordero (2009), la investigación aplicada consiste en "...la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general, además del bagaje de nuevos conocimientos que enriquecen la disciplina" (p. 159).

Como se indicó al comienzo de este trabajo, dado que el campo de investigación alrededor del fenómeno de las noticias falsas es relativamente reciente, se busca aportar al acervo académico en torno a ellas y contribuir a la minimización de sus efectos sobre la sociedad en general.

Para el logro de los objetivos de esta investigación, la aproximación hacia la investigación aplicada será del tipo evaluativa. A través de la elaboración del análisis de contenidos y del Decálogo, se cumple con uno de los principios claves de este tipo de investigación: la revisión de las características de una realidad actual y, a partir de ella, determinar las acciones a tomar para modificarlas por el beneficio de la sociedad (Vargas Cordero, Op. Cit., p. 163).

### **4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se manejará bajo el formato no experimental. Según Hernández Sampieri y otros, la investigación no experimental consiste en "observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos." (2006, p. 205).

El diseño de esta investigación será del tipo transeccional, ya que los contenidos que serán analizados para ellos fueron publicados y serán recogidos en un momento concreto.



Dentro de la modalidad transeccional, y según la clasificación planteada por Hernandez Sampieri y otros (Op. Cit, p. 209), esta investigación seguirá una línea descriptiva. Según las variables seleccionadas para el análisis de contenido, se clasificarán las noticias seleccionadas según su forma y fondo.

Una vez elaborados los análisis e identificados los patrones más relevantes de las noticias falsas, se establecerán los lineamientos que compondrán el Decálogo comunicacional y su redacción.

### **4.3 UNIDADES DE ANÁLISIS**

En este apartado, se hará una breve semblanza de los medios que serán analizados para esta investigación.

#### **4.3.1 Venezuela**

Por Venezuela, se estudiarán noticias publicadas en el Diario 2001 (versión web), y los portales digitales InfoVzla, Ahoravisión y NotiExpressColor.

El Diario 2001 es uno de los diarios de circulación nacional más conocidos en Venezuela. Fue fundado en 1973 por Armando De Armas como uno de los pilares del Bloque De Armas. Su portal web fue creado en 1996 y, en la actualidad cuenta con seis secciones:

- Con la Gente: Noticias nacionales.
- En la Calle: Sucesos
- En la Agenda: Noticias de política
- En el Chisme. Noticias de farándula.
- En la Jugada: Noticias deportivas.
- En el Mundo: Noticias internacionales.

No se conoce mucha información sobre el portal digital InfoVzla, que difunde contenido informativo de diversas fuentes (fuente nacional, internacional, salud,

entretenimiento y tecnología). Según sus cuentas de redes sociales, el portal fue creado en 2014.

El mismo caso se presenta con Ahoravisión, portal digital multimedia que, además de colocar noticias relacionadas con la actualidad política, comparte fotos y videos. También, presenta un servicio de televisión en vivo que se halla inactivo. Aunque el portal fue creado a comienzos de 2014, actualmente se encuentra desactualizado.

El cuarto medio a analizar se conoce como NotiExpressColor, otro portal digital multimedia. Al igual que los medios digitales anteriores, se desconoce por completo el origen de este medio, aunque sus cuentas de redes sociales datan de enero de 2016. Este sitio web sigue una estructura similar a InfoVzla, presentando noticias de fuente nacional e internacional, entretenimiento y deportes.

#### **4.3.2 EEUU**

El primer medio norteamericano a analizar se conoce como Ending the Fed News o ETF News. Poco se conoce sobre su creación; aunque el *footer* del sitio web coloca el copyright en 1997. Este medio posee un corte conservador en sus noticias, a pesar de presentar información variada (noticias nacionales e internacionales, tecnología, salud, estilo de vida y ciencia). El sitio web se encuentra desactualizado desde enero de 2017.

Un contexto similar se presenta con el portal de noticias ConservativeState. Sin embargo, este medio se enfocó exclusivamente en noticias de política y en hacer seguimiento de las elecciones para la presidencia de los EEUU de 2016. En sus redes sociales, se indica que el medio fue fundado en julio de 2016.

#### 4.4 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo Específico	VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnica de Recolección de Datos	Fuentes
Realizar un análisis de contenido de noticias comprobadas como falsas publicadas en medios digitales durante el proceso electoral para la presidencia de los EEUU de 2016, y las protestas de 2014 y de 2017 en Venezuela, para la determinación de patrones de forma y fondo.	V1: Análisis de contenido de noticias	"Una técnica de interpretación de textos... [donde se alberga] un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social" (Abela, 2011, p. 1)	Revisión de forma y fondo de las noticias falsas seleccionadas, que hayan sido publicadas en medios digitales de EE.UU y Venezuela.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuente</li> <li>2. Géneros Periodísticos utilizados</li> <li>3. Número de caracteres del texto presentado</li> <li>4. Uso de la multimedialidad</li> <li>5. Uso de la hipertextualidad</li> <li>6. Uso de la interactividad</li> <li>7. Tipo de noticia falsa según tipología de Romero-Rodríguez (2014)</li> <li>8. Personas e instituciones mencionadas</li> <li>9. Uso de mayúsculas sostenidas.</li> <li>10. Tipo de desinformación, según McHtyre. (Op. Cit, p. 54-57)</li> <li>11. Imágenes usadas</li> <li>12. Fuentes</li> <li>13. Referencia a otras noticias</li> </ol>	Análisis de contenido	Internet Noticias recopiladas de: NotiExpressColor Ahoravisión Diario 2001 en línea InfoVzla ETF Conservative State
	V2: Determinación de patrones.	"Características [en común] que describen a un determinado grupo." (Valero, 2007)	La búsqueda y clasificación de elementos que se presentan de forma repetida dentro de una o varias noticias.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Construcción de la noticia</li> <li>2. Uso de mayúsculas sostenidas</li> <li>3. Tipo de noticia falsa.</li> <li>4. Tipo de desinformación</li> <li>5. Longitud de texto.</li> <li>6. Uso de imágenes.</li> <li>7. Uso de personas e instituciones</li> </ol>		Internet Noticias recopiladas de: NotiExpressColor Ahoravisión Diario 2001 en línea InfoVzla ETF Conservative State

Tabla 4.4.1 Operacionalización de variables en torno al objetivo específico 1.

Elaboración propia.

Objetivo Específico	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnica de Recolección de Datos	Fuentes
Analizar los criterios de gestión en medios digitales venezolanos en cuanto a la verificación de la información y detección de noticias falsas, para la determinación de buenas prácticas.	Variable 1: Gestión de medios digitales en la verificación de la información	"Ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa, actividad económica u organismo." (DRAE, 2001)	Es el manejo y supervisión de procesos de trabajo dentro de un medio de comunicación digital.	1. Recepción de la noticia 2. Fuentes que envían la información 3. Criterio para determinar la relevancia de una noticia. 4. Postura ante el "tubazo" 5. Información creible que resultó ser falsa. 6. Efectos sobre el trabajo del periodista del surgimiento de las noticias 7. Protocolos de los medios para combatirlas.	Encuestas a jefes de redacción de medios digitales venezolanos.	Encuestas realizadas a Pedro García Otero y Manuel Tomillo
	Variable 2: Buenas prácticas en la verificación de informaciones	"Comprobar o examinar la verdad." (DRAE, 2001)	Consiste en el proceso que sigue un medio para validar una información recibida antes de publicarla.	1. Fact Checking 2. Validación de los lectores 3. Validación de fotografías con Google Images		
Diseñar un decálogo digital informativo para facilitar la detección de noticias falsas por parte del público general.	Variable 1: Decálogo digital informativo	"Conjunto de normas o consejos que, aunque no sean diez, son básicos para el desarrollo de	Compilación de normas a seguir por el usuario de herramientas digitales para informarse de	1. Propósito del decálogo. 2. Tipo de medio 3. Audiencia objetivo 4. Estructura 5. Diseño	Diseño y elaboración del decálogo.	Revisión de la literatura. Datos recogidos de los análisis de contenidos, las entrevistas y los patrones indicados.
	Variable 2: Detección de noticias falsas	"Descubrir la existencia de algo que no era patente." (DRAE, 2011)	Ante una noticia en internet, el usuario puede determinar si es verídica o no.			

Tabla 4.4.2 Operacionalización de variables en torno a los objetivos específicos 2 y 3. Elaboración propia.

#### 4.5 MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para cumplir con el primer objetivo de esta investigación, se analizarán seis noticias publicadas en medios digitales de Venezuela y EEUU, durante el desarrollo de los eventos señalados al comienzo de la investigación.

- Dos piezas alusivas a las protestas estudiantiles de 2014 ocurridas en Venezuela.

- Dos piezas alusivas al proceso electoral de la presidencia de los EEUU, del año 2016.
- Dos piezas alusivas a las protestas generales ocurridas en Venezuela en 2017.

