



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



EL RUMORÓLOGO: PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN
SISTEMA DE DIFUSIÓN A TRAVÉS DE INSTAGRAM PARA LA
CONFIRMACIÓN O DESMENTIDO DE NOTICIAS POTENCIALMENTE
FALSAS EN VENEZUELA

**Trabajo Espacio de Grado, para optar al título de Especialista en
Periodismo Digital presentado por:**
Branker, Rory Daniel CI. 13.822.333

Asesorado por:
Ramírez Alcalá, Clara
Tarazona, Willmar

Caracas, marzo de 2019

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

**EL RUMORÓLOGO: PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN
SISTEMA DE DIFUSIÓN A TRAVÉS DE INSTAGRAM PARA LA
CONFIRMACIÓN O DESMENTIDO DE NOTICIAS POTENCIALMENTE
FALSAS EN VENEZUELA**

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

Branker, Rory Daniel CI. 13.822.333

Asesorado por:

Ramírez Alcalá, Clara
Asesor académico
Tarazona, Willmar
Asesor de contenido

Caracas, marzo de 2019

Comité de Estudios de Postgrado Especialización en Periodismo Digital

Quienes suscriben, profesores del Comité de Estudios de Postgrado de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, para certificar el Trabajo Especial de Grado titulado: "El Rumorólogo: Propuesta para el desarrollo de un sistema de difusión a través de Instagram para la confirmación o desmentido de noticias potencialmente falsas en Venezuela", presentado por el(la) ciudadano(a): **BRANKER, RORY DANIEL**, cédula de identidad N° 13.822.333, para optar al título de Especialista en Periodismo Digital, dejan constancia de lo siguiente:

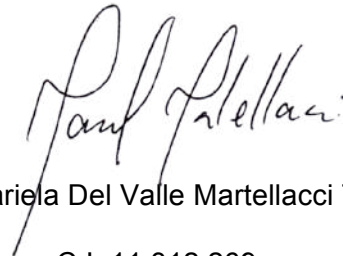
1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día 18 de marzo de 2019, en la sede de la Universidad Monteávila.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autor, en los lapsos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

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



Prof. Nelly Meléndez Gómez

C.I. 7.835.301



Prof. Mariela Del Valle Martellacci Trujillo

C.I. 11.312.269

Señores:

Universidad Monteávila

Comité de Estudios de Postgrado

Especialización en Periodismo Digital

Atención: Prof. Mariela Martellacci

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: Branker, Rory Daniel, titular de la Cédula de Identidad N° 13.822.333; cuyo título tentativo es: "El Rumorólogo: Propuesta para el desarrollo de un sistema de difusión a través de Instagram para la confirmación o desmentido de noticias potencialmente falsas en Venezuela", la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 20 días del mes de marzo de 2019.



Ramírez Alcalá, Clara Luisa.

Asesor Académico



Tarazona, Willmar

Asesor Contenido

DEDICATORIA

En honor a la verdad.

AGRADECIMIENTO

A mi madre que desde la diáspora ha seguido detalladamente los senderos de esta especialización.

A Alberto Ravell quien desde el exilio no desorienta ni un grado épica tenacidad y compromiso con la información.

A Jesús mi socio y amigo que aunque asilado y pragmático no deja de soñar y apostar por una Venezuela libre.

A María Gabriela Lara por convertirme en un estudiante otra vez.

A mi extraordinario equipo de trabajo por tomar las riendas en mis ausencias, con disciplina y profesionalismo.

A Adriangelo por inspirarme a vivir.

A todos los que dicen las cosas como son y no como los demás quieren escuchar, a ellos va dedicado este trabajo.



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



TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

**EL RUMORÓLOGO: PROPUESTA PARA EL DESARROLLO DE UN
SISTEMA DE DIFUSIÓN A TRAVÉS DE INSTAGRAM PARA LA
CONFIRMACIÓN O DESMENTIDO DE NOTICIAS POTENCIALMENTE
FALSAS EN VENEZUELA**

Autor: Branker, Rory Daniel
Asesor Metodológico: Ramírez Alcalá, Clara Luisa
Asesor Académico: Willmar Tarazona
Año: 2019

RESUMEN

Las redes sociales poseen una importante influencia en la propagación de la información. Instagram se ha constituido como una de las redes más importantes e influyentes de los últimos años. La difusión de información falsa ha afectado la reputación y la credibilidad de los cybermedios y los periodistas digitales a tal grado que los climas de incertidumbre y confianza han perturbado la percepción que los usuarios tienen sobre la disciplina del periodismo y de la verdadera utilidad de las redes sociales. Considerando estos tres factores, se ha evaluado la necesidad de crear un conjunto de herramientas y métodos para que a través de un perfil en Instagram se pueda desmentir o confirmar noticias potencialmente falsas, donde adicionalmente se promueva el uso responsable de las redes sociales mediante las buenas prácticas del periodismo digital en lo que a difusión de noticias verificadas se refiere.

Línea de Trabajo: Periodismo digital y redes sociales.

Palabras Claves: Redes Sociales, Instagram, Fake News, Noticias falsas, posverdad, desinformación.

Nomenclatura UNESCO: 6308 Comunicaciones Sociales.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| Introducción | 10 |
| Capítulo I: Planteamiento del Problema | |
| Planteamiento del problema | 13 |
| Objetivos de la investigación | 17 |
| Justificación e importancia | 18 |
| Alcance y delimitación | 20 |
| Capítulo II: Marco Teórico | |
| Antecedentes | 21 |
| Bases teóricas | 26 |
| Bases legales | 32 |
| Capítulo III: Ventana de Mercado | |
| Sector productivo | 35 |
| Canal | 35 |
| Marco filosófico | 36 |
| Producto o servicio | 37 |
| Audiencia o público consumidor | 37 |
| Estructura organizacional | 38 |
| Personal previsto | 38 |
| Marco Legal | 38 |
| Capítulo IV: Marco Metodológico | |
| Tipo de Investigación | 40 |
| Diseño de investigación | 40 |
| Población y Muestra | 41 |
| Técnicas de recolección de datos | 42 |
| Técnicas de análisis de resultados | 42 |
| Operacionalización de variables | 44 |
| Matriz de análisis | 47 |
| Capítulo V: Análisis de Resultados y Propuesta | |
| Antecedentes | 48 |
| Encuestas | 48 |
| Entrevistas | 55 |
| Aspectos conceptuales | 59 |
| Aspectos tecnológicos | 60 |
| Instagram como plataforma seleccionada | 60 |
| Identidad gráfica | 64 |
| Identidad de la cuenta | 67 |
| Contenido | 67 |
| Aplicación de rasgos teóricos | 69 |
| Plan de contenidos | 70 |
| Cronograma | 73 |
| Presupuesto | 73 |
| Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones | 75 |
| Referencias Bibliográficas | 78 |
| Anexos | 83 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla | |
| 1: Marco legal de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela | 32 |
| 2: Marco Legal de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios electrónicos | 33 |
| 3: Marco Legal Ley de ejercicio del periodista | 34 |
| 4: Personal previsto | 38 |
| 5: Operacionalización de variables del primer objetivo específico | 44 |
| 6: Operacionalización de variables del segundo objetivo específico | 45 |
| 7: Operacionalización de variables del tercer objetivo específico | 46 |
| 8: Matriz de análisis | 47 |
| 9: Basado en la categorización de noticias falsas European Association for Viewers Interests (2018) (eavi.eu) | 68 |
| 10: Rasgos teóricos | 69 |
| 11: Plan de contenidos | 70 |
| 12: Cronograma de trabajo | 73 |
| 13: Cronograma de trabajo | 74 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráficos

| | |
|--|----|
| 1: Distribución porcentual del sexo de los participantes | 49 |
| 2: Distribución porcentual equipo conexión de los usuarios | 49 |
| 3: Preferencias en redes sociales | 50 |
| 4: Frecuencia en redes sociales | 50 |
| 5: Confianza en redes sociales | 51 |
| 6: Fuentes de las informaciones falsas | 52 |
| 7: Identificación de información falsa realmente alarmante | 52 |
| 8: Suscripción a Instagram | 53 |
| 9: Frecuencia de uso de Instagram | 53 |
| 10: Mejores prácticas ante las noticias falsas | 54 |
| 11: Expectativas sociales ante las noticias falsas | 55 |
| 12: Frecuencia en el discurso. Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista Jefe de Redacción de Venezuela Al Día | 57 |
| 13: Frecuencia en el discurso. Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista al Profesor Adjunto y Coordinador del Centro de Finanzas IESA | 58 |
| 14: Frecuencia en el discurso. Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista al Profesor Adjunto y Coordinador del Centro de Finanzas IESA | 58 |

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura

| | |
|--|----|
| 1: Estructura organizacional del proyecto | 38 |
| 2: Infografía:AFP/ Fuentes:Instagram, 2018GlobalDigital | 61 |
| 3: Infografía:AFP/ Fuentes:Instagram, 2018GlobalDigital | 62 |
| 4: Segmento del Ranking de Alexa.com Venezuela | 63 |
| 5: Segmento del Ranking de Alexa.com Venezuela | 64 |
| 6: Paleta de colores del logo de El Rumorólogo | 64 |
| 7: Muestra de fuente Kollektif Typeface | 65 |
| 8: Paleta de colores de Instagram | 65 |
| 9: Paleta de colores del perfil del Instagram de El Rumorólogo por Colorkuler.com | 65 |
| 10: Marca de agua para las noticias verdaderas | 66 |
| 11: Marca de agua para las noticias falsas | 66 |
| 12: Identidad gráfica del perfil de El Rumorólogo | 67 |
| 13: Muestra de post falso | 71 |
| 14: Muestra de post verdadero | 71 |
| 15: Muestra de post con infografía educativa | 72 |
| 16: Muestra de post de humor | 72 |

INTRODUCCIÓN

La esencia del periodismo digital y su papel en esta era son invaluable, la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad convergen como una poderosa herramienta para informar. Pero todo gran avance tiene un riesgo y ese es el punto clave que diagnosticaremos durante la presente investigación.

Ahora bien, la velocidad es uno de los elementos más intrínsecos del ciberperiodismo y extrañamente no es clasificado como una de sus características predominantes.

Mientras la información viaja literalmente a la velocidad de la luz, los usuarios son expuestos a cientos de noticias al día sin discriminación alguna, en una sobreexposición de información que algunos expertos han bautizado como *Infoxicación*.

A pesar de los avances, esta velocidad sigue reñida con la exactitud de la noticia y junto al fenómeno de la Infoxicación, las noticias falsas siguen ganando terreno.

El presente trabajo de grado va dirigido a esto último, como un esfuerzo adicional a incorporar los hechos a competir con la velocidad de las plataformas sociales.

En la sociedad actual, la certidumbre parece ser una noción distante y escasa, mientras que el periodismo pasó de ser fuente sustentable de información veraz a reinventarse cotidianamente para competir con la nueva e inusitada velocidad de la información y las nuevas plataformas de difusión.

Los medios en esta sociedad de la información ya no compiten por ser los primeros en dar una noticia, sino por ser los que presenten la información que se acerque más a los hechos, es decir, a la verdad. El presente trabajo de grado tiene su génesis en esto último, en dar un poco de luz a la oscuridad que representa la manipulación de la información.

El desafío de las nuevas plataformas de información ya no estará basado solo en dar una noticia, sino en la reputación que representa despejar la incertidumbre y proporcionar a la ciudadanía la tranquilidad de saber que la libertad no es saberlo todo, todo el tiempo, sino saber la verdad.

Capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema, haciendo especial énfasis en la difusión, la confirmación y desmentido de información en Venezuela. De igual manera, se señalan las interrogantes de la investigación; los objetivos, tanto general como específicos; se ofrece la justificación y cuál es la importancia que tiene este proyecto a su vez, se destaca el alcance y la delimitación.

Capítulo II, se detallan los antecedentes que sirven de referentes para el presente Trabajo Especial de Grado además, se establecen las principales bases teóricas que guían posteriormente el desarrollo de los objetivos a lo largo de la investigación.

Capítulo III, en este apartado se diseña la ventana de mercado, se detalla cuál es el sector productivo al cual va dirigido la investigación, el canal, la estructura organizacional, el marco filosófico y los aspectos éticos.

Capítulo IV, incluye lo referente al marco metodológico, definiendo qué tipo de investigación se lleva a cabo, el diseño de la misma, la población y muestra; la operacionalización de variables, la técnica de recolección de datos y el análisis de resultados.

Capítulo V, acá se presentan los resultados tras el desarrollo de los objetivos específicos de la investigación. Asimismo, se incluyen los instrumentos de entrevistas, consultas y otros; se presenta la propuesta en general con los aspectos conceptuales y tecnológicos que permitirán llevar a cabo el objetivo general de este trabajo, estableciendo la estructura de la propuesta en general.

Capítulo VI, en este último se presentan las conclusiones y recomendaciones que el investigador plantea tras la realización de la

investigación. De igual manera, destacan las fuentes consultadas para llevar a cabo el estudio y por último, los anexos.

CAPÍTULO I

Como inicio de la presente propuesta y respondiendo a la inquietud del periodista digital que surge cuando se observa cómo interactúa la velocidad de la información con la veracidad nos planteamos la siguiente investigación.

1.1 Planteamiento del problema

Mientras nos adentramos al siglo XXI, la sociedad de la información se hace cada vez más presente y tangible. La abrumadora velocidad en la que circula la información sobrepasa la capacidad humana de procesarla correctamente y convertirla en herramientas útiles para la toma de decisiones.

El acceso a internet ha traído innumerables beneficios para la humanidad, ya para 2018 la población con acceso a la red de redes, de acuerdo a informe publicado en la página web Internet World Stats supera los seis mil millones de usuarios, pero la enormidad de la web ha traído consecuencias a la calidad de la información y la expansión de plataformas destinadas a generar y difundir noticias sin ningún contraste.

La manera en la que el mundo se adapta al consumo de noticias, se va transformando progresivamente y los rigores de la confirmación de la información se van perdiendo a consecuencia de la inmediatez.

Adicionalmente, mientras los años pasan, la esencia de la información veraz va cargándose y contaminándose de propaganda que parece destinada a manipular a las sociedades; tal como detalla Kamen (2017) en su artículo *“Fake news o la política del engaño”* donde hace referencia a las ideas de Chomsky al respecto y en las que afirma que, en las sociedades democráticas, el estado no puede controlar el comportamiento por la fuerza. Por lo tanto, tiene que controlar lo que piensas.

Es así como combinación entre trascendencia, importancia, manipulación y velocidad de la información han generado un fenómeno social conocido como “fake news”, y aunque no es una práctica nueva, se

ha consolidado como uno de los temas centrales en todos los niveles de la sociedad moderna.

La historia recoge una de las más emblemáticas anécdotas sobre los efectos de las noticias falsas en las sociedades. Vale destacar que dicho fenómeno surgió en parte durante la noche de brujas de 1938, en un momento en el que Estados Unidos usaba a la radio como principal medio de comunicación y se cernía sobre América los temores de la segunda Guerra Mundial. El escritor y actor Orson Welles, destacado locutor de radio para la época, acordó transmitir la narración adaptada de su novela *La Guerra de los Mundos* para la audiencia de Nueva York y que devino en pánico y angustia por parte de la población, que fue presa del terror tras escuchar a Wells narrar una supuesta invasión extraterrestre como si de un noticiero se tratase.

Gracias al escándalo provocado por la mencionada transmisión, Welles pasó a conocerse como el inventor de las noticias falsas (Schwartz A. B., 2018). Varios estudios posteriores a lo ocurrido, resaltaron la zozobra generada por la transmisión. Como lo afirma Hadley Cantril en su obra *La invasión desde Marte: Estudio de la psicología del pánico*; sin embargo, fue precisamente esa obra la que habría propagado los mitos alrededor de aquella noche de octubre de 1938.

“Existe un creciente consenso entre los sociólogos acerca de que la extensión del pánico, tal como la describió Cantril, fue enormemente exagerada” afirma el escéptico e historiador Robert E. Bartholomew en su trabajo *El pánico marciano sesenta años después ¿Qué hemos aprendido?* Donde detalla que mucho de los relatos y noticias posteriores a la transmisión como suicidios, ataques a cardíacos y saqueos no sólo eran infundados sino exagerados por Cantril.