Como criterio principal, se determinó que las piezas seleccionadas contendrán información que se probó como falsa en medios masivos de comunicación. Este elemento es fundamental, ya que se busca analizar las características en común que poseen aquellas noticias publicadas como verídicas, pero que fueron desmentidas posteriormente.

Adicionalmente, la fecha de publicación de cada pieza debe estar dentro del período de desarrollo de los eventos señalados. Este criterio se seleccionó para observar la intención que persigue el autor con la construcción de la noticia falsa, dentro del contexto del suceso informativo.

Para realizar este análisis, se estudiará cada pieza en función de los siguientes ítems:

Texto	Imagen	Categorización	Otros
Título	Uso de imágenes	Tipo de desinformación según McIntyre.	Fuentes citadas
Antetítulo y/o resumen			Géneros periodísticos
Longitud del texto	Uso de leyenda y crédito en las imágenes	Tipo de información falsa según tipología de Romero Rodríguez.	Presencia de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.
Personas e instituciones mencionadas			Referencias a otras noticias
Uso de mayúsculas			

Tabla 4.5.1 Elementos a estudiar en el análisis de contenido. Elaboración propia.

En segundo lugar, se realizarán encuestas a jefes de redacción de medios digitales venezolanos para conocer los procedimientos que siguen para la verificación de las noticias que reciben.

Finalmente, a partir de lo analizado y de las entrevistas, se procederá a la elaboración del decálogo comunicacional.

#### **4.6 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Para el análisis de los datos recogidos, se manejarán tácticas similares, con el fin de recabar e interpretar la información recogida en función de los dos primeros objetivos de esta investigación.

En principio, se levantarán tablas para ordenar y codificar lo recogido en el análisis de las noticias confirmadas como falsas. Esto permitirá observar de forma más rápida los patrones que este tipo de información presenta, y a partir de allí, se podrán extraer normas que formarán parte del Decálogo Digital.

Se realizará lo mismo con los datos recogidos de las encuestas a jefes de redacción. En este caso, dado que existen preguntas cerradas y abiertas, se tomarán nota de las similitudes y diferencias ente el manejo de la información en distintos medios y, a partir de las respuestas abiertas, se extraerán *insights* que contendrán aportes valiosos para el Decálogo.

Esto también permitirá educar al lector en cuanto a cómo es el punto de vista del periodista al momento de construir la noticia y distribuirla, abriendo una ventana hacia el trabajo del profesional de la información.

## **CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS DE DATOS Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **5.1 ANTECEDENTES**

Para cumplir con los objetivos establecidos de esta investigación, se manejaron tres estrategias de acción para recolectar la data necesaria y garantizar un sustento sólido al Decálogo Digital.

Primero, se revisó la literatura e investigaciones previas en torno al fenómeno de las noticias falsas, acción que ayudó a la construcción del Capítulo II de esta investigación. Los hallazgos de estos trabajos previos ayudaron a determinar cuáles serían los elementos esenciales a estudiar durante el análisis de contenido.

Luego, se realizó el análisis de contenido de las seis noticias confirmadas como falsas, seleccionadas para esta investigación. En ellas, se observaron patrones de forma y fondo que contribuyen al Decálogo Digital.

En tercer lugar, se realizó una recopilación de buenas prácticas periodísticas para la detección y el manejo de información falsa. Se realizó una revisión de prácticas aplicadas en medios de comunicación con políticas definidas, con el fin de compilar acciones que sean de utilidad para el Decálogo.

Hecho esto, se envió una encuesta a profesionales de alto rango de medios digitales venezolanos para conocer las políticas que manejan ellos en su día a día para la asignación y publicación de las noticias que reciben, y cómo evitan la publicación de información falsa en sus medios.

Una vez recopilada la información de estas estrategias, se procedió a construir el contenido del Decálogo y el marco donde estaría disponible.

### 5.1.1 Análisis de Contenido

Para el análisis de contenido de las noticias, se hizo un estudio individual de cada publicación con las categorías indicadas en la operacionalización de variables.

Medio	NotiExpressColor	InfoVzla	Ahoravisión	Diario 2001	ETF News	Conservative State
Incidente	Protestas 2017	Protestas 2017	Protestas 2014	Protestas 2014	Elecciones 2016	Elecciones 2016
Título	¡TENSIÓN! Rumor de levantamiento en Fuerte Tiuna terminó con chavistas en la calle (+Videos)	MADURO SUSPENDE POR 45 DÍAS LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE	PÁNICO POR MISILES EN VENEZUELA	Reportaron encendido de reflectores en inmediaciones del Palacio de Miraflores (+Fotos y video)	Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement	Hillary Clinton In 2013: "I Would Like To See People Like Donald Trump Run For Office; They're Honest And Can't Be Bought"
Antetítulo	No	No	No	No	No	No
Sumario	No	No	No	No	No	No
Longitud del texto (palabras)	184	170	41	126	322	559
Personas e instituciones mencionadas	Fuerte Tiuna, Freddy Bernal	Presidente Nicolás Maduro, Asamblea Nacional Constituyente, Tibisay Lucena, Tarek William Saab, Maria Iris Varela, Elias Jaua, Nestor Reverol, Caricom, PDVSA	Ninguno	Palacio de Miraflores	Papa Francisco, Donald Trump, Hillary Clinton, FBI	Hillary Clinton, Donald Trump, Wikileaks, Hillary for America, Tony Caark, Goldman Sachs
Uso de mayúsculas sostenidas	Sí	Sí	Sí	No	No	No
Uso de imágenes	Sí	No	Sí	Sí	No	No
Leyenda	No	N/A	No	Sí	N/A	N/A
Tipo de información falsa	Desinformación	Información incompleta	Especulación	Especulación	Propaganda	Uso selectivo de hechos
Tipo de desinformación	Rumor	Rumor	Atribución falsa de imágenes	Atribución falsa de imágenes	Falacia	Cherry Picking
Fuentes citadas	Freddy Bernal	No	"ciudadanía"	Usuarios de Twitter	"Comunicado del Vaticano"	"Email enviado por Tony Caark"
Género periodístico	Noticia	Noticia	Noticia	Noticia	Noticia	Noticia
Multimedialidad	Sí, imágenes	No	Sí, 4 fotos 1 video	Sí, 1 foto, 1 video	No	No
Interactividad	No tiene comentarios	Comentarios desactivados	29 comentarios	No tiene comentarios	No tiene comentarios	No tiene comentarios
Hipertextualidad	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Vínculo a otras noticias	No	No	No	No	No	No

Tabla 5.1 Cuadro de análisis de contenido de las noticias falsas seleccionadas.

Elaboración propia.



Una vez realizado el análisis, se identificaron los siguientes patrones:

- 1) Ninguna de las noticias presenta antetítulo ni sumario. Sin embargo, esta característica no es lo suficientemente relevante para distinguirla de otros medios digitales que ofrecen información verídica.
- 2) El uso de mayúsculas sostenidas se observó en la mitad de los textos, con especial énfasis en el título, para colocar al lector en estado de alerta.

VENEZUELA

## ¡TENSION! Rumor de levantamiento en Fuerte Tiuna terminó con chavistas en la calle (+Videos)

publicado por NotiExpressColor • Comentar • 743 Visitas



Publicado por NotiExpressColor

Imagen 5.1.1 Detalle de Noticia de NotiExpressColor. Ejemplo de uso de mayúsculas sostenidas, junto con ausencia de antetítulo y sumario.

- 3) El uso de imágenes está presente en tres de las noticias estudiadas, donde cobran especial protagonismo por considerarse como sustento de la aseveración. Excepto en un solo caso, ninguna de las imágenes tenía leyenda o crédito.

## MADURO SUSPENDE POR 45 DÍAS LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE

infovzla | Julio 26, 2017



estado de indefensión.

Este posible embargo se ejecutaría en caso de que el régimen de Nicolás Maduro no suspendiera la Asamblea Nacional Constituyente, lo que afectaría a los países del Caricom quienes básicamente viven de la energía gratis suministrada por PDVSA y que han sido los que han evitado con su voto en contra la aplicación de la Carta Democrática a Venezuela.P

La noticia sobre la suspensión de la Asamblea Nacional Constituyente se ha difundido como pólvora por las redes sociales aunque esta información no ha podido ser verificada.

La medida tomada por el régimen se debería a las decisiones adoptadas por el Gobierno de los Estados Unidos contra Altos funcionarios entre los que figuran Tibisay Lucena Presidenta del Concejo Nacional Electoral, Tarek William Saab presidente del Poder Moral, la Ex ministra de asuntos penitenciarios María Iris Varela, Elias Jaua Milano y Nestor Reverol entre otros. Sumado a estas Sanciones estaría en proceso una posible medida de Embargo petrolero lo que dejaría al régimen de Nicolás Maduro en un total

Imagen 5.1.2 Noticia de InfoVzla. Título en mayúsculas sostenidas e imagen sin crédito. Contenido con especulación.

- 4) Según la tipología de McIntyre, un tercio de las noticias hacía uso de la especulación, dado que el contenido de la información arroja una conclusión no verídica sustentándose con contenido multimedia.
- 5) Según la tipología de Romero-Rodríguez, dos de las noticias realizaron una atribución falsa de imágenes. A partir de lo mostrado en ellas, se creaba una narrativa especulativa sin la posibilidad de demostrar su veracidad.

## PÁNICO POR MISILES EN VENEZUELA



feb 26 16:47  
2014

by Editor  
29 comentarios

Imprimir artículo

Continúan llegando numerosas comunicaciones de la ciudadanía venezolana preocupada por el despliegue de misiles en camiones militares desde el estado Aragua al resto del país, todo el mundo se está preguntando si tan letales instrumentos serán usados para reprimir las protestas.

Imagen 5.1.3 Noticia de AhoraVisión. Alusión a fuente no identificable y presencia de narrativa especulativa.

- 6) La mitad de las noticias hace alusión a una fuente no identificable. Se usan términos como “ciudadanía” o “usuarios de Twitter” para señalar como informantes a un grupo de personas no definido.
- 7) La otra mitad nombraba a personalidades públicas como fuente de la noticia, pero sin un vínculo que sustente la veracidad de la afirmación publicada.

## Hillary Clinton In 2013: “I Would Like To See People Like Donald Trump Run For Office; They’re Honest And Can’t Be Bought”

Before running against billionaire real estate mogul Donald Trump for the presidency, Secretary of State Hillary Clinton told an audience at a private, paid speech she wanted to see more successful businessmen and women run for office because they can't be bought.

In a speech made public by Wikileaks - which released an email from Hillary for America Research Director Tony Caark containing three attached speeches given at a private Goldman Sachs events - Clinton spoke and took audience questions at the “Builders and Innovators Summit” hosted by Goldman Sachs on October 29, 2013.

Imagen 5.1.4 Noticia de Conservative State. Aunque se cita como fuente de la noticia un discurso de Hillary Clinton, no aparece un vínculo a la fuente original.

- 8) En cuanto a la multimedialidad, ésta se halla presente en tres de las noticias. Pero, al contrario de lo que detectaron McIntyre y Romero-Rodríguez en sus investigaciones, no se tratan de producciones audiovisuales manipuladas. En estos casos, la alteración de los hechos se da en el texto de la noticia, no en el tratamiento de las imágenes.

### **Reportaron encendido de reflectores en inmediaciones del Palacio de Miraflores (+Fotos y video)**



2001.com.ve

Imagen 5.1.5 Noticia del Diario 2001. Uso de multimedialidad

- 9) En lo referente a la interactividad, solo una de las seis noticias estudiadas presenta comentarios en su página.
- 10) Aunque la hipertextualidad está presente, en cuanto a su publicación en un medio de comunicación digital, ninguna de las noticias posee vínculos a otras fuentes que sustenten su veracidad.

## Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement

POLITICS September 26, 2016

PRINT EMAIL A- A+

VATICAN CITY – News outlets around the world are reporting on the news that Pope Francis has made the unprecedented decision to endorse a US presidential candidate. His statement in support of Donald Trump was released from the Vatican this evening:

Imagen 5.1.6 Noticia de ETF News. Aunque en el primer párrafo se indica que “medios noticiosos alrededor del mundo” se hacen eco de la información presentada, no se indica cuáles son, ni vínculos hacia ellos.

Si bien las noticias falsas norteamericanas que se estudiaron se enfocan en el componente verbal de la información, las venezolanas hacen énfasis en la especulación a partir de imágenes compartidas por redes sociales. Por otro lado, ambas naciones tienen en común el uso de fuentes no verificables, sin incluir vínculos que respalden la información que comparten.

### 5.1.2 Buenas Prácticas Internacionales

Con el fin de elaborar un contexto para conocer las prácticas del periodismo digital venezolano en el manejo de la información falsa, se realizó una indagación sobre las prácticas más reconocidas a nivel internacional. Se hizo énfasis exclusivo en las acciones derivadas de medios de comunicación e instituciones académicas, evitando las estrategias de otros grupos de interés vinculados a la erradicación de este tipo de noticias.

El Laboratorio de Periodismo de la universidad Duke de EE.UU (Duke Reporters' Lab) lleva a cabo una iniciativa valiosa para hacerle seguimiento. La institución,

que se define en su sitio web como "un centro para la investigación del periodismo, que forma parte de la Escuela de Políticas Públicas Sanford en la universidad de Duke." (S.f.) se enfoca en el estudio de las últimas tendencias alrededor del fact-checking.

Su principal aporte consiste en la creación de un mapa para identificar las instituciones que realizan fact-checking dentro y fuera de EEUU. A la fecha de esta investigación, el Laboratorio incluye en su mapa 149 sitios web de instituciones independientes y departamentos de medios de comunicación que hacen fact-checking activamente.

Otra acción que se halló se relaciona con la verificación de imágenes. En ocasiones, algunos propagadores de noticias falsas usan fotografías y videos que corresponden a otros hechos como soporte de la información que quieren propagar. Romero-Rodríguez (2014) recopiló varios casos que siguieron esta tónica dentro de su clasificación de tipos de desinformación (Op. Cit, p. 137 a la 141).

Ante ello, múltiples redes de comunicadores y autores reconocidos sobre el periodismo como Greenwood (2017, p. 110) y Bradshaw (2017, p. 108) recomiendan el uso de herramientas como la búsqueda de imágenes de Google para validar si esa imagen corresponde al suceso actual, o a otro.

Google News Lab, una iniciativa del gigante de la web, ofrece tutoriales para periodistas, enseñándoles a optimizar el uso del motor de búsquedas y de otras herramientas Google para su profesión. Entre ellas, se halla la búsqueda inversa de fotografías (Reverse image search).

### **5.1.3 Medios Digitales Venezolanos y las Noticias Falsas**

Una vez conocido el contexto internacional en cuanto al manejo de la información falsa, se procedió a la indagación del panorama en los medios digitales

venezolanos. Para ello, se elaboró una guía de preguntas que fue remitida a jefes de información o redacción de los siguientes medios de comunicación:

- Caraota Digital
- Noticiero Digital
- El Estímulo

De los tres medios elegidos, se recibió respuesta de dos de ellos: Pedro García Otero, de Noticiero Digital y Manuel Tomillo de Caraota Digital. Si bien, se intentó por diversos medios contactar a personal de El Estímulo, no se recibió respuesta por parte de los profesionales contactados.

Se dividió la encuesta en tres grandes áreas: la rutina de trabajo de sus salas de redacción, el uso de buenas prácticas y el criterio ante las noticias falsas. A continuación, se desarrollarán los aportes más destacables:

#### **5.1.3.1 Trabajo en las Salas de Redacción**

Ambos periodistas coinciden en diversos puntos sobre el trabajo de sus salas de redacción: en cuanto a la asignación de las noticias, las principales fuentes a cubrir y los criterios para definir prioridades informativas. Asignan a los periodistas el evento o suceso a cubrir, o también hacen seguimiento a cualquier novedad que surja en redes sociales o de sus fuentes. Le dan prioridad a las informaciones que se relacionan con personajes públicos y a aquellas que son de interés general.

En cuanto al concepto del “tubazo”, término utilizado en el periodismo venezolano para las novedades de última hora recibidas de forma exclusiva, ambos coinciden en que prefieren tener la confirmación del dato antes de hacerlo público en sus sitios web. Esto también los ha llevado a negarse a publicar información no corroborada.

#### **5.1.3.2 Noticias Falsas**

El fenómeno de las noticias falsas ha afectado la rutina de trabajo de sus salas de redacciones. García Otero señala que “hay mucha más información disponible de muchas más fuentes, y por supuesto, validar la información se ha vuelto más complicado y una parte más integral del trabajo.” (2018).

Por su parte, Tomillo señala que el surgimiento de los que denomina “personeros, periodistas o ‘influencers’” (2018), afecta el ritmo de una sala de redacción. Esto sucede cuando ellos publican una información de dudoso origen que se replica rápidamente.

### **5.1.3.3 Buenas Prácticas Aplicadas en los Medios Digitales**

Ambos periodistas aplican fact-checking y validación de fotografías con Google Images. Sin embargo, ninguno de los dos medios maneja políticas definidas en contra de la difusión de noticias falsas. Tomillo señala que en los medios digitales venezolanos, este tipo de iniciativas se halla “en pañales.” (op. Cit) Sin embargo, afirman que hacen su mayor esfuerzo para verificar información que no parezca verdadera y, como se indicó en un punto anterior, prefieren esperar.

Si bien los jefes de redacción entrevistados hacen lo posible para evitar la diseminación de las noticias falsas en sus propios medios, ambos reconocen que es una tarea pendiente en el periodismo venezolano. No obstante, al compartir sus experiencias pueden servir como ejemplos para otros medios digitales activos u otros que estén por surgir.