El autor cierra su artículo destacando, los riesgos de pánicos sociales venideros similares y posibles por la exposición a los medios de comunicación masiva:

A principios del siglo XXI y un nuevo milenio, solo podemos reflexionar sobre qué nuevos pánicos nos esperan. Está más allá del ámbito de la ciencia predecir con precisión cuales son las implicaciones.

Pero será vital para los científicos responder al desafío de esta nueva era de ideas y tecnologías que engendrarán un conjunto de circunstancias todavía imprevistas que caracterizan y definen cada época. Para el pánico masivo y el miedo pueden decirnos mucho sobre nosotros mismos y los tiempos en que vivimos. Parte de este desafío implica recordar las lecciones del pasado. (Bartholomew, 1998)

Durante la última década, se ha llegado al consenso académico de que la prensa exageró enormemente los efectos de la transmisión de Welles. Solo una pequeña fracción de los radioescuchas la confundieron con noticias reales y muy pocos hicieron algo que pudiera asemejarse al “pánico”. La mejor pregunta, entonces, es por qué “La guerra de los mundos” asustó a algunas personas pero no a otras. Esta interrogante es en esencia uno de los hilos conductores de esta investigación.

El mito del pánico por la “La guerra de los mundos” no solo malinterpreta cómo funciona realmente la persuasión de los medios y las noticias falsas, sino que nos impide entender cómo lidiar con el problema actual.

Las noticias falsas ahora adquieren nuevos matices y adquirió mucha fuerza durante la campaña electoral presidencial 2016 en Estados Unidos de Norteamérica, por el entonces candidato presidencial Donald J Trump, quien con la intención de desprestigiar a la prensa, comenzó a usarlo para referirse a CNN.

Pero la posverdad, el rumor y las fake news siguen causando preocupación mundial, a tal punto que esta última fue considerada como la palabra del año 2017, según el Diccionario Oxford antecedida por posverdad en 2016, según lo publicado por La Vanguardia de España.

El uso del término se extendió durante casi todo el año 2017 para contextualizar sucesos centralmente políticos, hasta que su connotación fue adquiriendo relevancia por las implicaciones irreversibles en la opinión pública.

Líderes mundiales importantes han dedicado reflexiones al asunto de las noticias falsas y sus peligrosas implicaciones sociales, un importante ejemplo de ellos es el Papa Francisco quien ha comparado el fenómeno con la “codicia”, advirtiendo que ninguna “desinformación es inocua”, en

un mensaje difundido por la Santa Sede con ocasión de celebración de la fiesta de San Francisco de Sales, patrono de los periodistas.

Países del mundo han considerado y aplicado reglamentaciones para hacer frente a este tipo de contenido, Francia y España encontraron maneras de blindarse jurídicamente de las noticias falsas ante la vulnerabilidad política de las elecciones. La sociedad avanza igualmente en hacer frente para garantizar que el consumo de información a través de la redes sociales y la internet sea más acertada y eficaz pero cuales son las técnicas más efectivas de verificación aplicada por los medios de comunicación digital para confirmar o desmentir hechos.

Recientemente el empresario Rupert Murdoch propuso que Facebook debería pagar por contenido informativo confiable, mientras que la red social de Zuckerberg refuerza sus métodos para depurar su contenido de noticias falsas.

Venezuela no escapa de este fenómeno mundial, y la agitación sui generis de su clima político e informativo está particularmente afectado. Los medios de comunicación venezolanos han sido reclusos a las redes sociales y condenados a la censura o la desaparición, desde 2013 habrían cerrado 66 medios, 35 de ellos solo en 2018, como lo destaca (Piñero 2018). Es preciso entender que la “hegemonía comunicacional” instaurada por las autoridades venezolanas han impactado a los medios y su credibilidad, la profesora Luisa Torrealba explica los extremos a los que han llegado las autoridades venezolanas para acallar el libre ejercicio de la prensa:

Si antes se amenazaba, ahora se ejercen acciones legales contra periodistas donde no solo se les abren juicios, sino que se les prohíbe la salida del país... les dicen que su pasaporte ha sido anulado, los retienen... Al retener al periodista, retener su pasaporte, al amenazar al periodista con cárcel, al incrementarse las agresiones físicas, las restricciones al acceso a información pública, exponer al escarnio público a periodistas o a miembros de organizaciones no gubernamentales, vemos como se usan programas completos (en los medios radioeléctricos) para descalificar, para difundir información sobre dónde viven, los viajes que hacen. Sin duda son mecanismos cada día más novedosos y sofisticados, cuyo fin es tratar de intimidar y generar temor

para que no se comunique información que sea sensible (para el régimen). (Piñero, 2018)

La incertidumbre continúa causando la pérdida de confianza en la prensa y el mayor desafío consiste en desarrollar estrategias para restablecerla, como lo señala el artículo sobre las noticias falsas de Patricia Nigro (2018), el problema se basa en un nuevo paradigma informativo que requiere reformar y solidificar la enseñanza académica en las áreas de ética periodística.

Las graves implicaciones de estos nuevos paradigmas, el rumor y la manipulación informativa en la opinión pública están consiguiendo un muro de contención en varios lugares del mundo, sin embargo queda algo por resolver

De este modo y en concordancia con lo anteriormente descrito, la presente investigación aspira dilucidar las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las técnicas de verificación de la información llevadas a cabo por los medios de comunicación digital para confirmar o desmentir hechos?, ¿Quiénes podrían brindar las mejores prácticas para identificar las noticias falsas de los hechos?, ¿Cómo se podría instrumentar una herramienta de amplio alcance para la difusión de información confirmada, así como de buenas prácticas en relación a las noticias falsas?

En vista de lo anterior, se ha determinado plantear los siguientes objetivos de la investigación:

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Establecer y desarrollar un sistema de difusión a través de Instagram para la confirmación y desmentido de información en Venezuela.

1.2.2 Objetivos Específicos

1.2.2.1 Identificar las distintas técnicas de verificación de información practicadas por medios de comunicación digital para confirmar o desmentir los hechos.

1.2.2.2 Compilar a través de entrevistas a expertos en periodismo digital las mejores prácticas para identificar las noticias falsas de los hechos para así desarrollar un método de concientización ciudadana sobre como manipular información no confirmada

1.2.2.3 Crear un sistema de divulgación de información confirmada y de normas sobre las buenas prácticas contra la difusión de noticias falsas a través de una cuenta en la red social Instagram.

1.3 Justificación e importancia

La información es un factor importante en la toma de decisiones de los ciudadanos en la actualidad. La manera en que se construye, se transmite y se pone a disposición la información al mundo forma parte esencial de la civilización y de la convivencia.

Tomando en cuenta los más esenciales derechos humanos y las libertades contempladas para toda la civilización, la información se ha constituido como el pilar para que germinen esas mismas libertades que damos por sentadas.

La contaminación y manipulación de la información se han convertido en una amenaza constante para la credibilidad de los medios y del periodismo en general. La proliferación del acceso a la tecnología ha dado paso al uso inescrupuloso de instrumentos de difusión de información como las redes sociales y las mensajerías instantáneas (WhatsApp, Telegram y otros), esto ha cual ha generado un ecosistema fértil para esparcir rumores y noticias falsas.

Aunque no deja de ser paradójico, las redes sociales representan un soporte de suma importancia para el ejercicio del periodismo digital en la actualidad. Trabajar de la mano con la inmediatez que las mismas garantizan, permite que la información tenga el alcance necesario, adaptado a los tiempos en los que nos encontramos.

El ejercicio del periodismo de la mano con las redes, encuentra un soporte para la difusión esperada y la retroalimentación que permita; de

alguna manera, generar herramientas que confirmen o ayuden a desmentir una información que sea falsa.

Un caso emblemático que ilustra la incorporación de las redes al proceso de confirmación fue lo ocurrido durante el año 2013 con el diario *El País de España*, medio de trayectoria tanto en el ejercicio digital como impreso.

El 24 de Enero de dicho año, se publicó por parte de este diario una supuesta fotografía del Ex Presidente Hugo Chávez facilitada por la agencia española *Gtres Online* que mostraba al expresidente venezolano intubado en una cama de hospital durante el tratamiento de su grave enfermedad en Cuba. A los pocos minutos de difundir la imagen en Internet, el periódico supo gracias las redes sociales que la imagen no era de Chávez, sino que procedía de un vídeo de YouTube de 2008 sobre una operación a un paciente sin relación con el mandatario. Posteriormente, *El País* en su artículo “La foto que EL PAÍS nunca debió publicar”, rectificó horas después dando detalles de lo sucedido y extendiendo disculpas ante el error cometido.

Los estragos que puede provocar una información mal manejada son incalculables e irreparables, por ende es importante crear una manera fácil e igual de veloz para contener las noticias falsas. Es tanto el flujo de información, que usualmente un lector se puede encontrar con la contrariedad de no saber si una noticia que parece real no lo sea o peor aún que parezca falsa y sea verdad.

La finalidad e importancia de este trabajo especial de grado reside en hacer frente a las informaciones potencialmente falsas que llegan por canales informales y son consumidas y difundidas tal cual son recibidas. Lo que se busca construir es un canal en el cual estas dudas puedan ser oportunamente aclaradas como lo afirma Otorckpa Oche “Las noticias falsas son como el hielo, una vez que entran en contacto con el calor de la verdad, se derriten fácilmente y de inmediato se evaporan” y se eduque al lector para el manejo de la información de la que pudiese tener dudas sobre su veracidad y origen.

1.4 Alcance y delimitación

1.4.1 Alcance

El presente proyecto busca generar y desarrollar una propuesta de creación de un perfil en red social Instagram que ayude a canalizar correctamente los rumores y la difusión de noticias falsas a través de un servicio de información corroborada.

1.4.2 Delimitación

Considerando que en Venezuela, no existe un portal o medio de comunicación dedicado exclusivamente al procesamiento de información potencialmente falsa, la investigación se ha delimitado en los siguientes aspectos:

1.4.3 Delimitación temporal

El presente estudio y desarrollo de este Trabajo Especial de Grado se realizará en un período de 18 meses.

1.4.4 Delimitación geográfica

El área geográfica seleccionada para el desarrollo del proyecto es Venezuela.

CAPÍTULO II

En este capítulo se desarrollarán los conceptos básicos en los cuales versa el presente trabajo de grado y en los cuales se sustentan todos los planteamientos. Analizaremos aquí las principales concepciones en el campo de las noticias falsas dentro del mundo digital de más reciente data.

2.1 Marco teórico referencial

2.1.1 Antecedentes

La presente investigación está fundamentada en un selecto grupo de trabajos especiales y científicos relacionados con el periodismo digital y el compromiso de los medios de comunicación con la verdad. Es así como la trascendencia académica del presente documento encuentra sustento en cuatro ángulos del periodismo, el primero en las causas de la pérdida de la confianza en la prensa y en las estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre. El siguiente, sobre rescate de la verificación periodística y finalmente la inestabilidad de la desinformación y la dinámica del rumor.

- A. César Tinoco (2004) hace público su análisis sobre el rumor, para la revista *Anales de la Universidad Metropolitana de Venezuela*, titulado: *Dinámica del rumor y operaciones psicológicas de daño reputacional*, En él detalla que se propone una modificación al modelo descriptor de la Intensidad de Rumor de Knapp-Allport-Post, la cual permite una más exacta descripción de la realidad observada según haya o no presencia de emociones en el proceso de propagación del rumor. Dado que la evidencia empírica apunta a que cierto tipo de rumor se propaga a alta velocidad, en el

artículo se propone también, un sencillo modelo descriptor de epidemias que permitirá corroborar lo observado en la práctica, con lo modelado. El modelo epidémico propuesto permite evidenciar una alta velocidad de propagación del rumor. El rumor constituye una poderosa herramienta para materializar operaciones psicológicas de daño reputacional. La aprobación de leyes que mantengan los condicionamientos de veracidad y oportunidad de la información para la definición de los programas informativos, podría constituirse en un campo fértil para la creación y propagación de rumores. Los modelos implementados permiten el diseño de acciones preventivas y reactivas contra los rumores. El aporte fundamental de esta investigación reside en la idea de la efectividad de un instrumento denominado: *Trampa de rumores*, basado en la investigación y verificación temprana de rumores en sus primeros estadios para contrastarlos prontamente con los hechos y detener su difusión.

- B. Tinoco (2005) publica en la revista *Anales de la Universidad Metropolitana* un documento científico titulado, *Inestabilidad de la desinformación, escándalo y operaciones psicológicas* en él desarrolla la relación entre los centros de poder y las sociedades basadas en un estado autoritario y en las que profundiza sobre la vitalidad de la información para los centros de poder, provocando que uno de los posibles cursos de acción a materializar sea la desinformación.

Tinoco define la información como el conjunto de sucesos o eventos que se dan a conocer a través de medios formales (prensa, radio y televisión) y/o a través de medios informales (rumor). En el caso de que con intención deliberada (adrede), los sucesos o eventos así dados a conocer resulten falsos, se estará hablando de desinformación.

El autor amplía en su tesis, el cómo se ejecuta el proceso de desinformación, y describe que una característica frecuentemente

observada de la acción de desinformar que materializa el centro de poder, es que la ejecuta a ultranza de las formas y de la legalidad, lo cual se traduce en un escándalo; por ejemplo, la difusión de una conversación telefónica privada en una rueda de prensa previamente convocada y que la radio y televisión transmiten en vivo.

El aspecto fundamental de este documento es que plantea a la desinformación como la génesis de la información y catalizador de la verdad, Tinoco (2005) afirma que: El escándalo cataliza un proceso en donde el despliegue y la propagación de nueva información por parte de los medios formales, converge a través de aproximaciones sucesivas a todo lo que sería posible conocer – desde el punto de vista fáctico– sobre una determinada realidad situacional.

Finalmente se puede concluir que, el escándalo cataliza un proceso en donde el nivel de información del individuo se incrementa con una velocidad mayor. Esto es lo que nos permite afirmar que la desinformación es inestable ya la aparición y validación de nueva información converge más rápidamente a toda la información fáctica que será posible conocer sobre la circunstancia específica objeto del escándalo.

- B. Enrique Bernardino (2012) en su trabajo *Al rescate de la verificación periodística* destaca los obstáculos principales del periodismo en la disciplina de la verificación y revisa la ausencia de un método único para la verificación. El primero de los elementos es que el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo. No obstante, para cumplirlo, el periodista debe ser fiel a nueve elementos más, de los cuales el primero es la obligación del periodismo es la verdad y el tercero la esencia en la disciplina de verificación, el autor se detiene para vaciar el aporte de Kovach y Rosenstiel en lo referente a la verificación:

“la prensa necesita concentrarse en la síntesis y la verificación [...]. A medida que los ciudadanos se encuentran con una afluencia de datos cada vez más grande, tienen mayor -no menor- necesidad de fuentes identificables dedicadas a verificar esa información, destacando lo relevante y desechando lo que no lo es [...]. La verificación y la síntesis se han convertido en la espina dorsal del nuevo papel guardián del periodista [...]. En resumen, la necesidad de verdad es mayor, no menor, en el nuevo siglo, porque la probabilidad de que haya más mentiras es mucho mayor” (Kovach y Rosenstiel, 2003:67).

La complejidad de la realidad sobre la que informa el periodista plantea el problema del método o técnica de verificación. Se piensa que el periodista ha de tener un método establecido de investigación como lo tienen los jueces, los médicos o los científicos. Y cuando se habla de método, se está pensando además en el propio de las ciencias experimentales que se caracteriza por la mensurabilidad y la repetibilidad. Y ahí está el problema: la realidad periodística no siempre es cuantificable ni tiene por qué serlo y, además, es de naturaleza muy diversa.

En la tesis de Bernardino supone la comunión entre periodismo profesional y periodismo ciudadano, adicionalmente añade las capacidades de servidor público del comunicador para adentrarse dentro de los medios sociales para llevar los valores del periodismo a esas redes.

Bernardino se interroga, ¿Pero cómo llevar el valor que nos ocupa a esos ambientes? El modo primero y principal es precisamente a través de la difusión de mensajes originales, atractivos y verificados. Y, en segundo lugar, acudiendo a los medios sociales como fuentes de información y, al igual que se hace con cualquier otra fuente, comprobando la veracidad de las imágenes, datos, afirmaciones y otros contenidos recibidos.

Por último, la verificación no es sólo un elemento esencial del periodismo de los medios tradicionales, tanto impresos como digitales, sino que es una de las principales aportaciones en la conversación que mantienen los periodistas con los ciudadanos en los medios o plataformas sociales.

- C. Patricia Nigro (2018) presenta para la revista académica sobre documentación digital y comunicación interactiva, Hipertext.net de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona en su investigación *Causas de la pérdida de la confianza en la prensa y estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre* plantea que a partir de la campaña electoral a la presidencia de EEUU en 2016, con el auge del concepto de “posverdad” y de noticias falsas, se produjo una crisis en la prensa que venía adaptándose con esfuerzo a la era digital. El objetivo de ese artículo era describir cómo la posverdad y la proliferación de noticias falsas causaron una notable pérdida de credibilidad en las prácticas periodísticas de la prensa. Se proponen una clasificación de noticias falsas y algunas sugerencias muy concretas para su detección. La influencia viralizadora de las redes sociales encuentra a los periodistas poco capacitados para usar sus principios éticos básicos: chequear sus fuentes y compararlas. La facilidad del posteo de información no verificada provoca el desarrollo de las organizaciones de chequeo de datos y la misma prensa, la academia y las redes sociales, intentan controlar la verdad de los hechos publicados.

Se concluye que, entre otras estrategias, es urgente volver a enseñar conceptos básicos de ética periodística en las escuelas y facultades de periodismo para solucionar el problema de la confianza en las prácticas periodísticas.

2.1.2 Bases teóricas

- **Verdad**

Al hablar de verdad podemos referirnos a una realidad o a una proposición, que es también conocida *verdad ontológica* (de la realidad, del ser) o de una verdad lógica (del conocimiento, de la proposición mediante la que se expresa un juicio).

La necesidad de dar fundamento a la relación de verdad surge de la heterogeneidad entre los términos por relacionar según lo afirma Gonzalo Serrano (2013): tenemos, por un lado, una serie de cosas y hechos que constituyen lo que llamamos “mundo” o “realidad” y, por otro lado, tenemos una serie de pensamientos, enunciados o ideas que versan sobre los primeros y pretenden representarlos, copiarlos o expresarlos. Se trata, pues, de dos ámbitos completamente diferentes que podríamos caracterizar como el ámbito del ser, por un lado, y el del pensamiento, por el otro.

En el primer caso decimos que una cosa es verdad, o verdadera, para indicar que no se trata de una ilusión, de una apariencia, siendo entonces la verdad idéntica a la realidad, a lo que las cosas son.

En el segundo caso consideramos que la verdad es una propiedad del enunciado, de la proposición (no de la realidad, del objeto) y decimos que la verdad consiste en la adecuación o correspondencia de la proposición con aquello a lo que se refiere (con los hechos, con la cosa). Si tal correspondencia no se da decimos que la proposición es falsa. Esta concepción de la verdad como adecuación, como correspondencia, fue formulada por Aristóteles y se ha mantenido como interpretación predominante de la verdad en el pensamiento filosófico hasta la actualidad.

Sin embargo, no podemos adentrarnos al entendimiento de la verdad sin la capacidad de contrastarla, el filósofo Bertrand Russell, en su libro *El Conocimiento Humano* (1959), investiga la naturaleza de la verdad.

Plantea que hay tres requisitos que busca para descubrir la naturaleza de la verdad:

1) Una teoría de la verdad debe ser tal que admita lo opuesto, la falsedad. Algunas posturas han olvidado este requisito, y luego tienen problemas en explicar cómo un pensamiento o método puede llegar a una conclusión falsa.

2) La verdad o falsedad es de las creencias, no de las cosas y hechos. En un universo donde sólo exista materia, no hay verdad ni falsedad. Estas aparecen con nosotros y nuestras creencias y afirmaciones.

3) Pero, la verdad o falsedad de una creencia o afirmación nuestra, depende siempre de algo que es exterior a la creencia misma.

Russell concluye el capítulo afirmando que:

Como se puede ver, los espíritus no crean la verdad ni la falsedad. Crean las creencias, pero una vez creadas éstas, el espíritu no puede hacerlas verdaderas o falsas, salvo el caso especial en que conciernen a cosas futuras que están en el poder de la persona que cree.... Lo que hace verdadera una creencia es un hecho, y este hecho (salvo en casos excepcionales) no comprende en modo alguno el espíritu de la persona que tiene la creencia.

- **Desinformación**

El concepto desinformación, usado a menudo tanto en los medios de comunicación como en las ciencias sociales es notoriamente vago y raramente explicado. Su uso diario, incluso, conlleva a un juicio ético-demostrativo negativo, y típicamente se refiere a ideas falseadas, tergiversadas o manipuladas por aquellos que tienen acceso al podio discursivo social.

Esta percepción negativa de la desinformación pudiere provenir de su cercano nexo con actividades que sí necesiten un actuar volitivo e inequívoco, una alteración de las realidades a través de la información que involucra premeditación para conseguir un fin determinado, como es el caso de la manipulación informativa, cuyo propósito es alterar la naturaleza informativa de cualquier cuestión con el fin de modificar el proceso de creación de realidades perceptivas y por ende, ideologías,

comportamientos, actitudes y marcos referenciales, tanto en la memoria de corto plazo como en la episódica (Van Dijk, 2006, 39 (60)).

Con el paso de los años, el concepto de desinformación se ha ido vinculando progresivamente no sólo con el plano de las intenciones del emisor, sino que ha empezado a utilizarse también desde la perspectiva del receptor o de los resultados de la acción. En definitiva, se usa el término no sólo para definir los esfuerzos organizados de un actor político por ocultar o manipular la información, sino que se alude también a este concepto cuando se habla de forma genérica de falta de información de los ciudadanos sobre determinados asuntos, o conocimiento erróneo de los mismos, sea cual sea el motivo y aun cuando no haya una intención por parte de alguien por mantenerlos engañados (Rivas, 1995). Así lo refleja la propia Real Academia en su definición de desinformación, al decir en su segunda acepción que ésta puede entenderse como “falta de información, ignorancia”. Y así lo cree también Floridi, uno de los autores contemporáneos que más ha estudiado el fenómeno de la desinformación, que dice que este fenómeno “no necesita necesariamente ser intencional” (1996: 510).

La intención de mentir es quizá el elemento más sustancial del fenómeno de la desinformación. Pero la mentira puede tener dos caras. Se puede mentir por comisión, es decir, transmitiendo un hecho falso a sabiendas de que lo es y sin advertir de su falsedad, y también por omisión, ocultando o silenciando datos relevantes sin los cuales es imposible el conocimiento completo de la verdad (Desantes-Guanter, 1976; Soria, 1997). Partiendo de esta clasificación básica, Durandin (1983 y 1995) ha diferenciado entre supresión (hacer creer que una cosa que existe, no existe), adición (hacer creer cosas que en verdad no son reales, inventando una realidad paralela) y deformación (alterar la naturaleza de las cosas, bien de forma cuantitativa o cualitativa).

- **Posverdad**

El término, que apenas se estrena en el Diccionario de la Real Academia Española, ha llegado para esclarecer un nuevo fenómeno determinado por la conjunción de la política, la ciudadanía, el periodismo y la era digital, Según la academia es “la distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”.

El neologismo “posverdad” en sí no es un invento del año 2016, el término “post-truth” fue usado por primera vez en 1992 por el autor serbio-americano Steve Tesich en el contexto de la Guerra del Golfo, el escándalo Watergate y el escándalo Irán-Contras. En su artículo A Government of Lies en el periódico The Nation escribió: “Nosotros como personas libres, hemos libremente decidido que queremos vivir en un mundo de posverdad” refiriéndose a que los estadounidenses prefirieron no saber las verdades desagradables, ya que los escándalos les habían asustado. En cambio, querían, según Tesich, que el gobierno les protegiera de la verdad (Tesich, 1992, pp. 12-13).

Aunque “posverdad” se está usando mucho, no todo el mundo está contento con el surgimiento de esta palabra. La principal crítica que se hace al término es que se considera un eufemismo. Se concibe como una palabra que quiere decir ‘mentira’ de una manera más indirecta. Se dice que el término mismo es una de las mentiras que denuncia, ya que en vez de describir de manera clara lo que está sucediendo, oculta la realidad detrás de un neologismo confuso.

También se ve que el proceso de posverdad en sí no es del todo nuevo, ya que antes también existía la multiplicación mediática de mentiras. Pero la introducción de un pensamiento relativista con la posmodernidad y los nuevos ritmos y maneras de comunicación en el mundo digital e hiperconectado han creado un panorama que lleva el desarrollo a un nuevo extremo.

La rapidez del mundo digital impide la profunda comprensión de los datos y acontecimientos y la población está tan saturada y sobreinformada que le basta con la apariencia, con lo verosímil. La gente confía en su intuición y emoción para juzgar la información, haciendo que gane el discurso cargado de estímulos que tiene un efecto rápido en la audiencia. En estas condiciones también nos encontramos ante la transformación de la comunicación política en discursos que buscan estimular los estereotipos y los prejuicios en una infinita lucha por la atención.

- **Ciberperiodismo**

Tras la conceptualización de las ideas básicas que conjugan el sentido de este trabajo de grado, como lo son, la verdad, la desinformación y la mentira moderna (posverdad) es importante destacar ahora el valor del ciberperiodismo y su aporte para la ejecución de esta propuesta.

El ciberperiodismo no es otra cosa que la disciplina del periodismo pero practicada en las redes cibernéticas aplicando todos los recursos inherentes a la comunicación digitalizada para informar. Sin embargo existen otras formas de definir la disciplina, por ejemplo Salaverría (2005) que define al periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría, 2005, pág. 21).

Es decir, identifica al periodismo que se practica en las redes digitales. En cambio, la expresión ‘periodismo digital’ es más amplia: designa todo aquel periodismo que se practica con tecnologías digitales. La diferencia es sutil, pero relevante. La expresión ‘periodismo digital’ ampara todas las formas de periodismo que recurren a recursos digitales; comprende, por tanto, no sólo los medios de internet y las redes móviles sino también, por ejemplo, la televisión digital y la radio digital. Estos dos últimos medios, aunque rara vez son considerados ciberperiodísticos, sí

son indiscutiblemente expresiones digitales del periodismo. El término 'ciberperiodismo', por tanto, es más específico que el de 'periodismo digital'; se refiere exclusivamente al practicado por los medios en el ciberespacio, es decir, en la red. Ahí reside la diferencia de matiz entre ambos conceptos.

- **Redes sociales**

Podemos definir a las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes.

Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Suelen comenzar por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su perfil con información personal, invita a otros amigos, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar el estado de ánimo de los demás, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces, interactuar con los conocidos conectados en ese momento, etc.

Islas y Ricaurte (2013) sostienen que:

No pocos investigadores (Cornella, Barabási, Buchanan, Bonabeau) han afirmado la pertinencia de una teoría general de redes, al advertir que las redes naturales –o sea, las existentes en la naturaleza- observan comportamientos sumamente similares a los que podemos advertir en las redes sociales en Internet. Del análisis de esas redes, ya sean biológicas, físicas, humanas o entre máquinas, podremos –afirma atinadamente Alfons Cornella- interpretar la predictibilidad misma de las redes. (p. 2)

Las redes sociales constituyen la piedra angular en esta nueva era de la sociedad de la información que amerita la interconectividad y la interacción humana a nivel global.

2.1.3 Bases legales

El marco legal de esta investigación se basa en la pirámide de Kelsen:

| Norma | Gaceta y año | Propósito | Artículos | Inherencia |
|---|--|---|--|--|
| Constitución de la República Bolivariana de Venezuela | Gaceta Oficial de la República No 36.860. (Extraordinaria) del 24 de marzo de 2000 | Es el código de convivencia de los venezolanos y del cual se rige todo el marco legal de la República Bolivariana de Venezuela. | <p>Artículo 57. Toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión, y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa.</p> <p>Artículo 58. La comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como el derecho de réplica y rectificación cuando se vean afectados directamente por informaciones inexactas o agraviantes. Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a recibir información adecuada para su desarrollo integral.</p> <p>Artículo 108. Los medios de comunicación social, públicos y privados, deben contribuir a la formación ciudadana. El Estado garantizará servicios públicos de radio, televisión y redes de bibliotecas y de informática, con el fin de permitir el acceso universal a la información. Los centros educativos deben incorporar el conocimiento y aplicación de las nuevas tecnologías, de sus innovaciones, según los requisitos que establezca la ley.</p> <p>Artículo 337. El Presidente o Presidenta de la República, en Consejo de Ministros, podrá decretar los estados de excepción. Se califican expresamente como tales las circunstancias de orden social, económico, político, natural o ecológico, que afecten gravemente la seguridad de la Nación, de las instituciones y de los ciudadanos, a cuyo respecto resultan insuficientes las facultades de las cuales se disponen para hacer frente a tales hechos. En tal caso, podrán ser restringidas temporalmente las garantías consagradas en esta Constitución, salvo las referidas a los derechos a la vida, prohibición de incommunicación o tortura, el derecho al debido proceso, el derecho a la información y los demás derechos humanos intangibles.</p> | <p>La <u>CRBDV</u> contempla los derechos fundamentales de la constitución. Aunque no tiene detalles específicos sobre las Redes sociales es bastante clara con respecto a la libertad de información.</p> <p>En los Estados de Excepción, que por lo general provoca súbitos picos de incertidumbre la libertad de información y el ejercicio del periodismo continúan garantizados</p> |

Tabla 1. Marco legal de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.
Fuente: Elaboración propia.

| Norma | Gaceta y año | Propósito | Artículos | Inherencia |
|--|--------------------------|--|---|--|
| Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos | Gaceta Oficial No 39.610 | la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, medios electrónicos, anunciantes, productores nacionales independientes y los usuarios. disposiciones aplican a todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro de la República Bolivariana de Venezuela | 2. Garantizar el respeto a la libertad de expresión e información, sin censura, dentro de los límites propios de un Estado democrático y social de Derecho y de Justicia y con las responsabilidades que acarrea el ejercicio de dicha libertad, conforme con la Constitución de la República, los tratados internacionales ratificados por la República Bolivariana de Venezuela en materia de derechos humanos y la ley. Artículo 27 Prohibiciones En los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de los mensajes que: 1. Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia. 2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito. 3. Constituyan propaganda de guerra. 4. Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público. 5. Desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas. 6. Induzcan al homicidio. 7. Inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente. Los proveedores de medios electrónicos deberán establecer mecanismos que permitan restringir, sin dilaciones, la difusión de mensajes divulgados que se subsuman en las prohibiciones contenidas en el presente Artículo, cuando ello sea solicitado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en ejercicio de sus competencias, en cuyo caso se aplicará el procedimiento previsto en el artículo 33 de la presente Ley. Los proveedores de medios electrónicos serán responsables por la información y contenidos prohibidos a que hace referencia el presente artículo, en aquellos casos que hayan originado la transmisión, modificado los datos, seleccionado a los destinatarios o no hayan limitado el acceso a los mismos, en atención al requerimiento efectuado por los | Esta ley se constituye como el principal instrumento legal existente para la difusión responsable de información |

Tabla 2. Marco Legal de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios electrónicos. **Fuente:** Elaboración propia.

| Norma | Gaceta y año | Propósito | Artículos | Inherencia |
|---------------------------------|--------------------------|--|--|---|
| Ley de ejercicio del periodista | Gaceta Oficial No 39.610 | la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, medios electrónicos, anunciantes, productores nacionales independientes y los usuarios. disposiciones aplican a todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tengan lugar dentro de la República Bolivariana de Venezuela | Artículo 2. Garantizar el respeto a la libertad de expresión e información, sin censura, dentro de los límites propios de un Estado democrático y social de Derecho y de Justicia y con las responsabilidades que acarrea el ejercicio de dicha libertad, conforme con la Constitución de la República, los tratados internacionales ratificados por la República Bolivariana de Venezuela en materia de derechos humanos y la ley. Artículo 27 Prohibiciones En los servicios de radio, televisión y medios electrónicos, no está permitida la difusión de los mensajes que: 1. Inciten o promuevan el odio y la intolerancia por razones religiosas, políticas, por diferencia de género, por racismo o xenofobia. 2. Inciten o promuevan y/o hagan apología al delito. 3. Constituyan propaganda de guerra. 4. Fomenten zozobra en la ciudadanía o alteren el orden público. 5. Desconozcan a las autoridades legítimamente constituidas. 6. Induzcan al homicidio. 7. Inciten o promuevan el incumplimiento del ordenamiento jurídico vigente. Los proveedores de medios electrónicos deberán establecer mecanismos que permitan restringir, sin dilaciones, la difusión de mensajes divulgados que se subsuman en las prohibiciones contenidas en el presente Artículo, cuando ello sea solicitado por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones en ejercicio de sus competencias, en cuyo caso se aplicará el procedimiento previsto en el Artículo 33 de la presente Ley. Los proveedores de medios electrónicos serán responsables por la información y contenidos prohibidos a que hace referencia el presente artículo, en aquellos casos que hayan originado la transmisión, modificado los datos, seleccionado a los destinatarios o no hayan limitado el acceso a los mismos, en atención al requerimiento efectuado por los órganos con competencia en la materia. | Esta ley tiene especial importancia, por los aspectos éticos relacionados al ejercicio de la información de la información confirmada y verificada. Existe una extensa normativa vigente que está destinada a proteger a la ciudadanía de noticias que podrían generar zozobra o incertidumbre |

Tabla 3. Marco Legal Ley de ejercicio del periodista.
Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III.