## **5.2 ASPECTO CONCEPTUAL**

Como se indicó en el Capítulo III, la propuesta derivada de esta investigación es la elaboración de un Decálogo Digital Informativo, denominado DecaNotiLógico. Para su elaboración, además de los elementos antes mencionados que influenciarán en el contenido de las normas, se tomaron en cuenta los tres principios esenciales del periodismo digital.





Figura 5.2 Detalle del home de DecaNotiLógico

### **5.2.1 Multimedialidad**

Para crear un producto que sea más atractivo para el usuario, la existencia de elementos audiovisuales es clave. La imagen en particular cobra protagonismo dentro de DecaNotiLógico, ya que facilitará la asimilación de las normas y de los conceptos asociados, especialmente en el caso de personas que no dominan la jerga periodística.

### **5.2.2 Hipertextualidad**

Siendo DecaNotiLógico un producto de característica digital, es importante que el usuario tenga cierta libertad para navegar dentro de él sin seguir una secuencia lineal preestablecida. Esto le permitirá acceder a la sección que desee sin tener que volver obligatoriamente al comienzo.

### **5.2.3 Interactividad**

Si bien dentro de DecaNotiLógico el usuario no podrá insertar comentarios que sean públicos, éste tendrá la posibilidad de compartir los contenidos del Decálogo con otros usuarios en redes sociales. Adicionalmente, se abrirá la posibilidad de contacto directo con el equipo que lo maneja, para recoger sugerencias y contestar cualquier inquietud que tenga el lector sobre su uso.

## **5.3 ASPECTOS TECNOLÓGICOS**

### **5.3.1 Plataforma y disponibilidad**

Tomando en consideración las características del público objetivo, DecaNotiLógico estará disponible dentro de una aplicación para iPhone y Android. Esto permitirá que el usuario pueda acceder a él cuando lo necesite revisar, ya sea en una pestaña de su navegador o en su dispositivo móvil.

Para facilitar aún más su disponibilidad en todo momento, cuando el usuario utilice el producto en su dispositivo móvil, podrá disfrutar de las principales funciones del producto sin la necesidad de una conexión de datos. Adicionalmente, tendrá la posibilidad de descargar el Decálogo en formato PDF, para tenerlo a la mano cuando se encuentre offline.

### **5.3.2 Diseño e identidad gráfica**

Siguiendo lo indicado en el Capítulo III, DecaNotiLógico tendrá un diseño minimalista, con una paleta de colores pequeña y predominancia de formas y dibujos para expresar los conceptos. Esto se decidió para crear un equilibrio entre darle prioridad al contenido del producto final y el uso de graficas que permita una mayor comprensión del mismo.

A continuación, se ampliarán cada uno de estos ítems.

### 5.3.3 Paleta de colores

Se manejarán cuatro colores, con el fin de mantener la uniformidad de los elementos y evitar confusiones al usuario. Éstos son: blanco, rojo, azul índigo y gris oscuro.



Figura 5.3.3 Paleta de colores para DecaNotiLógico

### 5.3.4 Logotipo

Manteniendo el tono minimalista indicado con anterioridad, se eligió un logo sencillo y reconocible: un cuadrado blanco, que contiene tres esferas de los colores de la paleta y el nombre del producto, separado por sílabas, para facilitar su recordación.



Figura 5.3.4 Logotipo de DecaNotilógico

### 5.3.5 Fuente

Los contenidos escritos del sitio web y de la app serán publicados con la fuente Open Sans, una fuente de contenido abierto, legible en dispositivos digitales.

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZ  
ŽabcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВ  
ГГДЂЕЁЖЗСИЇЙКЛЉМНЊОПРСТЋУЎ  
ФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабвггђђеёжзсииійј  
кљљмнњопрстћуўфхцчџшщъыьэюяАВГ  
ДЕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικ  
λμνξοπρστυφχψωά'Αέ'Εέ'Ηί'ϊ'ί'ό'Ο'ού'ϋ'Υ'Ϛ'Ω  
ǺǻǼǾσϣăâêôσϣ1234567890'?"'!"(%)[#]{  
@}/&\<-+÷×=>®©\$€£¥¢;:,.\*

Figura 5.3.5 Muestra de la fuente Open Sans

### 5.3.6 Íconos y Formas

Con el fin de permitir la navegación dentro del producto, se seleccionaron íconos derivados de Google Design. Esta plataforma de Google cuenta con una amplia variedad de elementos gráficos fáciles de entender por los usuarios.



Figura 5.3.6 Muestra de íconos a utilizar

### 5.3.7 Diseño

Como se ha indicado en secciones anteriores, el diseño de DecaNotiLógico se enfoca en una imagen minimalista. Predomina el énfasis en la ubicación de los elementos que permitan navegar dentro del producto.

## 5.4 CONTENIDO

Si bien el peso principal de esta propuesta consiste en el Decálogo como tal, DecaNotiLógico presentará una serie de elementos adicionales que le ofrecen al usuario un beneficio agregado. A continuación se detallarán las características de cada sección.

### 5.4.1 Página o Pantalla Principal

Esta será la primera pantalla que observará el usuario al ingresar; cuyo ejemplo se puede observar en la figura 5.2. En ella, podrá visualizar una descripción corta de DecaNotiLógico y de lo que contiene cada sección. También, incluirá botones de navegación que le permitirá explorar sin importar dónde se encuentre.



Figura 5.4.1. Home de DecaNotiLógico

### 5.4.2 Decálogo

En esta área, el usuario podrá acceder a cada uno de los renglones que corresponde al Decálogo Digital. Se desplegará una lista de las diez normas y, al

pulsar cualquiera de ellas, se desplegará una explicación breve, con alta prioridad gráfica, del motivo detrás de la norma.

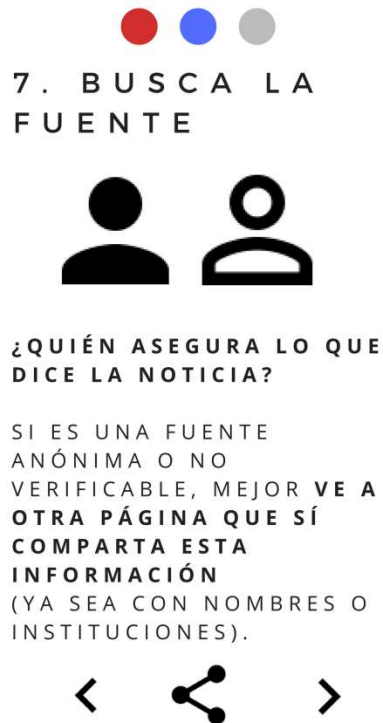


Figura 5.4.2 Ejemplo norma del decálogo

La combinación de una justificación corta y el recurso visual permitirá que el usuario recuerde con mayor facilidad cada componente del decálogo. Esto, a su vez, le hará más sencillo asumir la postura de lector crítico de la noticia, pasándola por este filtro de reglas antes de decidir si la compartirá con los suyos.

A continuación se presenta el Decálogo Digital, junto con una breve explicación de cada norma.

### 1) Abre y sigue páginas de confianza.

Puede ser tentador abrir una noticia publicada en una página desconocida, sobre todo si dice lo que quieres escuchar, pero ¿vale la pena? Corres el riesgo de

perder tu tiempo con una noticia que no es real o de exponerte a una página web insegura.

## **2) Menos vísceras y más razón.**

Lo sabemos, es difícil suprimir una reacción emocional ante un titular atrayente. Recuerda que esa página busca impactarte para que compartas su noticia con todos, y aumentes los clics en su página, sin importar que la verdad sea menos extrema.

## **3) Si parece demasiado bueno para ser verdad, aguanta hasta que confirmen.**

Esto es aún más difícil que la norma anterior, sobre todo si es una información que deseas que sea verdad. Piensa en esto, ¿cuántas veces te ha llegado un rumor “seguro” que elevó tus expectativas, pero terminó siendo falso? Antes de desinformar a otros, espera que otros confirmen. A veces, es mejor no ser el primero.

## **4) ¿El titular tiene mayúsculas sostenidas?**

Un titular con mayúsculas sostenidas suele querer manipular tus emociones y robar tu atención. Es muy raro que un medio que goza de credibilidad coloque un titular con estas características en su sitio web o impreso. No le des el clic.

## **5) De lo que veas, cree la mitad.**

Cuando nos llegan fotos acompañadas de un titular impactante, dejamos que sea este y no lo que podemos ver, lo que cuenta el suceso. Una imagen con un contexto especulado desinforma más que ésta por sí sola.

## **6) ¿Te parece conocida?**

Esa imagen que te llegó, ¿estás seguro de que corresponde a lo que te relatan? ¿No será de un hecho parecido que sí ocurrió en otro momento u otro país? Si

tienes Google Chrome, haz clic sobre la imagen con el botón derecho y oprime Buscar imagen en Google. El resultado podría sorprenderte o decepcionarte.