En el siguiente capítulo se explora el área y rango de acción de la presente propuesta, Aunque el periodismo digital rompe con la linealidad y permite la retroalimentación y la participación de los lectores, no estamos hablando de otra cosa que no sea comunicación, en consecuencia, este trabajo persigue el fin último de informar pero con las consideraciones sui generis de las noticias falsas.

3.1 Ventana de mercado

3.1.1 Sector productivo

El presente trabajo de grado está enfocado al proceso y análisis de noticias para su verificación y confirmación. La selección de noticias está basada en la viralidad y efecto de ellas en el público. En consecuencia, se desarrolla en el segmento comunicacional del mercado, en el área de las redes sociales.

3.1.2 Canal

El medio seleccionado para la difusión de noticias verificadas es Instagram, el uso de las imágenes y videos cortos se consolidan como una manera ideal de informar a los usuarios de manera breve y precisa. Adicionalmente Instagram es la red social de más rápido crecimiento en el mundo, con más de mil millones de usuarios activos mensualmente (Southern, 2018), debido a la ampliación considerable de los servicios que ofrece las plataformas como “historias” y transmisiones en vivo.

3.1.4 Marco filosófico

Para las empresas de comunicación social es de vital importancia su credibilidad y la coherencia en su línea editorial, adicionalmente valores como la reputación y la confiabilidad suman factores inequívocos de un medio comprometido con la verdad y los hechos, en tal sentido es necesario plantearse como un grupo organizado que procese la información de manera uniforme y prolija.

Como lo afirma Gutiérrez, Rodríguez y Gallego: “El modelo comunicativo, en la actualidad, no es unidireccional, ni siquiera bidimensional, es multidireccional”. (p.) es por ello que, las nuevas tecnologías suponen herramientas poderosas para los medios de comunicación, que pueden modificar o incrementar la capacidad de acción y de pensamiento del hombre, y llegar a generar una nueva cultura.

Respondiendo a lo anteriormente expuesto, a continuación se presenta la cultura organizacional de El Rumorólogo.

Misión

Proporcionar a los usuarios de redes sociales de una herramienta que les permita contrastar la veracidad de informaciones potencialmente falsas, para así de igual modo contribuir con la concientización necesaria para el consumo y difusión responsable de las noticias que se encuentran en las plataformas digitales.

Visión

Ser una referencia en el periodismo digital ante la duda sobre un hecho, contra la propagación de un rumor o frente a la incertidumbre de un escándalo.

Valores

- Inmediatez informativa
- Honestidad
- Credibilidad
- Reputación

- Confiabledad
- Objetividad

3.1.5 Producto o servicio

La presente propuesta tiene prevista la creación de un servicio de verificación de información a través de un usuario en la red social Instagram, en ella se publicarán imágenes y capturas identificadas como “verdadero” o “falso”. La selección de estas noticias estará basado en un criterio previo de velocidad de propagación (viralidad) y niveles de exactitud y veracidad.

Una vez confirmadas dichas noticias, las imágenes basadas en Instagram estarán brevemente comentadas y de ser necesario sustentadas por la versión correcta, sin embargo el servicio no está diseñado para la profundidad informativa sino como una herramienta utilitaria ante la incertidumbre noticiosa.

Adicionalmente se realizarán encuestas, estudios, infografías y juegos destinados a crear conciencia en la responsabilidad de la difusión de la información no confirmada.

3.2.5 Audiencia o público consumidor

Este servicio está dirigido a todo público, sin distinción de género o edad que sean usuarios frecuentes de las redes sociales y las mensajería instantáneas, especialmente asiduos a Instagram y que aspiren informarse oportuna y rápidamente de las versiones confirmadas de noticias que potencialmente falsas.

3.1.6 Estructura organizacional

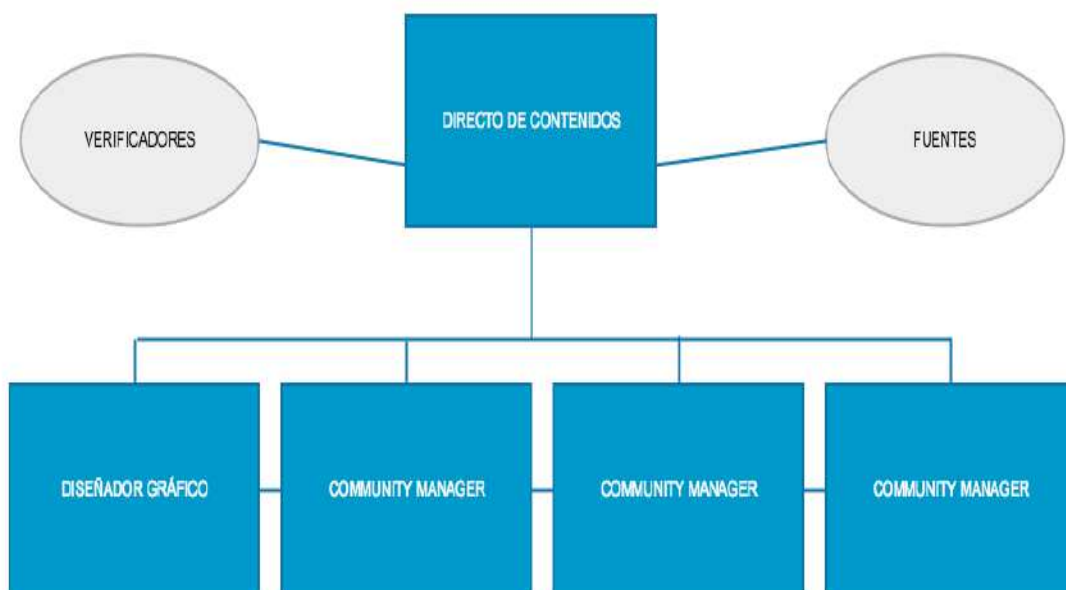


Figura. 1: Estructura organizacional del proyecto

3.1.7 Personal previsto

| Personal requerido | Cantidad |
|--------------------|-----------|
| Verificadores | 20 |
| Fuentes | 20 |
| Diseñador gráfico | 1 |
| Community Manager | 3 |
| Dirección | 1 |
| Total | 44 |

Tabla 4. Personal previsto

3.1.8 Marco legal

El marco legal de la siguiente propuesta para el desarrollo de un sistema de difusión a través de Instagram para la confirmación o desmentido de noticias potencialmente falsas, está estructurado dentro

del ámbito de competencia de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Digitales y los reglamentos éticos del ejercicio del periodismo.

CAPÍTULO IV.

Este capítulo estará basado en la descripción metodológica integral de esta propuesta, en los instrumentos utilizados para la recolección y análisis de datos y finalmente en la operacionalización de variables de los objetivos de esta investigación.

4.1 Marco metodológico

4.1.1 Tipo de investigación

El presente Trabajo Especial de Grado se ubica dentro del campo de investigación aplicada, ya que está dirigido a abordar un problema en pos de presentar una serie de planteamientos destinados a resolverlo, en el marco de una propuesta resolutive. Según Sabino (2002) este tipo de investigaciones “persiguen fines más directos e inmediatos para esclarecer un problema del interés del investigador” (p. 42).

Adicionalmente esta tesis está orientada al desarrollo de un servicio de verificación de noticias, los autores Palella y Martins (2006) señalan que este tipo de investigación es aplicado para aquellos trabajos que conlleven a “diseños o creaciones” (p.103).

4.1.2 Diseño de la investigación

El presente Trabajo Especial de Grado fue diseñado para presentarse como una investigación de campo transeccionales descriptiva, Arias (2009) detalla al respecto afirmando que “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 21).

Acuña (2006) por su parte, ahonda en la definición de investigación de campo explicando que:

Permite establecer una interacción entre los objetivos y la realidad de la situación de campo; observar y recolectar los datos directamente de la realidad, en su situación natural; profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos; y proporcionarle al investigador una lectura de la realidad objeto de estudio más rica en cuanto al conocimiento de la misma, para plantear hipótesis futuras en otros niveles de investigación (p. 132).

Amplía Acuña (2006) sobre las investigaciones de campo transeccionales descriptivas afirmando que son “aquellos que se proponen efectuar la descripción de las variables, tal como se manifiestan y el análisis de éstas, tomando en cuenta su interrelación e incidencia” (p. 133).

4.1.3 Población y muestra

La población seleccionada para este estudio está constituida por venezolanos y venezolanas que sean usuarios activos de las redes sociales y las mensajerías instantáneas.

Acuña (2006) indica que la población o muestra “puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para la cual serán válidas las características obtenidas en la investigación” (p. 137).

Gracias a estas caracterizaciones definidas por Acuña (2006) se determinó dos muestras, primero un sondeo de 68 usuarios de diversas redes sociales utilizando la herramienta conocida como “Google Forms”, los cuales respondieron voluntaria y anónimamente, adicionalmente se consultó a un universo de 53.000 usuarios de Twitter que siguen la cuenta “@RoryBranker”.

4.1.4 Técnicas de recolección de datos

La información de la presente investigación se recolectó principalmente a través de tres métodos: Entrevistas, documentación académica y encuestas.

Los instrumentos que se utilizaron de acuerdo a los objetivos específicos planteados:

Encuestas: Martín (2011) explica que la encuesta es apropiada y útil cuando queremos datos descriptivos de una población, cuando el tema a estudiar no sea sujeto a deseabilidad social, cuando sean temas de los que existan discursos ya estructurados en la población (p. 13). Esta técnica permite recabar información de varias personas en simultáneo a través de un cuestionario en línea publicado y distribuido por *Google Forms*.

Entrevistas semi-estructurada: Sabino (2002) Define en modo general que, una entrevista no estructurada o no formalizada es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. (p. 124).

Para esta investigación se realizaron 3 entrevistas semi estructuradas a dos periodistas expertos en redes sociales, y periodismo digital y a un académico con experticia en el manejo del rumor campañas de manipulación psicológica.

4.1.5 Técnicas de análisis de resultados

Según Sabino (2002) el análisis para este tipo de investigación es “cualitativo”. El cual se comparan los datos y se evalúa la fiabilidad de cada uno de ellos. Una vez se hace el análisis, se revisan los hallazgos y se hacen las debidas conclusiones.

A su vez, se hizo un análisis de contenido extrayendo las palabras claves más repetidas durante las entrevistas, a fin de validar el uso de los términos y las relaciones con las variables a analizar. También se

tabularon los datos, se representaron en gráficos de “torta” y se procesaron de acuerdo a las técnicas estadísticas para obtener conclusiones que permitieron la construcción de la propuesta que será planteada al concluir esta investigación.

4.1.4 Operacionalización de variables

En este apartado se presentan los cuadros correspondientes a la operacionalización de variables del presente trabajo de grado.

| Objetivo | Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Indicadores | Técnica de recolección de datos | Fuentes |
|---|------------------------------|--|--|--|--|--|
| Identificar las distintas técnicas de verificación de información practicadas por medios de comunicación digital para confirmar o desmentir los hechos. | Identificación de técnicas | Técnica. f. Conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquieren por medio de su práctica y requieren habilidad. (Diccionario Oxford) | Herramientas y métodos para procesar información potencialmente falsa | <ul style="list-style-type: none"> • Viralidad del contenido • Impacto de la información en la sociedad • Estilo de titulación • Uso de elementos multimedia • Consultar las fuentes • Contrastar las fuentes | Entrevista semi-estructurada Revisión Documental Encuestas | Bases académicas Internet Diccionario Oxford Diccionario de la Real Academia Española Teoría y práctica de La Documentación Informativa (Galdón) |
| | Verificación de información. | La verificación es la que pretende indagar si las afirmaciones vertidas por las personalidades públicas son verdaderas o falsas; si hay errores parciales; si hay verdades a medias que inducen -intencionadamente o no- al error (Galdón, 2002:73). | Proceso en el cual se filtra las versiones sobre hechos difundida en redes sociales para constatar su veracidad, permitiendo confirmarlos o desmentirlos | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la credibilidad y reputación • Técnicas visuales o de texto para identificar una información como falsa o verdadera • Curación de contenido para presentar contenido visualmente atractivo | Entrevista semi-estructurada Revisión Documental Encuestas | |

Tabla 5: Operacionalización de variables del primer objetivo específico.

| Objetivo | Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Indicadores | Técnica de recolección de datos | Fuentes |
|--|--|--|--|---|-------------------------------------|---|
| <p>Compilar a través de entrevistas a expertos en periodismo digital las mejores prácticas para identificar las noticias falsas de los hechos.</p> | <p>Compilar a través de entrevistas a expertos en periodismo digital</p> | <p>Compilar. Tr. Allegar o reunir en un solo cuerpo de obra, partes, extractos o materias de otros varios libros o documentos. (Drae)</p> | <p>Reunir las mejores prácticas en el proceso de fact-checking y medios digitales venezolano para ejecutarlas en el proceso de verificación de información</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Transcripción de entrevistas grabadas y escritas • Análisis de frecuencia de palabras en el discurso • Síntesis de las entrevistas | <p>Entrevista semi-estructurada</p> | <p>Bases académicas Internet Diccionario Oxford Diccionario de la Real Academia Española Mejores prácticas del Ombudsman en Iberoamérica (Arroyo)</p> |
| | <p>Mejores prácticas para identificar las noticias falsas</p> | <p>Arroyo (2012) Cualquier actividad que ofrece resultados buenos en el contexto en el que se utiliza, por lo que la búsqueda de resultados siempre eficaces y eficientes en el ámbito referido es lo que determinó que se acuñara este término". (p.14)</p> | | <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas para confirmación de información. • Métodos para confirmar origen de las imágenes • Métodos para confirmar orígenes de videos • Técnicas el manejo de información falsa | <p>Entrevista semi-estructurada</p> | |

Tabla 6: Operacionalización de variables del segundo objetivo específico

| Objetivo | Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Indicadores | Técnica de recolección de datos | Fuentes |
|---|------------------------|---|--|--|--|--|
| Crear un sistema de divulgación de información confirmada y de normas sobre las buenas prácticas contra la difusión de noticias falsas a través de una cuenta en la red social Instagram. | Sistema de divulgación | Divulgar. v. Hacer que un hecho, una noticia, una lengua, un conjunto de conocimientos, etc., llegue a conocimiento de muchas personas. | Revelar una noticia como falsa o verdadera en un ambiente de incertidumbre, además de enseñar técnicas a los usuarios de cómo identificar noticias falsas para crear una cultura informativa responsable | <ul style="list-style-type: none"> • Noticias virales • Velocidad de desinformación • Velocidad de información • Efectos de divulgación | Entrevista semi-estructurada Encuestas Investigación | Bases académicas Internet webescuela.com |
| | Instagram | Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (Webescuela, 2017) | Relevancia de Instagram como principal red social de amplio crecimiento en comparación con otras. | <ul style="list-style-type: none"> • Instagram como red social popular • Instagram como medio de comunicación • Video, imágenes, infografías como técnica eficaz para difundir noticias • Compartir, difundir y comentar como elementos interactivos | Entrevista semi-estructurada Encuestas Investigación | |