### **7) Busca la fuente**

¿Quién asegura lo que dice la noticia? Si es una fuente anónima o no verificable, mejor ve a otra página que sí comparta esta información (ya sea con nombres o instituciones).

### **8) ¿Es una noticia larga o corta?**

La longitud de la noticia no se relaciona totalmente con su veracidad. Muchos medios, ante una información urgente, prefieren transmitir lo básico mientras corroboran los detalles. Por eso, ten cuidado de noticias que surgen repentinamente con exceso de palabras que no han sido validadas.

### **9) ¿Lo que te comparten es realmente una noticia?**

Por sí sola, una noticia no opina, ni predice. Sí, el punto de vista de un personaje público puede ser noticioso, pero si ves una nota con muchos adjetivos y pocos hechos, estás frente a un opinador, no a un periodista.

### **10) ¡Exige rectificación!**

¿El medio se equivocó? No dejes que se quede con el error y que desinforme a miles de personas. Busca sus redes sociales o su página de contacto y exige al redactor de la nota una fe de errata. Informarte bien, y asegurarte de que otros lo hagan es un derecho.

### **5.4.3 Glosario de Términos**

Junto al surgimiento de las noticias falsas, una serie de términos asociados a este fenómeno han comenzado a cobrar relevancia para los expertos en comunicación e información. Sin embargo, el exceso de términos puede confundir al lector que no es periodista.





Figura 5.4.3 Ejemplo de glosario de términos

Por este motivo, se decidió agregar una sección que enumerará las palabras y frases más comunes asociadas con las noticias falsas. Ésta tendrá la misma presentación del Decálogo, con una definición concisa y explicativa del término, junto con soporte visual.

Se incluirán al menos veinte términos vinculados con temas de periodismo digital, información y desinformación, noticias falsas y estrategias para evitarlas. Estas definiciones se recopilarán en principio de la bibliografía que forma parte de esta investigación, artículos y trabajos que surjan en torno a esta línea académica, entre otros.

Al igual que en el punto anterior, usar ambos recursos juntos facilitará la comprensión y recordación del significado de la palabra, evitando futuras confusiones.

#### 5.4.4 Estadísticas sobre Noticias Falsas

Como complemento al Decálogo y al glosario, se incluirán estadísticas vinculadas al fenómeno de las noticias falsas, con el fin de ilustrar su alcance a nivel internacional y local. Éstas se presentarán en forma de imágenes que el usuario podrá compartir por redes sociales, con el fin de crear conciencia sobre la prevalencia de la desinformación y por qué debe evitarse.

Las estadísticas serán recopiladas a través de un monitoreo semanal de investigaciones académicas y corporativas relacionadas con el tema de las noticias falsas. Esto se hará para mantener el repositorio actualizado con regularidad, con los hallazgos de trabajos que surjan en los próximos años.



Figura 5.4.4 Ejemplo de estadística de DecaNotiLógico

### 5.4.5 Mapa de Fact-checking

En DecaNotiLógico, se incluirá un enlace con el mapa de fact-checking del Duke's Reporting Lab de la Universidad Duke. Se eligió ya que durante la búsqueda de mapas de asociaciones enfocadas en el fact-checking, se halló que éste era completo y actualizado. Adicionalmente, proveen vínculos directos a todas ellas.

De esta forma, los usuarios pueden conocer estas instituciones, quienes hacen grandes esfuerzos para reducir el impacto de la información falsa compartida por personajes públicos.



Figura 5.4.5 Ejemplo de presentación de Mapa de Fact-checking

### 5.4.6 ¿Por qué un Decálogo Digital?

Esta área del producto contendrá una justificación sobre las razones por las cuales se creó el mismo, junto con los créditos para el equipo de personas involucradas en su desarrollo.

#### **5.4.7 Compartir**

Finalmente, a través de esta sección, se desplegará una serie de botones para que el usuario pueda compartir con sus allegados el producto.

Tal y como se indicó en el Capítulo III, el fin último tras la creación de DecaNotiLógico es el de otorgar al ciudadano lector de noticias el poder para defender su derecho a la información veraz, y de educarse sobre la importancia de evitar las noticias falsas.

El uso de una presentación minimalista y sencilla permite una presentación práctica de las acciones que puede ejecutar al encontrarse frente a una noticia. No se pierde dentro del ruido del flujo noticioso que lo cubre todos los días a toda hora, está disponible cuando lo necesite (incluyendo offline) y, al compartir los contenidos de DecaNotiLógico ayuda al fortalecimiento de la sociedad de la información donde vive.

De allí que, al implementar este producto, DecaNotiLógico pasa a ser más que un soporte para estudiantes de periodismo y expertos en el área, ya que busca ser una herramienta de cambio para la sociedad, de forma práctica y comprensible para el público en general.

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Esta investigación mostró una primera fotografía de las características del fenómeno de las noticias falsas dentro de Venezuela. Pero, tal y como se indicó al comienzo, más allá de subrayar un problema, se buscó plantear una solución que esté al alcance del usuario.

Gracias a los hallazgos retratados a lo largo de esta investigación, se logró cumplir con el objetivo principal con la creación de DecaNotiLógico. Incluso, se llegó a ir más allá del mismo, construyendo un esquema de una plataforma digital a su alrededor que se adapta a las necesidades de su público objetivo.

DecaNotiLógico ofrece la oportunidad que se le da al ciudadano común de pasar de un consumo pasivo, donde todo puede y puede no ser verdad, a un consumo crítico de información. Este nuevo consumo busca frenar el impulso de leer y compartir noticias no corroboradas y ayudarle a evitarlas.

Todo esto fue posible por el cumplimiento de los objetivos específicos. A través del análisis de contenido de las noticias corroboradas como falsas, se determinaron una serie de patrones básicos que este tipo de noticias presentan con frecuencia, que puede servir como base para un futuro estudio más amplio.

Con este primer acercamiento, surge la posibilidad de crear categorías de desinformación propias del contexto venezolano, en vez de adaptar las creadas para medios de otros países.

Por otro lado, también se hallaron prácticas importantes que periodistas de Venezuela y el exterior aplican con regularidad para evitar la desinformación. Sin embargo, en el caso de nuestro país, urge la precisión de políticas en las salas de

redacción contra las noticias falsas. En una cultura informativa devota del “tubazo”, es una labor que implica un cambio importante de actitud, pero es posible lograrlo.

El periodista dedica su profesión a la difusión de hechos y la defensa de la verdad. Pero, cuando su profesión se acerca más al campo digital, no puede quedarse solo en este rol, sobre todo frente a un enemigo casi indetenible como lo es la difusión de noticias falsas.

Es necesario que otros actores lo apoyen en esta labor, especialmente el ciudadano que consume la información producida. Es importante su aporte, no solo para la protección del trabajo del periodista, sino como una forma de proteger a la sociedad de información donde hacen vida contra las noticias malintencionadas que puede afectarla.

Por ello, el estudio de alternativas para la erradicación de las noticias falsas debe seguir adelante, en todas partes del mundo. Entre las decenas de iniciativas académicas e industriales que surjan para detenerlas se halla la solución que puede si no ponerle fin, mitigar su efecto de forma definitiva. Solo al seguir buscando la verdad y las respuestas directas, se conseguirá.

## REFERENCIAS

Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017) **Social Media and Fake News in the 2016 Election** National Bureau of Economic Research. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de <http://www.nber.org/papers/w23089>

Andreu Abela, J. (2011) **Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.** Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, v.10, n. 2, p. 1-34, 2000. Recuperado el 21 de octubre de 2017 de <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Besterman, M. (2013) **"Someone is Wrong on the Internet" Online Misinformation, How it Spreads and Who's Trying to Correct It.** Recuperado el 17 de abril de 2017 de <http://mattbesterman.com/blog/2013/12/18/someone-is-wrong-on-the-internet/someone-is-wrong-on-the-internet/>

Bradshaw, P. (2017) **The Online Journalism Handbook: Skills to Survive and Thrive in the Digital Age,** Routledge.