Tabla 7: Operacionalización de variables del tercer objetivo específico

4.1.5 Matriz de análisis

Posterior a la realización de las entrevistas con los especialistas en el área del periodismo digital y el rumor, se procedió a elaborar una tabla donde se analizaron los temas principales de dichas entrevistas y conforman una aproximación a la propuesta en la que está basada esta investigación.

| Variable | Identificación de Información falsa | Canales de difusión de Información falsa | Penetración de Instagram como Red Social de valor | Elementos multimedia de Instagram | Interactividad de Instagram | Género periodístico de Instagram |
|--|---|--|--|--|---|--|
| Audiencias y medios difundiendo información no verificada | La falta de rigurosidad en la verificación de la información y desconocimiento de técnicas adecuadas para contrastar noticias | Whatsapp y Twitter son los canales más comunes para la difusión de noticias falsas | Instagram se ha constituido como un nuevo canal para difundir contenido en audiencias entre 18 y 35 años. Medios e influenciadores utilizan esta plataforma activamente, en ella aspiran aprender, informarse pero también popularizarse | Instagram permite la difusión de videos e imágenes que podrían ser potencialmente falsas | La interactividad con los usuarios de instagram permite el contraste de noticias no verificadas | El contenido multimedia es importante dentro de esta red. Las infografías, confirmación de noticias virales, presentación de contenido que sea un desafío a las noticias falsas sería determinante para las audiencias |
| Uso de las RRSS para difundir información para ganar popularidad | Usuarios comparten información sin conocer el origen o impacto de las noticias solo por ser los primeros | Whatsapp, Twitter e Instagram | Instagram se constituye como herramienta para informarse, por ser la red con más rápido crecimiento | Construcción de noticias a través de una imagen. | Interacciones como comentarios y "me gustas" son la base para medir la popularidad del contenido | Instagram pueden ser multimedia, interactivos e hipertextuales con el uso de géneros periodísticos propios que permitan la difusión y desmentido de noticias falsas |
| Velocidad de propagación de la información falsa | La información no confirmada comienza a propagarse rápidamente antes de que comience a ser desmentida | Whatsapp, Twitter e Instagram | Por ser la red más frecuentada, exponer el contenido del desmentido puede propagarse más rápido | Imágenes con una marca de agua pueden capturarse, reenviarse o interactuar con ellas mediante comentarios. (Es más fácil que leer) | Permite que a través de los comentarios, puedes dar a conocer a otros la verdadera versión de una información | Instagram se caracteriza por organizar visualmente los temas más conversados y compartidos. Las tendencias son un faro para las audiencias y desde ellas se pueden proponer las narrativas de manejo de las noticias falsas. |

Tabla 8: Matriz de análisis. **Fuente:** Elaboración propia.

CAPÍTULO V

La presente propuesta está construida sobre las bases más rigurosas del periodismo digital y con las consideraciones más estrictas para la verificación de información, en el presente capítulo se desglosarán una serie de encuestas y entrevistas (Ver Anexo I) que conducirán al diseño de un plan de trabajo, para la instrumentación del desarrollo de un sistema de difusión a través de Instagram para la confirmación o desmentido de noticias potencialmente falsas en Venezuela.

5.1 Antecedentes

5.1.1 Encuestas

Para poder construir los asideros de la presente propuesta del desarrollo de un sistema de difusión a través de Instagram para la confirmación o desmentido de noticias potencialmente falsas en Venezuela, se ha recurrido a un método combinado de encuestas online realizadas durante el mes de febrero de 2019. La primera, mediante la herramienta de encuestas de la red social *Twitter*, elaboradas desde la cuenta @RoryBranker a un universo de seguidores de 53.000 personas y que por la naturaleza propia de la mencionada plataforma social la muestra fue variable de acuerdo a las preguntas.

La segunda parte del método se recurrió a la plataforma de *Google Forms* (Ver Anexo II). Se efectuaron dos encuestas independientes, la primera de ellas a un grupo de 68 usuarios de redes sociales de la red social que constituyen el 100% de la muestra, en las cuales se exploraron hábitos en redes sociales, preferencias en plataformas para buscar información y conocimientos generales en los efectos de la información falsa. En la segunda se abarcó una muestra de 20 usuarios para medir sus apreciaciones con respecto a Instagram y su frecuencia de uso. El perfil de los encuestados apunta a las siguientes conclusiones:

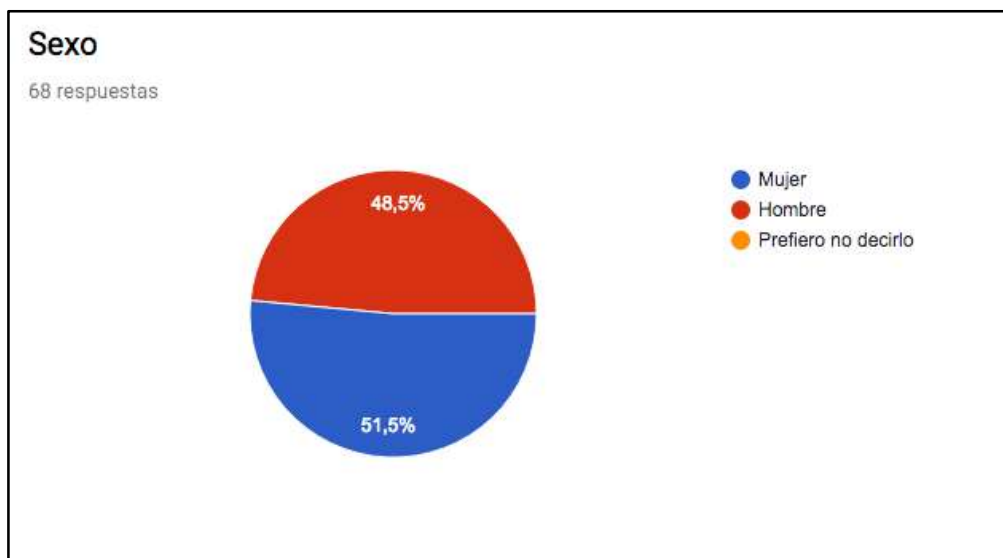


Gráfico 1: Distribución porcentual del sexo de los participantes



Gráfico 2: Distribución porcentual equipo conexión de los usuarios

Inicialmente se desprende de las gráfica 1 que el uso de las redes sociales es equitativo en cuanto a género se refiere con una ligera inclinación de 35 encuestadas de sexo femenino y 33 encuestados de sexo masculino.

Los artefactos desde donde los usuarios se conectan revelan que el 89% de los encuestados lo hace desde teléfonos móviles, lo cual potencia las fortalezas de Instagram como herramienta de difusión por ser una plataforma nativa para celulares.

Con respecto al uso de las redes sociales, se indagó en los encuestados sus preferencias y la confianza que estas generan como fuente de información

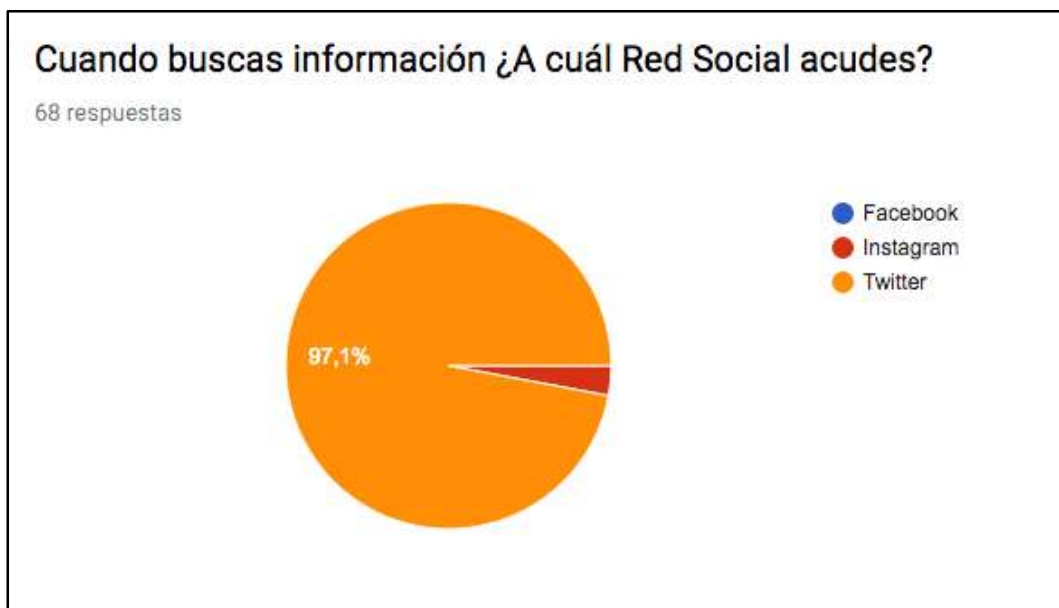


Gráfico 3. Preferencias en redes sociales

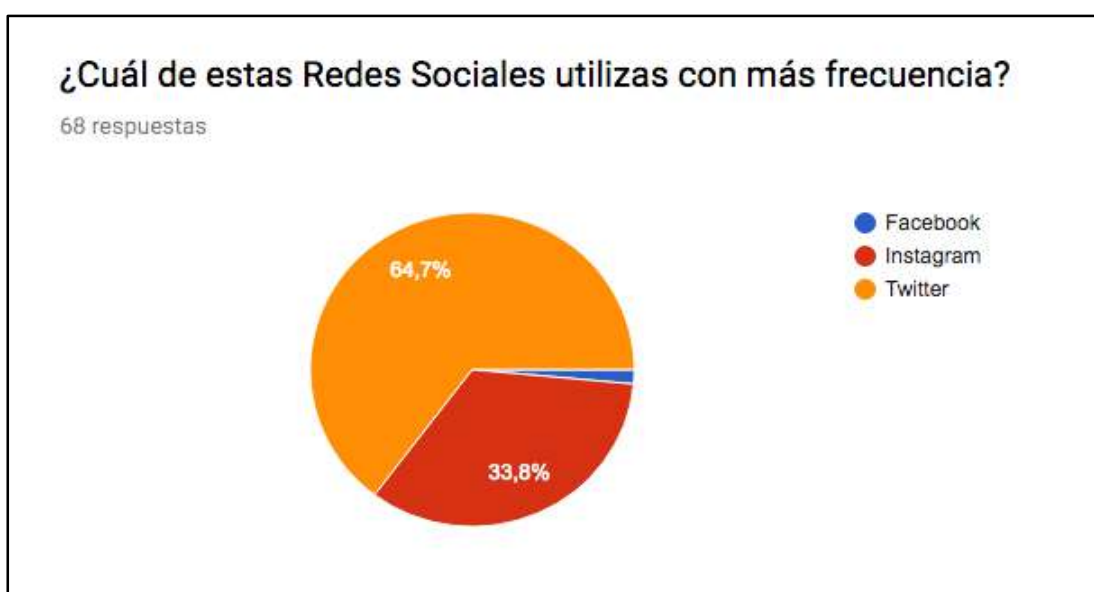


Gráfico 4. Frecuencia en redes sociales.

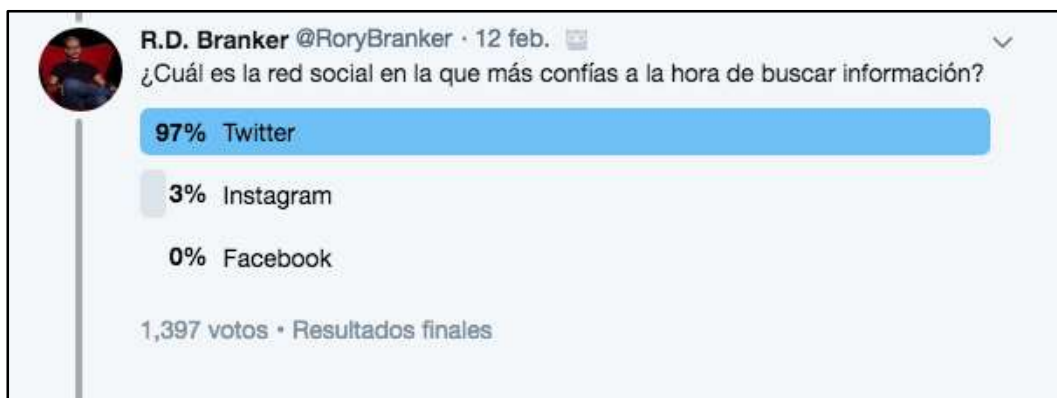


Gráfico 5. Confianza en redes sociales.

De los gráficos anteriores se desprende en primer lugar la confianza que los usuarios otorgan a Twitter como herramienta en la búsqueda de información veraz y oportuna. 66 encuestados buscan información directamente en Twitter (Gráfica 3), mientras que apenas 2 acuden a Instagram a la hora de informarse.

En la frecuencia de uso de las plataformas sociales 44 personas son asidua a Twitter, mientras que 23 afirman usar Instagram con frecuencia (Grafica 4).

Finalmente, los usuarios de Twitter le otorgan 97% de confianza en esa red, mientras que Facebook destaca como la red social menos confiable (Gráfica 4).

A pesar que Instagram y Facebook son parte del mismo conglomerado empresarial, los usuarios eligen Instagram como red a la que acuden pero que aún no está identificada como una red social para explorar en búsqueda de información. Se concluye así, que Instagram posee el potencial para ser un difusor original de noticias que no está empañado por la poca confianza que los suscriptores tienen Facebook.

Prosiguiendo con el análisis de las encuestas, se realiza un diagnóstico en la muestra del manejo de información falsa y sus efectos en la sociedad.



Gráfico 6. Fuentes de las informaciones falsas



Gráfico 7. Identificación de información falsa realmente alarmante

Según la gráfica 6, las fuentes más relevantes de las noticias falsas son Whatsapp y Facebook, con 25 y 20 encuestados respectivamente, 14 encuestados opinan que Twitter es fuente de noticias falsas, mientras que apenas 9 personas creen que Instagram es origen de falsedades.

Del gráfico 7 se desprende que 55 encuestados ha sido impactado de una u otra manera por informaciones que resultaron ser falsas.

En esta parte se concluye que Instagram, a pesar de no ser considerada una fuente común para la búsqueda de información es usualmente una plataforma no asociada a las noticias falsas.

En las próximas encuestas se explora la popularidad de instagram como red social.

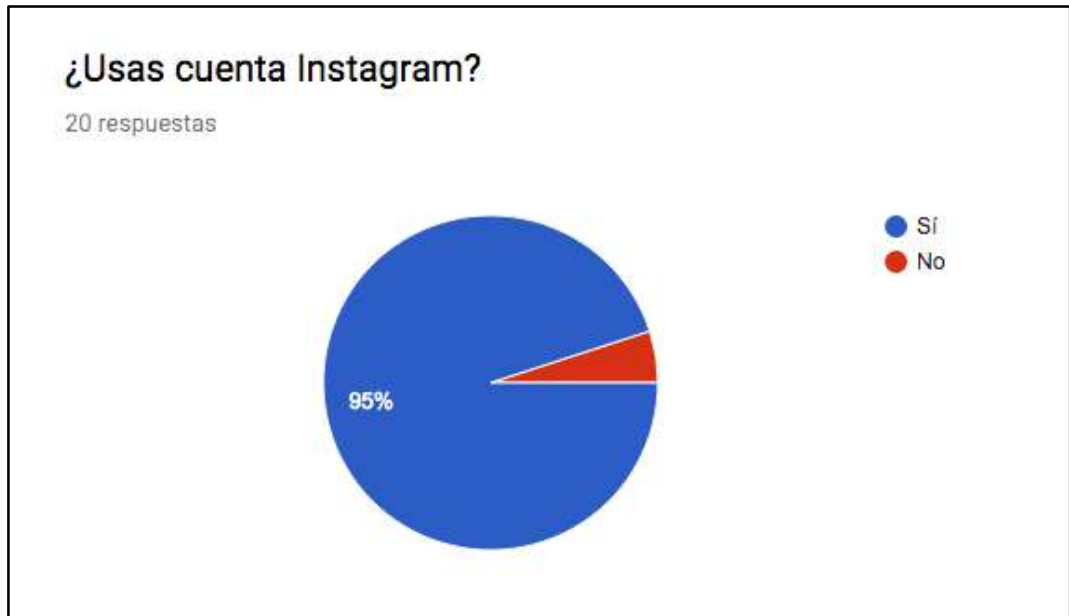


Gráfico 8. Suscripción a Instagram

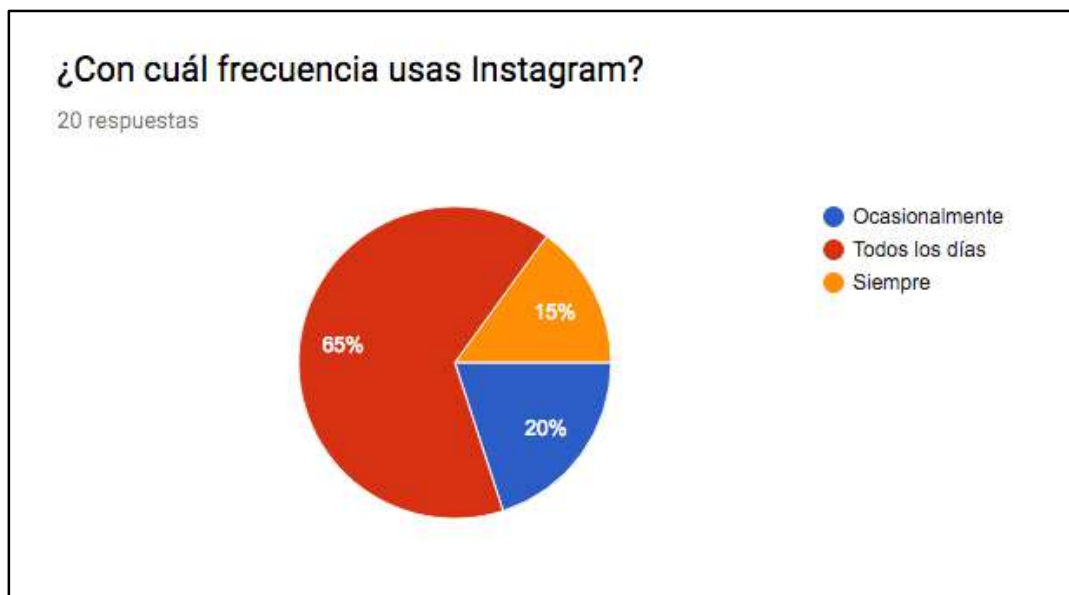


Gráfico 9. Frecuencia de uso de Instagram

La mayoría de los encuestados no solo poseen una cuenta de Instagram, además son asiduos a la plataforma, según se muestra en el gráfico 9. Se constata que Instagram es una red que goza de popularidad y es de uso frecuente entre usuarios que simultáneamente tienen otras redes sociales.

Finalmente, se indagó con los encuestados cómo reaccionan ante las noticias falsas y los procesos de verificación seleccionados para hacerle frente al fenómeno *Fake News*

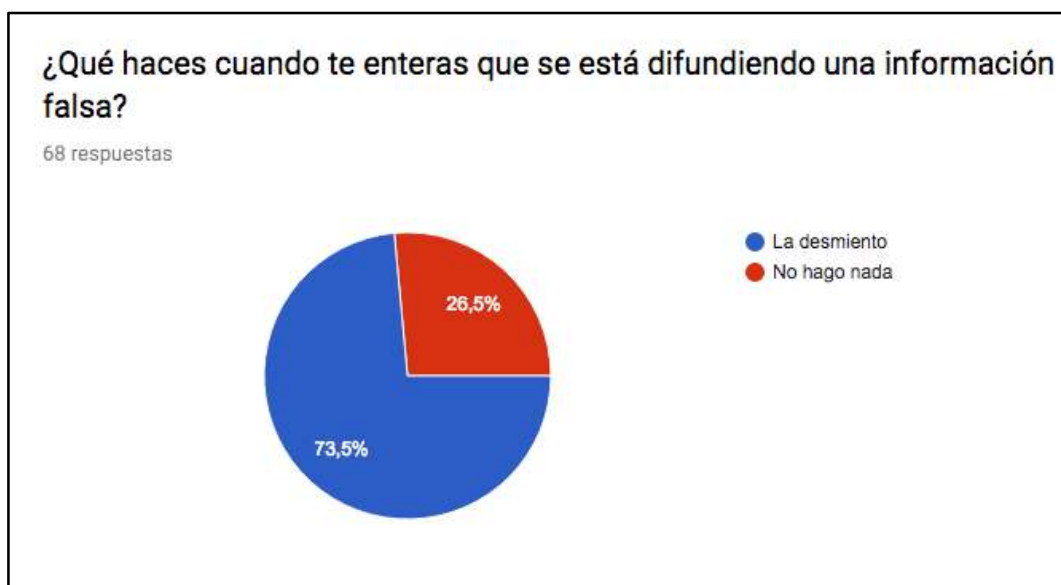


Gráfico 10. Mejores prácticas ante las noticias falsas

El gráfico 10 se refiere a las prácticas usuales, cuando un usuario responsable de las redes sociales se entera que hay una noticia falsa en redes, 50 encuestados aseguraron practicar el desmentido lo cual confirma que una vez se desmiente una noticia que se conoce como falsa, desde las mismas redes se propaga la verificación, lo que este estudio ha confirmado es que en Venezuela no existe una fuente de confirmación sino que procede de múltiples lugares.

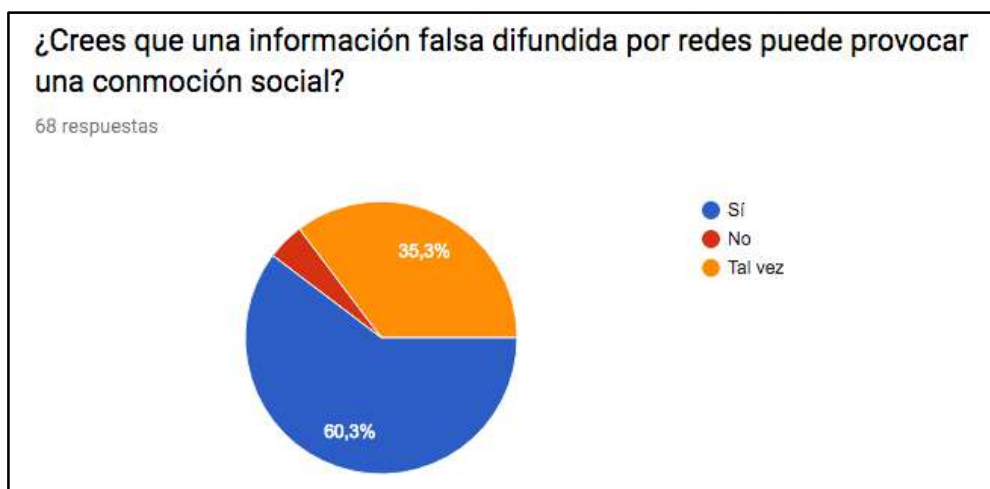


Gráfico 11. Expectativas sociales ante las noticias falsas

Finalmente los encuestados reaccionan ante la probabilidad de una conmoción social por la difusión de noticias falsas, 41 de ellos creen que es posible que una noticia falsa puede generar impactos sociales inesperados, mientras que 24 encuestados consideran que es probable.

La preocupación por los efectos de las noticias falsas son reales y así lo demuestra este estudio, La propuesta de una herramienta en Instagram que sirva como monitor, verificador y educador sobre noticias falsas tiene como fin último coadyuvar en el uso responsable de las redes sociales para prevenir la incidencia negativa de estas sobre grandes grupos poblacionales.

5.1.3 Entrevistas

Para el desarrollo de la presente propuesta, se recurrió al método de la entrevista para evaluar la apreciación de expertos en al área del periodismo digital y el rumor.

Entre el 1 y 25 de febrero de 2019 se realizaron entrevistas a diversos gerentes de medios y académicos sobre los efectos de las noticias falsas en las audiencias, las mejores prácticas para abordar el manejo de noticia y las tendencias más recientes en la propagación de noticias falsas.

Para estas entrevistas semi-estructuradas se contó con el siguiente perfil desde su rol en medios de comunicación, cargo y experticia:

Jefe de Redacción Web: Es el encargado de coordinar y dirigir una redacción web de VenezuelaAlDia.com, Ricardo Moros, comunicador social venezolano con amplia experiencia en el área de medios digitales fue quién ayudó a dilucidar algunas de las principales inquietudes con respecto al manejo de contenido falso dentro de una redacción de un medio 100% digital.

Director de multimedios web: El periodista Eduardo Ponte, se desempeña en la versión web de El Nacional, su experticia en el área digital y del manejo de las redes sociales representa un aporte significativo a esta investigación.

Profesor Adjunto y Coordinador del Centro de Finanzas IESA: Su detallado trabajo académico alrededor del rumor, las operaciones psicológicas, el descrédito y el manejo de la información desde los centros de poder, el Profesor César Tinoco ha sido seleccionado por su conocimientos de la información pero desde una perspectiva externa al periodismo.

Una vez seleccionados los expertos que aportarían los insumos académicos y profesionales para la presente investigación se procedió a concretar entrevistas semi-estructuradas vía telefónica y al análisis discursivo de estas, en el período antes mencionado.

Durante las entrevistas se basaron en el levantamiento de dos puntos de interés para esta propuesta:

- Levantamiento de argumentos de cómo puede ser el efecto y las implicaciones sociales de la difusión de noticias falsas
- Levantamiento de argumentos de cuáles son las mejores prácticas para la verificación de información falsa.
- Recopilación de argumentos en torno a las Redes Sociales más importantes e influyentes tanto en la difusión como en la verificación de noticias falsas.

También se realizó un análisis del discurso a los entrevistados para constatar la frecuencia de algunas palabras en los entrevistados con el propósito de determinar la importancia, a continuación los resultados que arrojan la entrevista realizadas.

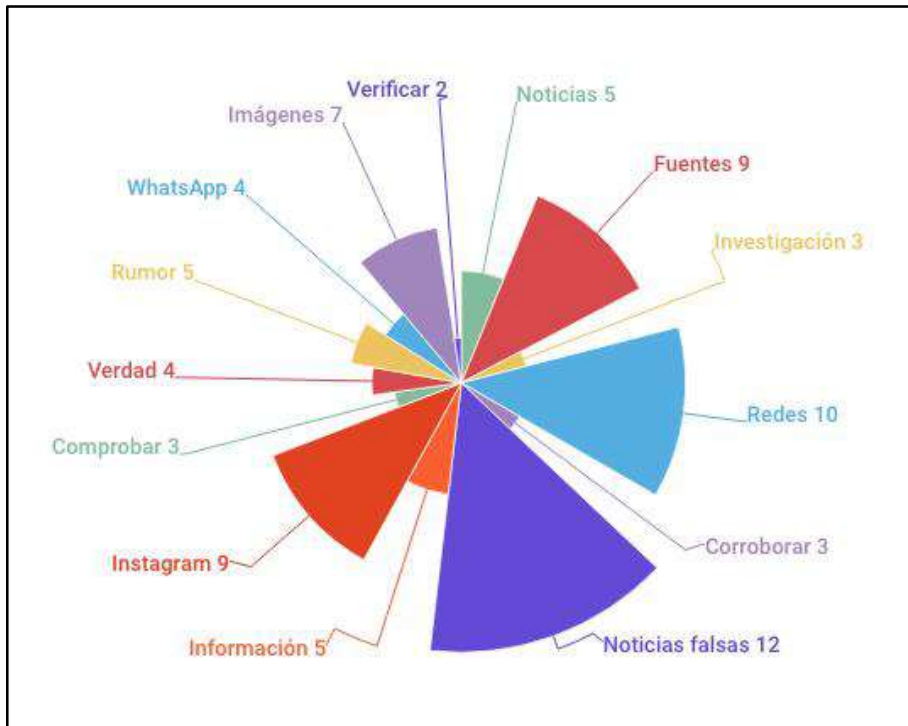


Gráfico 12. Frecuencia en el discurso. Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista Jefe de Redacción de Venezuela Al Día.

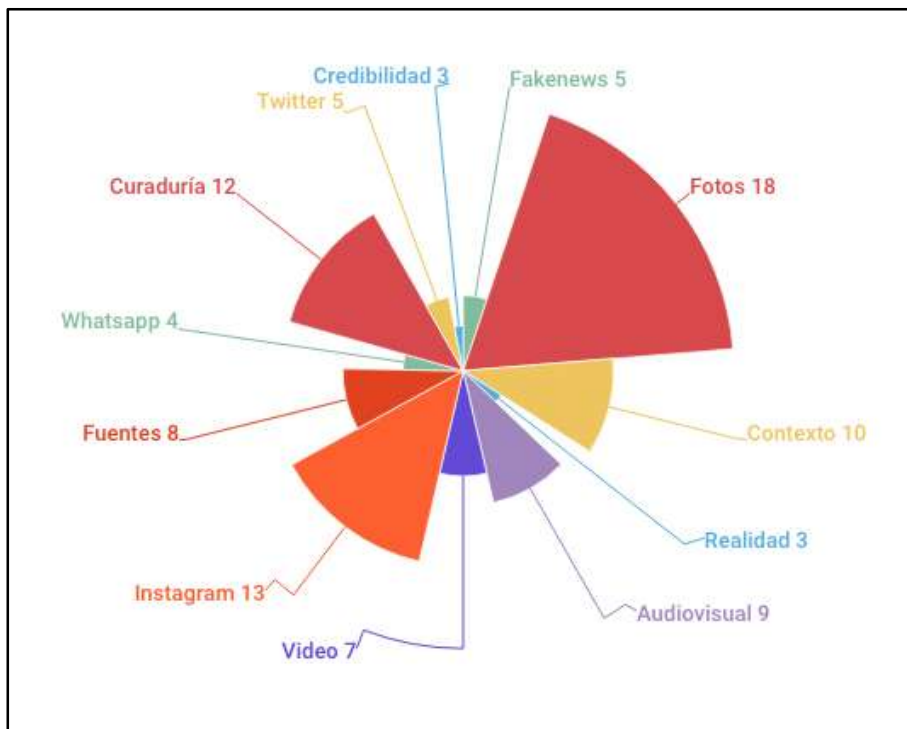


Gráfico 13: Frecuencia en el discurso. Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista al Profesor Adjunto y Coordinador del Centro de Finanzas IESA.

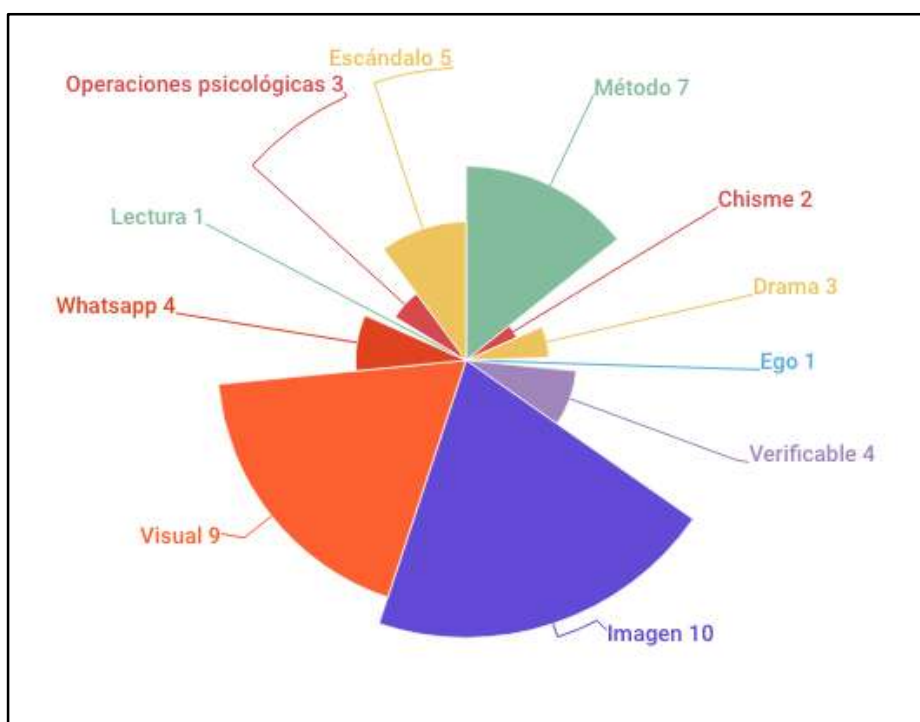


Gráfico 14: Frecuencia en el discurso. Análisis de contenido por palabras clave. Entrevista al Profesor Adjunto y Coordinador del Centro de Finanzas IESA

5.2 Aspectos conceptuales

Las bases conceptuales de la presente propuesta están ceñidas al periodismo digital como instrumento multidimensional para la presentación de narrativas informativas basadas en la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Las plataformas de las redes sociales han yuxtapuesto a lo largo de los últimos años todas estas variables esenciales de la disciplina hasta convertirlas en sí mismas en plataformas de comunicación.