Cazalens, S., Lamarre, P., Leblay, J., Manolescu, I., Tannier, X. (2018). **A Content Management Perspective on Fact-Checking.** The Web Conference 2018 - alternate paper tracks "Journalism, Misinformation and Fact Checking", Apr 2018, Lyon, France. pp.1-10, Recuperado el 7 de mayo de 2018 de <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01722666/file/cr-hal.pdf>

Conroy, N. J., Rubin, V. L. and Chen, Y. (2015), **Automatic deception detection: Methods for finding fake news.** Proc. Assoc. Info. Sci. Tech., 52: 1-4. doi:10.1002/pra2.2015.145052010082 Recuperado el 1 de abril de 2017 de [https://www.academia.edu/15762688/Automatic\\_Deception\\_Detection\\_Methods\\_for\\_Finding\\_Fake\\_News](https://www.academia.edu/15762688/Automatic_Deception_Detection_Methods_for_Finding_Fake_News)

Constantinides, E., Fountain, S. (2008) **Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues.** Journal of Direct Data and Digital Mark Practice 9: 231.

doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098 Recuperado el 5 de abril de 2017 de <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

Creative Commons (s.f.) **Sobre las licencias** Recuperado el 4 de marzo de 2018 de <https://creativecommons.org/licenses/>

Creative Commons (s.f.) **Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)**. Recuperado el 4 de marzo de 2018 de <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H., Quattrocioni, W. (2016) **Echo chambers in the age of misinformation** Proceedings of the National Academy of Sciences Jan 2016, 113 (3) 554-559; DOI: 10.1073/pnas.1517441113 Recuperado el 26 de marzo de 2017 de <http://www.pnas.org/content/113/3/554.short>

Diaz-Noci, J. (2008) **Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital** Doxa comunicación, (6), 53-91. Recuperado el 3 de febrero de 2018 de [http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%C2%BAVI\\_pp53\\_91.pdf](http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%C2%BAVI_pp53_91.pdf)

Douglas, K, Ang, C.S. y Deravi, Farzin (2017) **Farewell to truth? Conspiracy theories and fake news on social media**. The Psychologist, Universidad de Kent. Recuperado el 26 de marzo de 2017 de <https://kar.kent.ac.uk/60679/>

Duke Reporters' Lab (s.f.) **About the Lab**. Recuperado el 8 de abril de 2018 de <https://reporterslab.org/about-the-lab/>

Elizabeth, J., Rosenstiel, T., Ivancin, M., Loker, K. Lacy, S., Sonderman, J., Yaeger, K. (2015) **Fact-checking and accountability journalism: Popular, effective — but sometimes misunderstood**. American Press Institute. Recuperado el 8 de abril de 2018 de



<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/fact-checking-journalists-survey/>

Flood, A. (2016) '**Post-truth named word of the year by Oxford Dictionaries.** The Guardian. Recuperado el 19 de abril de 2017 de: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries>

Giglietto, F., Ianelli, L., Rossi, L., Valeriani, A. (2016) '**Fakes, News and the Election: A New Taxonomy for the Study of Misleading Information within the Hybrid Media System.** Convegno AssoComPol 2016 (Urbino, 15-17 Dicembre 2016). Recuperado el 26 de marzo de 2017 de <https://ssrn.com/abstract=2878774>

Greenwood, S. (2017) '**Future Journalism: Where We Are and Where We're Going.** Routledge

Horne, B., Adali, S. (2017) '**This Just In: Fake News Packs A Lot In Title, Uses Simpler, Repetitive Content in Text Body, More Similar To Satire Than Real News.** International AAAI Conference on Web and Social Media (E.E.U.U., mayo de 2017). Recuperado el 17 de septiembre de 2017 de: <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15772/14898>

Jimenez, C. (2017) '**Medios digitales e información noticiosa en Venezuela.** Recuperado el 8 de julio de 2017 de: <http://www.carlosjimenez.info/medios-digitales-e-informacion-noticiosa-en-venezuela/>

Jones, E., Brewer, P. y Young, D. (2016) '**The effects of traditional news, partisan talk, and political satire programs on perceptions of presidential candidate viability and electability.** Atlantic Journal of Communication Vol. 24, Issue 3, páginas 172 – 184. Recuperado el 19 de abril de 2017 de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15456870.2016.1184666>

Jordan, A. (2016) **The Right Stuff? Selective Exposure and Political Misinformation on Facebook** (Trabajo de Grado de Maestría, University of Texas at Arlington) Recuperado del 26 de marzo de 2016 de <https://uta-ir.tdl.org/uta-ir/handle/10106/26411>

Kollanyi, B. (2014) **Methodological challenges of studying social media from the perspective of information manipulation** (Trabajo de Grado de Maestría, Georgia Institute of Technology) Recuperado el 15 de abril de 2017 de <https://smartech.gatech.edu/handle/1853/52305>

Leblay, J. (2017,. **A Declarative Approach to Data-Driven Fact Checking.** In AAAI (pp. 147-153) Recuperado el 7 de mayo de 2018 de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/AAAI/AAAI17/paper/download/14709/13755>

Ley del Ejercicio del Periodismo, marzo 1995.

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, 2011.

McIntyre, J. (2014) **Elements of Disbelief: A Case Study of 9/11 Truthers and the Persistence of Misinformation in the Digital Age** (Trabajo de Grado de Maestría, University of Maryland, College Park) Recuperado el 15 de abril de 2017 de <http://drum.lib.umd.edu/handle/1903/16180>

Mustafaraj, E. y Metaxas, P. (2017) **The Fake News Spreading Plague: Was it Preventable?** The Computing Research Repository, vol abs/1703.06988, Universidad de Cornell. Recuperado el 25 de marzo de 2017 de [https://www.researchgate.net/publication/315489413\\_The\\_Fake\\_News\\_Spreading\\_Plague\\_Was\\_it\\_Preventable](https://www.researchgate.net/publication/315489413_The_Fake_News_Spreading_Plague_Was_it_Preventable)

Oxford Dictionaries (2016) **Word of the Year 2016 is...** Recuperado el 19 de abril de 2017 de: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

Pareja Pérez, V. (2003) **Guía de Internet para periodistas** Madrid: Centro de Información y Documentación Científica CINDOC

Parés i Maicas, M. (2006) **Media self-regulation in Europe. Researching Media, Democracy and Participation.** The Intellectual work of the 2006 European Media and Communication Doctoral Summer School. Tartu University. Recuperado el 4 de noviembre de 2017 de [www.researchingcommunication.eu/reco\\_book1.pdf](http://www.researchingcommunication.eu/reco_book1.pdf)

Patching, R. y Hirst, M. (2013) **Journalism Ethics: Arguments and cases for the twenty-first century.** Routledge. New York, E.E.U.U.

Pew Research Center (2017) **Internet/Broadband Fact Sheet.** Recuperado el 19 de abril de 2017 de: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/internet-broadband/>

Pew Research Center (2017) **Mobile Fact Sheet.** Recuperado el 19 de abril de 2017 de: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/mobile/>

Pew Research Center (2016) **News Use Across Social Media Platforms 2016.** Recuperado el 10 de Julio de 2017 de: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Pew Research Center (2016) **Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies.** Recuperado el 31 de octubre de 2017 de <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>

Pew Research Center (2017) **Social Media Fact Sheet.** Recuperado el 19 de abril de 2017 de: <http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>

Poushter, J. (2016) **Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies.** Pew Research Center. Recuperado el 19 de abril de 2017 de: <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>

Poynter Institute (2011) **Conjunto de Guías Éticas para Hacer Periodismo en la Web**. Traducido al español por el Centro Knight para el Periodismo en las Américas.

Reilly, I. (2012) **Satirical Fake News and/as American Political Discourse**. The Journal of American Culture, Vol. 35, Issue 3. Páginas 258 – 275. Recuperado el 19 de abril de 2017 de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1542-734X.2012.00812.x/abstract>

Rojecki, A y Meraz, S. (2014) **Rumors and factitious informational blends: The role of the web in speculative politics** New Media & Society Vol 18, Issue 1, pp. 25 - 43 doi: 10.1177/1461444814535724 Recuperado el 26 de marzo de 2017 de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814535724>

Romero-Rodríguez, L. (2014) **Pragmática de la desinformación estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios** (Tesis Doctoral, Universidad de Huelva) Recuperado el 15 de abril de 2017 de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/9605>

Ruchansky, Natali & Seo, Sungyong & Liu, Yan. (2017). **CSI: A Hybrid Deep Model for Fake News**. University of Southern California Recuperado el 25 de marzo de 2017 de [https://www.researchgate.net/publication/315489613\\_CSI\\_A\\_Hybrid\\_Deep\\_Model\\_for\\_Fake\\_News](https://www.researchgate.net/publication/315489613_CSI_A_Hybrid_Deep_Model_for_Fake_News)

Sin Autor (s.f.) **Diario 2001** Saber UCAB, Repositorio institucional de la Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 4 de noviembre de 2017 de <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/35617>

Sin Autor (s.f.) **The Bill of Rights: A Transcription**. Recuperado el 17 de septiembre de 2017 de: <https://www.archives.gov/founding-docs/bill-of-rights-transcript#toc-amendment-i>

Soll, J. (2016) **The Long and Brutal History of Fake News** Recuperado el 4 de abril de 2017 de <http://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535>

Starbird, K., Maddock, J., Orand, M., Achterman, P., & Mason, R. M. (2014). **Rumors, False Flags, and Digital Vigilantes: Misinformation on Twitter after the 2013 Boston Marathon Bombing.** In iConference 2014 Proceedings (p. 654 - 662). doi:10.9776/14308 Recuperado el 26 de marzo de 2017 de <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/47257>

Statista (2016) **Internet usage in the United States – Statistics & Facts.** Recuperado el 19 de abril de 2017 de. <https://www.statista.com/topics/2237/internet-usage-in-the-united-states/>

Suarez Villegas, JC (2013) **¿Existe un método de análisis de la ética periodística?** 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicació (Segovia, 2 y 3 de mayo de 2012) Recuperado el 17 de septiembre de 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4229839>

Tendencias Digitales (2016) **Penetración y usos de internet en Venezuela, Reporte 2016.** Recuperado el 19 de abril de 2017 de: <http://tendenciasdigitales.com/penetracion-y-usos-de-internet-en-venezuela-2016/>

The Digital Media Law Project (s.f.) **What is a Defamatory Statement.** Recuperado el 17 de septiembre de 2017 de: <http://www.dmlp.org/legal-guide/what-defamatory-statement>

UNESCO (2017) **El Correo de la Unesco** Edición Julio-Septiembre 2017. Recuperado el 4 de noviembre de 2017 de <https://es.unesco.org/courier/2017-julio-septiembre>

Vargas Cordero, Z. (2009) **La Investigación Aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica** Educación, vol 33, núm. 1, p.p. 155-165.

Universidad de Costa Rica. Recuperado el 24 de septiembre de 2009 de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Valero, E. (2007) **Análisis de las definiciones y elaboración de un patrón definitorio del grupo de términos ‘defectos del producto cerámico’** Jornades de Foment de la investigació, Universitat Jaume I. Recuperado el 4 de noviembre de 2017 de  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78486/forum\\_2007\\_30.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78486/forum_2007_30.pdf?sequence=1)

Vosoughi, Soroush. (2015). **Automatic detection and verification of rumors on Twitter.** Tesis Doctoral, Massachusetts Institute of Technology. Recuperado el 15 de abril de 2017 de <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/98553>

Wardle, C. (2017) **Fake News, It’s Complicated** First Draft News. Recuperado el 26 de marzo de 2017 de <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>

# ANEXOS

## Noticias Analizadas

### 1) NotiExpressColor

VENEZUELA

## ¡TENSION! Rumor de levantamiento en Fuerte Tiuna terminó con chavistas en la calle (+Videos)

publicado por NotiExpressColor · Comentar · 743 Visitas



Publicado por NotiExpressColor

Desde altas horas de la noche de este jueves se registró una tensa situación en los alrededores de Fuerte Tiuna, donde se rumora duerme el presidente Nicolás Maduro, contra quien se llevan a cabo constantes y masivas protestas.

Rumores de que manifestantes opositores protestaban cerca de la instalación militar y amenazaban con entrar al fuerte, ocasionó la respuesta de un grupo de seguidores chavistas.



Foto: Twitter

Los simpatizantes del régimen salieron a la calle y se concentraron frente a Fuerte Tiuna en respaldo a Maduro. Estas personas eran, en su mayoría, habitantes de los edificios de la Gran Misión Vivienda dispuestos en la zona militar.

Los rumores se convirtieron en especulación cuando, a la 1:00 de la madrugada de este viernes, Freddy Bernal, jefe de los Comités Locales de Abastecimiento y Producción (Clap), declaró durante una transmisión por sus redes sociales que todo estaba en "tranquilidad".

## 2) InfoVzla

### MADURO SUSPENDE POR 45 DÍAS LA ASAMBLEA CONSTITUYENTE

infovzla | Julio 26, 2017



La noticia sobre la suspensión de la Asamblea Nacional Constituyente se ha difundido como pólvora por las redes sociales aunque esta información no ha podido ser verificada.

La medida tomada por el régimen se debería a las decisiones adoptadas por el Gobierno de los Estados Unidos contra Altos funcionarios entre los que figuran Tibisay Lucena Presidenta del Concejo Nacional Electoral, Tarek William Saab presidente del Poder Moral, la Ex ministra de asuntos penitenciarios María Iris Varela, Elias Jawa Milano y Nestor Reverol entre otros. Sumado a estas Sanciones estaría en proceso una posible medida de Embargo petrolero lo que dejaría al régimen de Nicolás Maduro en un total

estado de indefensión.

Este posible embargo se ejecutaría en caso de que el régimen de Nicolás Maduro no suspendiera la Asamblea Nacional Constituyente, lo que afectaría a los países del Caricom quienes básicamente viven de la energía gratis suministrada por PDVSA y que han sido los que han evitado con su voto en contra la aplicación de la Carta Democrática a Venezuela.P

## 3) Diario 2001

### Reportaron encendido de reflectores en inmediaciones del Palacio de Miraflores (+Fotos y video)



Foto: Twitter

2001.com.ve

La noche de este jueves fueron encendidos los reflectores antiaéreos en el **Palacio de Miraflores durante aproximadamente una hora**, los cuales pudieron vislumbrarse desde varias zonas de la ciudad capital.

Estos hechos ocurrieron en el medio de manifestaciones nocturnas que se suscitaron en varias parroquias caraqueñas, con mayor intensidad en el oeste, específicamente **El Paraíso y El Valle**.

Usuarios de la red social Twitter informaron sobre la situación y mostraron imágenes y videos. El hecho generó desconcierto en los ciudadanos.

Esos reflectores se encienden para mejorar visualización en operaciones nocturnas sobre todo para el helipuerto que está allí en el palacio presidencial de Gobierno.

Según el periodista Fray Monroy, las luces pertenecían a una obra de teatro que se realizaba en las inmediaciones del despacho presidencial.



#### 4) Ahoravisión

### PÁNICO POR MISILES EN VENEZUELA



feb 26 16:47  
2014

by Editor  
29 comentarios

Imprimir artículo

Continúan llegando numerosas comunicaciones de la ciudadanía venezolana preocupada por el despliegue de misiles en camiones militares desde el estado Aragua al resto del país, todo el mundo se está preguntando si tales instrumentos serán usados para reprimir las protestas.



## 5) ETF News

### Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement

POLITICS September 26, 2016

PRINT EMAIL A- A+

VATICAN CITY – News outlets around the world are reporting on the news that Pope Francis has made the unprecedented decision to endorse a US presidential candidate. His statement in support of Donald Trump was released from the Vatican this evening:

*"I have been hesitant to offer any kind of support for either candidate in the US presidential election but I now feel that to not voice my concern would be a dereliction of my duty as the Holy See. A strong and free America is vitally important in maintaining a strong and free world and in that sense what happens in American elections affects us all. The Rule of Law is the backbone of the American government as it is in any nation that strives for freedom and I now fear that the Rule of Law in America has been dealt a dangerous blow. The FBI, in refusing to recommend prosecution after admitting that the law had been broken on multiple occasions by Secretary Clinton, has exposed itself as corrupted by political forces that have become far too powerful. Though I don't agree with Mr. Trump on some issues, I feel that voting against the powerful political forces that have corrupted the entire American federal government is the only option for a nation that desires a government that is truly for the people and by the people. For this primary reason I ask, not as the Holy Father, but as a concerned citizen of the world that Americans vote for Donald Trump for President of the United States."*

Sources within the Vatican reportedly were aware that the Pope had been discussing the possibility of voicing his concern in the US presidential election but apparently were completely unaware that he had made a decision on going forward with voicing this concern until his statement was released this evening from the Vatican. Stay tuned to WTOE 5 News for more on this breaking news.

## 6) Conservative State

### Hillary Clinton In 2013: “I Would Like To See People Like Donald Trump Run For Office; They’re Honest And Can’t Be Bought”

Before running against billionaire real estate mogul Donald Trump for the presidency, Secretary of State Hillary Clinton told an audience at a private, paid speech she wanted to see more successful businessmen and women run for office because they can’t be bought.

In a speech made public by Wikileaks – which released an email from Hillary for America Research Director Tony Caark containing three attached speeches given at a private Goldman Sachs event – Clinton spoke and took audience questions at the “Builders and Innovators Summit” hosted by Goldman Sachs on October 29, 2013.

Answering a question about businessmen in politics, Clinton said that they are “most often the people that look over the horizon,” and therefore share a vision that many politicians of today lack. “And that’s a very good question and thank you for asking it. Yes, I would love to see more businessmen go into politics because I believe they would bring in an entirely different mindset and strategies than what we’re used to seeing traditionally,” she opined.

And then she just had to go on. “In fact, when you say businessmen and women, I can’t help but think of a particular one that I would just love to see running for the presidency at some point in the future,” Clinton added. “I don’t know what it is exactly about him, I can’t quite put my finger on it, but my instinct is almost never wrong. And it’s telling me that Donald Trump would be very successful if he were to venture into politics in the future.”

Asked to elaborate on her statement, the former Secretary of State argued that she thinks that businessmen “can’t be bought” and that they’re “very honest.” “And I think that goes especially for Donald Trump, whose successful projects and business ventures have made him synonymous with big business and, more importantly, creating thousands of jobs. I also think he understands the philanthropic and charitable side of things quite well, which is a crucial skill for any politician,” she praised her current counter-candidate.