De las diversas redes sociales que continúan creciendo exponencialmente, Instagram es una de las más atractivas, ya que está diseñada para trabajar con imágenes, uno de los recursos del periodismo digital más potentes a la hora de informar. Para Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría (2010): “La noticia multimedia fue evaluada como más atractiva, interesante, más enriquecedora y más simple”:

Hipertextualidad: Es la capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, mediante unidades de contenidos multimediatícos. Los periodistas aprovechan las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones. (Moreno, 2017).

La hipertextualidad es una de las más claras ventajas incorporadas a las redes sociales, Instagram fue una de las más recientes plataformas sociales que incorporó el hipervínculo a su plataforma, lo cual permite llevar las narrativas a niveles de mayor amplitud.

Multimedialidad: se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables (Díaz, 2003).

Es a través de las imágenes y videos como se comparten la mayor parte del contenido según un análisis realizado por *Photoworld* se

comparten más de cinco mil fotografías por segundo en cada plataforma de mensajería y red social.

Interactividad: es una característica básica de Internet como medio de comunicación. Se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí (Pareja, 2003).

5.3 Aspectos tecnológicos

5.3.1 Instagram como plataforma seleccionada

A partir de los estudios previos realizados, se procede a seleccionar Instagram como red social de preferencia para el desarrollo y ejecución de la propuesta de El Rumorólogo.

Instagram (2019) se define una aplicación gratuita para compartir fotos y vídeos (Parr. 1). Dentro de ella, los usuarios pueden subir fotos o vídeos al servicio y compartirlos con sus seguidores o con un grupo selecto de amigos. También pueden ver y comentar las publicaciones que comparten sus amigos en Instagram, así como indicar que les gustan. Cualquier persona a partir de 14 años puede crear una cuenta registrando una dirección de correo electrónico y seleccionando un nombre de usuario. (Instagram, 2017, parr.1).

Con ocho años en el mercado Instagram ha escalado hasta los 1.000 millones usuarios y su proyección de crecimiento sigue siendo importante, especialmente entre adultos menores de 34 años.



Figura 2 Infografía:AFP/ Fuentes:Instagram, 2018GlobalDigital

De acuerdo a datos publicados por TechCrunch, Instagram duplicó su base de usuarios en solo dos años. Llegando a más de 100 millones de usuarios más en solo cuatro meses, adicionalmente según un análisis de PostCron, En instagram, las fotos generan un 36% más de interacción que los videos.

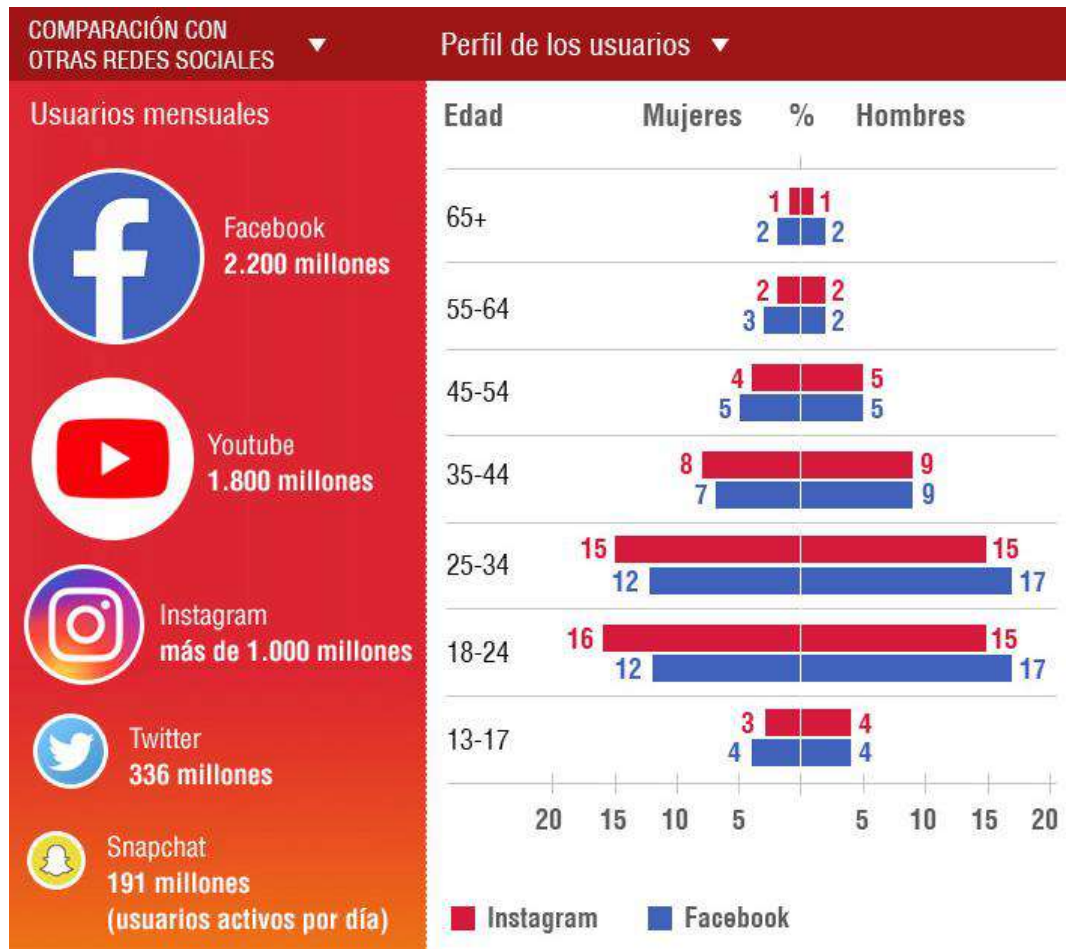


Figura 3 Infografía: AFP/ Fuentes: Instagram, 2018GlobalDigital

Gracias a los análisis con los encuestados, se determinó que son las imágenes y videos las herramientas multimedia más confiables a la hora de procesar o compartir una información.

Instagram continúa renovando sus opciones de hipertexto, con recientes actualizaciones de la aplicación permite enlazar a través de hipervínculos directos o conectar historias relacionadas mediante las etiquetas o hashtags. La propuesta de El Rumorólogo, busca presentar la información confirmada de la manera más sencilla y didáctica, las posibilidades de enlazar el contenido permitirá que usuarios más acuciosos puedan examinar cada información más detalladamente.

Un dato interesante es que Instagram es una red social nativa para móviles, es decir, se diseñó para ejecutarse principalmente desde teléfonos celulares en un mundo donde “la actividad global en redes

sociales está conformada en 82.5% por conexiones móviles”. (González, 2018), quién además observa que Instagram se lleva el premio de crecimiento, puesto que logró incrementar sus usuarios un en tercio. Durante el año 2017 cerca de 594 millones de personas usaron esta red social con regularidad y se espera que continúe su ascenso. El principal poder de esta red social es su popularidad y el importante alcance que tiene como plataforma de difusión de noticias.

En consecuencia, *El Rumorólogo* capitalizará la multimedialidad que permite Instagram para difundir información verificada que mediante las utilidades de difusión de la herramienta (Compartir a Facebook y WhatsApp) se pueda permitir la propagación multidireccional de información corroborada.

Instagram consolida dentro de su plataforma, uno de los espacios más interactivos que una red social pueda proporcionar, mediante comentarios, encuestas, etiquetas y votaciones, los usuarios comparten sus impresiones sobre los contenidos difundidos. Al realizar un proceso de estudio y análisis de la fidelidad de la plataforma es posible encontrar que es la tercera red social más utilizada en Venezuela, ubicada en el puesto número 23 de *Alexa.com*, justo después de Twitter, como se puede observar en la figura 4.



Figura 4. Segmento del Ranking de Alexa.com Venezuela

Finalmente, la gratuidad es una de las características más determinantes de esta plataforma, ya que ello conlleva a desmitificación de la idea que la información de calidad tiene un precio o que la

desinformación siempre encuentra terreno fértil en las redes sociales porque son gratuitas.

5.4 Identidad gráfica

Logo: Se utilizará un logo creado para la marca, que está representado por el nombre del servicio y un símbolo que representa una alerta.

Nombre de la cuenta en Instagram: El Rumorólogo

Logotipo de la cuenta:



Figura 5. Logo de El Rumorólogo

Paleta de colores del logotipo:



Figura 6. Paleta de colores del logo de El Rumorólogo.

Fuente del logotipo: Kollektif Typeface



Figura 7. Muestra de fuente Kollektiv Typeface

Paleta de colores de la red social:



Figura 8. Paleta de colores de Instagram

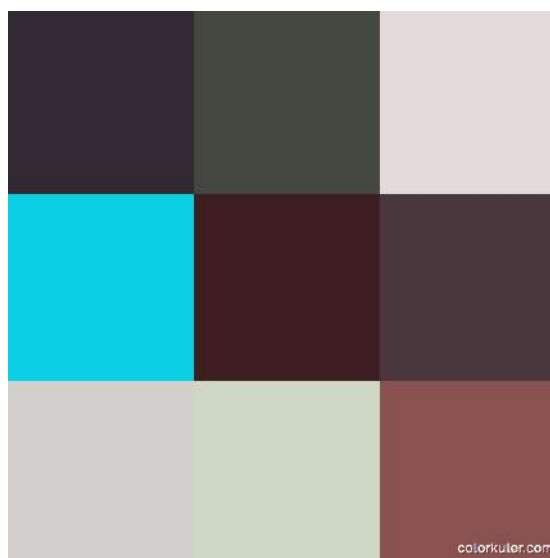


Figura 9. Paleta de colores del perfil del Instagram de El Rumorólogo por Colorkuler.com

Marcas de agua de verificación:

Verdadero:



Figura 10. Marca de agua para las noticias verdaderas

Falso:



Figura 11. Marca de agua para las noticias falsas

Identidad de la cuenta:



Figura 12. Identidad gráfica del perfil de El Rumorólogo

5.5 Contenido

En función de todo lo analizado, se procede en este segmento del trabajo de grado a esbozar la manera en la que se presentará el contenido en la cuenta Instagram de *El Rumorólogo*.

El contenido a publicar se seleccionará en base un criterio previo, donde se evaluarán la pertinencia, viralidad, importancia y peligrosidad de la información basado en el siguiente cuadro.

| Clasificación | Características | Tipo de contenido |
|----------------------|------------------------|--|
| Verde | Neutral | Propaganda: publicada por gobiernos u organizaciones. Puede ser beneficiosa o dañina. Apela a la emoción. |
| Amarillo | Peligro leve | Títulos engañosos (clic baits): buscan la atención con sensacionalismo pero la noticia trata de algo distinto. |
| | | Contenido patrocinado: una publicidad con el aspecto de una noticia. Debe estar bien aclarado el patrocinio, de lo contrario, se crea confusión en el público. |
| | | Sátiras: se realizan con ironía con fines humorísticos. Pueden confundir al lector no atento. |
| | | Error: la prensa se equivoca. Si es así, debe disculparse y rectificar. |
| Anaranjado | Peligro Medio | Desacreditación partidistas: son comentarios ideologizados fuertemente, que buscan persuadir de cualquier modo. |
| Rojo | Gran Peligro | Teorías conspirativas: explican una realidad de modo de generar miedo o incertidumbre, no admiten refutaciones. |
| | | Pseudociencia: propone curas milagrosas, miente sobre hechos comprobados, contradice a los expertos. |
| | | Desinformación: combina hechos con mentiras, hace atribuciones falsas. |
| | | Falsedades: son totalmente falsas, publicadas para confundir, motivadas por dinero, ideología o influencia. |

Tabla 9. Basado en la categorización de noticias falsas European Association for Viewers Interests (2018) (eavi.eu)

Una vez evaluadas las informaciones y clasificado su potencial o peligrosidad se procede al análisis preliminar:

Se evalúa la fuente de publicación. ¿Quién la publicó?, ¿Cuándo?, ¿Menciona supuesta fecha, lugar de los hechos?, ¿otros medios lo están replicando?

Se contrasta la información con datos y hechos. Si se trata de un video o una imagen se buscan las originales: ¿de cuándo es esa imagen?, ¿está manipulada?

Finalmente, si la información potencialmente falsa presenta un nivel de dificultad superior de corroboración se acude a la *Mesa de Verificadores* (Periodistas relacionados con la fuente) para su confirmación, de no ser posible la verificación con estos últimos actores la información no será publicada a través de la herramienta.

La información que logre superar las etapas planteadas anteriormente siendo confirmadas o desmentida se procederá a publicar la misma en la herramienta, mostrando el resultado final.

Adicionalmente, a las noticias publicadas o desmentidas, se harán publicaciones educativas relacionadas a brindar la información necesaria a los usuarios sobre el manejo correcto de noticias o informaciones que se reciben y son viralizadas a través de las redes sociales.

5.5.1 Aplicación de rasgos teóricos

Enmarcada dentro del periodismo digital, la propuesta de El Rumorólogo está basada en los elementos esenciales del ciberperiodismo: La interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad, a continuación se detalla cómo dentro de la herramienta de El Rumorólogo se ejecutan las características antes mencionadas.

| Rasgo teórico | Descripción |
|----------------------|---|
| Hipertextualidad | <ul style="list-style-type: none"> -Las etiquetas o hashtags funcionarán como hipervínculo entre noticias falsas, temas y temas tendencias. -Las historias tendrán hipervínculos a noticias detalladas sobre noticias previamente verificadas. -Se realizarán enlaces a los lugares donde ocurran las noticias vía Google Maps |
| Multimedialidad | <ul style="list-style-type: none"> -Se incorporarán el uso de imágenes para la verificación de noticias -Se realizarán videos con resúmenes de noticias falsas -Se publicarán infografías |
| Interactividad | <ul style="list-style-type: none"> -La herramienta de comentarios servirá como retroalimentación de la información publicada -Desde la herramienta de mensajes directos se podrán recolectar informaciones de noticias potencialmente falsas -Se promoverá el uso de las opciones de encuesta, comentarios y votaciones en Instagram para involucrar a la audiencia en la verificación de la información |

Tabla 10. Rasgos teóricos

5.6 Plan de contenidos

A continuación plantea el esquema de contenido que se presentará dentro de la plataforma Instagram de la cuenta *El Rumorólogo*, basado en las directrices de informar y educar con respecto a las noticias falsas.

| Grilla de publicaciones / Stories | Contenido | Formato | Género periodístico | Hashtags |
|-----------------------------------|---|--|---------------------|--|
| Noticias verificada | Noticia falsa | Imagen, captura de video, captura de tweet o captura de post de facebook | Galería fotográfica | #ElRumorologo #Verdadero #Falso #Verificado #FakeNews #Venezuela |
| Noticias verificada | Noticia verdadera | Imagen, captura de video, captura de tweet o captura de post de facebook | Galería fotográfica | #ElRumorologo #Verdadero #Falso #Verificado #FakeNews #Venezuela |
| Post educativos | ¿Qué son las Noticias Falsas? | Imagen infográfica | Infografía | #ElRumorologo #Verdadero #Falso #RumorologoEnseña #Verificado #FakeNews #Venezuela |
| Post educativos | ¿Cómo identificar noticias falsas? | Imagen infográfica | Infografía | #ElRumorologo #Verdadero #Falso #RumorologoEnseña #Verificado #FakeNews #Venezuela |
| Post educativos | Técnicas para la verificación de información | Imagen infográfica | Infografía | #ElRumorologo #Verdadero #Falso #RumorologoEnseña #Verificado #FakeNews #Venezuela |
| Humor | Caricatura | Ilustración | Galería de imágenes | #ElRumorologo #Verdadero #Falso #RumorHumor #Verificado #FakeNews #Venezuela |
| Curiosidades | Datos históricos relacionados a las noticias falsas | Imagen infográfica | Infografía | #ElRumorologo #Verdadero #Falso #RumorCuriosidad #Verificado #FakeNews #Venezuela |

Tabla 11. Plan de contenidos

Muestra de post de noticia falsa:



elrumorologo

elrumorologo Se difunde video del atraco a una iglesia en #Maracay.