“I think he has a lot to offer to this country and its people, especially when we’re talking about the economy,” she continued. “Donald Trump has single-handedly helped stop the recession, more so than dozens of other so-called billionaires. And I don’t know how the experts on the matter feel, but in my book that’s hard evidence of the man’s business prowess and integrity, as well. And I think everyone would agree those are commendable character traits for anyone looking to tackle the most difficult problems and challenges in the world, quite literally.”

“So, yes – Donald Trump is someone I could very easily see winning the support of the people. And I don’t think he would do that with his flammable rhetoric and negotiation skills – which are both things he’s known for – but with common sense and respect for his fellow countrymen. But, most of all – I think his relationship with the opposite sex would bring him the most political points. I think he respects women and treats them as equals and I also think that would bring him a significant lead over anyone unlucky enough to be running against him,” she ominously concluded in her 2013 speech.

### Unidades y categorías utilizadas para el análisis de contenido

Unidad	Categoría
Antetítulo	1 – Sí 2 – No
Sumario	1 – Sí 2 – No
Longitud del texto (en palabras)	1 – Menos de 100 2 – Más de 100 y menos de 500 3 – Más de 500
Personas e Instituciones Mencionadas (Cantidad)	1 – Entre 1 y 3 2 – Entre 4 y 6 3 – Más de 7
Uso de Mayúsculas	1 – Sí 2 – No
Uso de Imágenes	1 – No 2 – Entre 1 y 3 3 – De 4 en adelante
Uso de Leyenda	1 – Sí 2 – No
Tipo de Información Falsa según McIntyre	1 – Desinformación 2 – Información incompleta 3 – Especulación 4 – Recuentos de poca confianza 5 – Opinión desinformada 6 – Coincidencia 7 – Malicia 8 – Travesura 9 – Propaganda 10 – Mitos Populares 11 – Apócrifo 12 – Desconfianza hacia la autoridad 13 – Uso selectivo de hechos 14 – Extracción de cita. 15 - Expertos no expertos 16 – Fabricación 17 – Valor de producción 18 – Celebridades 19 – Falso balance
Tipo de Desinformación según Romero-Rodríguez	1 – Satanización 2 – Mau-Mauar 3 – Eufemismo 4 – Cosificación 5 – Falacias

	6 – Pretérito exonerativo 7 – Adjetivos disuasivos 8 – Sound bite 9 – Non-denial denial 10 – Efecto placebo 11 – Timing 12 – Globo sonda 13 – Observación selectiva 14 – Error instrumental 15 - Falacia nominal de base 16 – Ignorar el error muestral 17 – Última Palabra 18 – Selección de planos audiovisuales 19 – Tratamiento digital 20 – Atribución falsa de imágenes 21 – Astroturfing 22 – Omisión 23 – Censura 24 – Efecto Streisand 25 - Rumor
Fuentes citadas	1 – Sí 2 – No
Género periodístico	1 – Noticia 2 – Crónica 3 – Reportaje 4 - Entrevista
Hipertextualidad	1 – Sí 2 – No
Multimedialidad	1 – Sí 2 – No
Interactividad	1 – Sí 2 – No
Vínculo a otras noticias	1 – Sí 2 – No

## Formato para encuesta a periodistas

### Guía de Entrevista

Fecha:	Lugar:	Hora:
Nombre:		Medio:
Cargo:		
<b>Preguntas Generales</b>		
1) ¿Cuánto tiempo lleva formando parte de este medio digital?		
2) ¿Cuánto tiempo lleva con su cargo actual?		
3) ¿Cuántos periodistas tiene a su cargo?		
<b>Proceso de Publicación de la Noticia</b>		
4) ¿Cómo recibe el periodista la noticia? (Marque con una X los campos que aplican)		
Asigno el evento/suceso a cubrir.	El periodista recibió una información.	Otro (Mencione)
5) ¿Cuáles son las fuentes que les envía información? (Marque con una X los campos que aplican)		
Gobierno/personajes públicos	Redes Sociales	Contactos internos
Otro periodista	Otro (Mencione)	
6) Como jefe de área, ¿cuál es su criterio o el de su medio para determinar la relevancia de una noticia que recibe? (Marque con una X los campos que aplican)		
Vínculo con personaje público.	Noticia de interés general.	Otro (Mencione)
7) ¿Cuál es su postura ante el “tubazo”? ¿Prefiere esperar a tener más pruebas de su veracidad o lanzarlo al público? ¿Por qué?		

8) ¿Alguna vez se ha negado a difundir una noticia por falta de pruebas?		
Sí	No	
9) ¿Alguna vez ha recibido una información de una fuente previamente confiable que resultó ser falsa? ¿Siguen trabajando con esta fuente?		
<b>Fake News</b>		
10) ¿El surgimiento del fenómeno de las noticias falsas ha afectado tu rutina de trabajo o la de tu equipo? ¿En qué forma?		
11) ¿Tu medio digital maneja algún protocolo contra la difusión de noticias falsas? De ser así, ¿en qué consiste?		

## Respuestas a las entrevistas

<b>Nombre</b>	Pedro García Otero	Manuel Tomillo C.
<b>Medio de Comunicación</b>	Noticiero Digital	Caraota Digital
<b>¿Cuánto tiempo lleva formando parte de este medio digital?</b>	4 meses	1 año y dos meses
<b>¿Cuánto tiempo lleva con su cargo actual?</b>	4 meses	Tres meses
<b>¿Cuántos periodistas tiene a su cargo?</b>	6	Entre 4 y 8
<b>¿Cómo recibe el periodista la noticia?</b>	Asigno el evento o suceso a cubrir, Periodismo tradicional: Llamadas telefónicas, análisis, etc.	Asigno el evento o suceso a cubrir, El periodista recibió la información directamente, Vía redes sociales
<b>¿Cuáles son las fuentes que les envía información?</b>	Gobierno/Personajes públicos, Redes sociales, Contactos internos vinculados con el suceso, Otros medios de comunicación	Gobierno/Personajes públicos, Redes sociales, Contactos internos vinculados con el suceso, Otro periodista, Notas de prensa de fuentes
<b>Como jefe de área, ¿cuál es su criterio o el de su medio para determinar la relevancia de una noticia que recibe?</b>	Noticia de interés general	Vínculo con personaje público, Noticia de interés general, Línea editorial del medio, En el caso de la web, algo que pueda generar visitas
<b>¿Cuál es su postura ante el “tubazo”? ¿Prefiere esperar a tener más pruebas de su veracidad o lanzarlo al público? ¿Por qué?</b>	Una regla de oro del periodismo que aún tiene vigencia es: "No lances algo que no hayas confirmado". Creo que eso lo contesta.	La norma dice que se debe confirmar antes de lanzar la noticia
<b>¿Alguna vez se ha negado a difundir una noticia por falta de pruebas?</b>	Sí	Sí



<p><b>De responder afirmativamente, ¿puede compartir una anécdota al respecto? No es necesario mencionar nombres de personas o empresas.</b></p>	<p>No tengo anécdotas, pero es algo que sucede cotidianamente. Llegan cosas que no han sido confirmadas, especialmente por las redes sociales, y uno se priva de publicarlas, pero no todos los medios lo hacen.</p>	<p>Siempre pasa, por responsabilidad con los lectores y aunado a las restricciones legales impuestas por el Estado nos atenemos a cotejar con fuentes directas al suceso noticioso la veracidad o no de la información</p>
<p><b>¿Alguna vez ha recibido una información de una fuente previamente confiable que resultó ser falsa?</b></p>	<p>Sí</p>	<p>No</p>
<p><b>¿El surgimiento del fenómeno de las noticias falsas ha afectado tu rutina de trabajo o la de tu equipo? ¿En qué forma?</b></p>	<p>Hoy en día hay mucha más información disponible de muchas más fuentes, y por supuesto, validar la información se ha vuelto más complicado y una parte más integral del trabajo.</p>	<p>Pasa, actualmente y muy generalizado, sobre todo cuando se leen informaciones no oficiales en redes sociales, especialmente Twitter. A veces, debido a que los publican personeros, periodistas o "influencers", se puede caer en confiar que sean verdad y luego se cae en algo de lo que todos al final piden disculpas.</p>
<p><b>¿Tu medio digital maneja alguno de estos criterios para validar la información?</b></p>	<p>Fact Checking, Validación de los lectores, Validación de fotografías con Google Images, Validación con fuentes reales.</p>	<p>Fact Checking, Validación de fotografías con Google Images</p>
<p><b>¿Tu medio digital maneja algún protocolo contra la difusión de noticias falsas? De ser así, ¿en qué consiste?</b></p>	<p>No. Un protocolo no, pero es normal discutir cuando un tema no parece verdadero y llegar a acuerdos, o a mecanismos de verificación, y luego, solo luego, tomar la decisión de publicarlo. Digamos que en la medida en que una información genere dudas, el protocolo es aguantarla, no lanzarla.</p>	<p>Aún no se ha manejado ello, se discute en algún momento comenzar esto...lamentablemente, aún la mayoría de los medios digitales en el país estamos en pañales con respecto a eso...</p>