Hemos confirmado que es FALSO

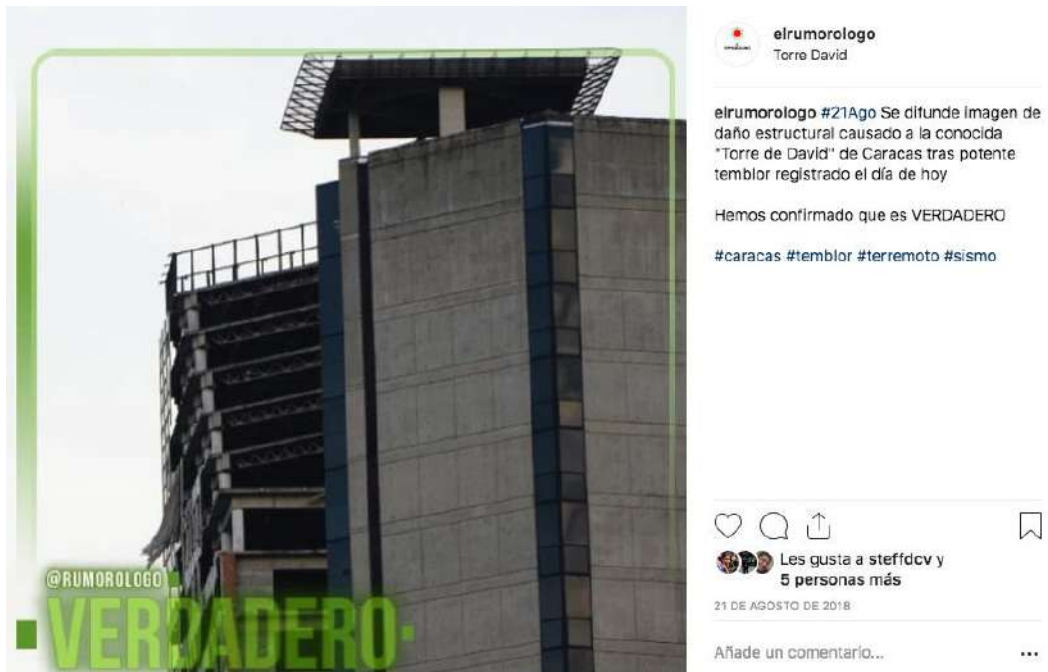
DETALLE
El robo se produjo en Brasil 🇧🇷 en la iglesia de #Aracaju.

4 Me gusta

22 DE AGOSTO DE 2018

Figura 13. Muestra de post falso

Muestra de noticia verdadera:



elrumorologo
Torre David

elrumorologo #21Ago Se difunde imagen de daño estructural causado a la conocida "Torre de David" de Caracas tras potente temblor registrado el día de hoy

Hemos confirmado que es VERDADERO

#caracas #temblor #terremoto #sismo

Les gusta a steffdcv y 5 personas más

21 DE AGOSTO DE 2018

Añade un comentario...

Figura 14. Muestra de post verdadero

Muestra de post educativo:



Figura 15. Muestra de post con infografía educativa

Muestra de post de humor:



Figura 16. Muestra de post de humor

La presente propuesta responde a las necesidades recogidas y analizadas en este capítulo. La generación de contenido planificado es

fundamental para explotar las bondades de Instagram como novedosa red social pero ahora en el terreno de la información.

5.7 Cronograma

A fin de organizar el ritmo de trabajo con el que se desarrollará la presente propuesta, se organizó un plan de trabajo basado en lapsos estimados que permitan generar, organizar, diseñar, proyectar y inaugurar oficialmente la cuenta en El Rumorólogo en Instagram.

CRONOGRAMA DE PROYECTO

| | | MARZO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V |
| n° | HITO DEL PROYECTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| | 1 Creación de la cuenta | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2 Reunión con outsource de empresa de mercadeo digital | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | |
| | 3 Propuestas finales de identidad gráfica | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | ABRIL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D |
| n° | HITO DEL PROYECTO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| | 1 Reuniones con mesa de verificadores | | | | | X | X | | | | | | X | X | | | | | | X | X | | | | | | | X | X | | |
| | 2 Selección y curación de contenido didáctico para la cuenta | | X | X | X | | | | | X | X | X | | | | | X | X | X | | | | | X | X | X | | | | | |
| | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | MAYO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------------|------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M | J | V | S | D | L | M | M |
| n° | HITO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| | 1 Lanzamiento de la cuenta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Tabla 12. Cronograma de trabajo

5.7 Presupuesto

A continuación se presenta la Tabla 13 con los detalles presupuestarios de la propuesta, basada en una contratación de un

servicio de outsourcing para mercadeo digital, diseño de piezas e identidad gráfica y un periodista encargado de realizar la promoción en medios del servicio

| Presupuesto estimado | | | | | | |
|---|----------|-------------------|-------------------------------------|-------------|-------------------------------|-------------------|
| | | | | | Datos cliente | |
| | | | | | <i>Nombre</i> | Rory Branker |
| | | | | | <i>Dirección</i> | Chacao |
| | | | | | <i>Ciudad</i> | Caracas |
| | | | | | <i>Estado</i> | Miranda |
| | | | | | <i>CI / RIF</i> | 13.822.333 |
| Fecha presupuesto/albarán: ▶▶▶▶▶ | | 01-mar-19 | Validez: ▶▶▶▶▶ | | 30 días | |
| DESCRIPCIÓN | UNIDADES | PRECIO | % DTO. | PRECIO DTO. | TOTAL | |
| Diseñador Grafico | 1,00 | 200,00 | 0% | 200,00 | 200,00 | |
| Community Manager | 3,00 | 35,00 | 0% | 35,00 | 105,00 | |
| Jefe Prensa | 1,00 | 230,00 | 0% | 230,00 | 230,00 | |
| Diseño de piezas | 20,00 | 25,00 | | 0,00 | 500,00 | |
| | | | | | Total Bruto | 1.035,00 |
| | | | | | I.V.A. % | 12% |
| | | | | | | 124,20 |
| | | | | | Total presupuesto..... | \$1.159,20 |
| Forma de pago : | | efectivo / débito | | | | |
| Rogelio Prado | | | ACEPTO EL PRESUPUESTO. Rory Branker | | | |

Tabla 13. Cronograma de trabajo

CAPÍTULO VI

Conclusiones y recomendaciones

El mundo vive una crisis de infoxicación y Venezuela no escapa a ella, a lo largo de la última década la forma en las que los ciudadanos se comunican ha cambiado vertiginosamente y con ella las maneras en que se construye y deconstruye la noticia.

Las sociedades ahora rodeadas de redes sociales y nuevas tecnologías, lo que llevaba días propagar solo requiere un par de taps desde un dispositivo móvil para llegar grandes audiencias y todo esto fuera de los rigores de la información periodística.

Esta propuesta aspira ser un aporte para el rescate de la información verificada que se va perdiendo mientras concurre por un mar de redes sociales, medios digitales y periodistas ciudadanos.

Mucho tiempo atrás, se llamaba a la News Literacy: lectura crítica de la información. El foco estaba puesto en distinguir entre hechos y opiniones. Ahora, el contexto del ciberperiodismo hace más compleja esta tarea, básicamente educativa. Si no se puede saber con certeza si lo que dice los medios que es un hecho es realmente un hecho, es imperioso aprender a verificar las fuentes, a confrontar los “datos” que se publican con la realidad en que se vive.

Esa tarea es finalmente del periodista que tiene la tarea titánica de pontificar sobre los principios básicos del periodismo como disciplina, pero no con el desdén característico que supone la condescendencia del que conoce por encima del ignora sino como una nueva tarea en esta nueva era del periodismo: enseñar desde las redes sociales.

El rol de los profesionales del periodismo digital en esta nueva era supone una revisión exhaustiva de la academia que permita a los estudiantes de comunicación social formarse apropiadamente para enfrentar nuevos flagelos como la posverdad o las novedosas técnicas

desarrolladas por *Cambridge Analytica* para manipular a audiencias enormes.

El nuevo periodista digital debe entender que su trabajo en redes no solo es informar sino adentrarse dentro de las redes sociales, comentar, interactuar y vivir las redes sociales de manera que pueda difundir mensaje a mensaje, usuario por usuario, perfil por perfil las mejores prácticas del periodismo.

La envergadura de las redes sociales implican una mayor responsabilidad para con la información y eso necesariamente implica una formación ética especial en honor a la verdad.

De acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación se han alcanzado las siguientes conclusiones:

- En cuanto a identificar las distintas técnicas de verificación de información practicadas por medios de comunicación digital para confirmar o desmentir los hechos, se lograron determinar una importante cantidad de métodos utilizados mundialmente en la tarea del *fact checking*, sin embargo los hallazgos arrojan que las noticias falsas tienen un tiempo de vida finito pero que por las dimensiones de su impacto ameritan ser abordadas prontamente, mediante los métodos tradicionales de verificación de fuente y el análisis objetivo de la información evaluada para determinar su veracidad.
- Sobre el objetivo, compilar a través de entrevistas a expertos en periodismo digital las mejores prácticas para identificar las noticias falsas de los hechos, se determinó que las imágenes son tan determinantes en la construcción de una noticia falsa como lo es para su desmentido, las entrevistas arrojaron que la cultura en redes sociales es más proclive al consumo de información sustentada visualmente. Adicionalmente se determinó que la reputación juega un papel importante en la credibilidad dentro de las redes sociales y es una buena práctica que los desmentidos se emitan desde servicios de información reputados.C

- En lo que se refiere al último objetivo, Crear un sistema de divulgación de información confirmada y de normas sobre las buenas prácticas contra la difusión de noticias falsas a través de una cuenta en la red social Instagram. se llegó a la conclusión que esta red social posee un crecimiento sostenido durante los últimos tres años y ha comenzado a utilizarse como una poderosa herramienta para difundir información, en este sentido Instagram reúne todas las condiciones necesarias para consolidar una cuenta destinada a desmentir y confirmar noticias.
- Se recomienda ampliar los servicios de El Rumorólogo a una página web para el contenido tenga alcance a las audiencias que estén fuera de Instagram.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña Miriam Balestrini. Como Se Elabora El Proyecto De investigación: (Para Los Estudios Formulativos o Exploratorios, Descriptivos, Diagnósticos, Evaluativos, Formulación De Hipótesis Causales, Experimentales y Los Proyectos Factibles). Consultores Asociados BL, 2006.

Arroyo Sergio Câamara, et al. Mejores prácticas Del Ombudsman En Iberoamérica. Dykinson, 2012.

Cantril, Hadley. Invasion from mars: a Study in the Psychology of Panic. ROUTLEDGE, 2017.

Chomsky, Noam (, and Edward S. Herman. Los Guardianes De La Libertad: Propaganda, desinformación y Consenso En Los Medios De comunicación De Masas. Crítica, 2009.

“Con Ustedes, Orson Welles, El Inventor De Las Fake News!” Wetoker, 30 Oct. 2018, wetoker.com/orson-welles-el-inventor-de-las-fake-news/.

Durandin, Guy. La información, La desinformación y La Realidad. Ediciones Paidós, 1995.

Enrique, Bernardino J. Cebrián. “Al Rescate De La Verificación Periodística.” Studiositas, Universidad Católica De Colombia, 1 Jan. 1970, dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4165997.

Espinosa, Pastora Moreno. “Periodismo Digital, Paradigma Del Nuevo Panorama Interactivo.” Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, vol. 23, no. 2, 2017, doi:10.5209/esmp.58046.

“How Big Is Snapchat?” CEWE Photoworld, cewe-photoworld.com/how-big-is-snapchat/.

“Infographic: Beyond Fake News - 10 Types of Misleading News - Nine Languages.” EAVI, 30 Apr. 2018, eavi.eu/beyond-fake-news-10-types-misleading-info/.

“Instagram Help Center.” Privacy Policy | Instagram Help Center, help.instagram.com/424737657584573.

“Instagram Help Center.” Privacy Policy | Instagram Help Center, help.instagram.com/424737657584573.

Kamen, Henry, and Bucco. “Fake News' o La Pol.” El Espritu De Frida Kahlo Aterriza En Una Exposicin En Londres - Cultura, Metropoli, 20 Jan. 2017, www.elmundo.es/opinion/2017/01/20/5880fe39468aeb1d798b469c.html.

López Gabriel Galdón. Teoría y práctica De La documentación Informativa. Ariel, 2008.

López Gabriel Galdón. Teoría y práctica De La documentación Informativa. Ariel, 2008.

“The Martian Panic Sixty Years Later: What Have We Learned?” CSI, www.csicop.org/si/show/the_martian_panic_sixty_years_later_what_have_we_learned.

Martín Francisco Alvira. La Encuesta: Una Perspectiva General metodológica. CIS, Centro De Investigaciones Sociológicas, 2011.

Miguel, Begoña Gutiérrez San, et al. “El Papel De Los Medios De

Comunicación Actuales En La Sociedad Contemporánea Española.”
Cuadernos De Literatura,
revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2521/0.

Nigro, Patricia María. “Causes for the Loss of Trust in the Practices of the Press and Strategies for Its Restoration in a Context of Uncertainty.”
Dynamis: Acta Hispanica Ad Medicinae Scientiarumque Historiam Illustrandam,
www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/10.31009-hipertext.net.2018.i17.05/Nigro.

Pareja Víctor Manuel. Guía De Internet Para Periodistas. Consejo Superior De Investigaciones Científicas, 2003.

Rivas Troitiño, J.M. (1995). “Desinformación: revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor”. En Estudios sobre el Mensaje Periodístico, nº 2, p. 75-83

Ruiz, Lara Gómez. “Fake News, La Palabra Del Año Según El Diccionario Oxford.” La Vanguardia, Revista Historia y Vida, 7 Nov. 2017,
www.lavanguardia.com/cultura/20171107/432683218631/fake-news-palabra-ano-diccionario-oxford.html.

Ruiz, Lara Gómez. “Fake News, La Palabra Del Año Según El Diccionario Oxford.” La Vanguardia, Revista Historia y Vida, 7 Nov. 2017,
www.lavanguardia.com/cultura/20171107/432683218631/fake-news-palabra-ano-diccionario-oxford.html.

Russell, Bertrand, and Antonio TOVAR LLORENTE. El Conocimiento

Humano. Su Alcance y Sus Limitaciones. (Segunda edición.

Traducción De A. Tovar.). 1959.

SABINO, C. (2002). El Proceso de Investigación. Caracas: Editorial

Panapo de Venezuela.

Salaverría Ramón, and Javier Diaz Noci. Manual De Redaccion

Ciberperiodistica. Ariel, 2003.

Schwartz, A. Brad. "Orson Welles y El Nacimiento De Las 'Fake News',

Por A. Brad Schwartz." El Comercio, El Comercio, 3 Nov. 2018,

elcomercio.pe/opinion/colaboradores/orson-welles-nacimiento-fake-news-brad-schwartz-noticia-573598.

Southern, Matt. "Instagram Has 1 Billion Monthly Users, Now the Fastest

Growing Social Network." Search Engine Journal, Search Engine

Journal, 21 June 2018, www.searchenginejournal.com/instagram-1-billion-monthly-users-now-fastest-growing-social-network/258127/.

Stracuzzi, Santa Palella, and Feliberto Martins Pestana. Metodología De

La investigación Cuantitativa. Fondo Editorial De La Universidad

Pedagógica Experimental Libertador, 2003.

Sánchez, Diego Alonso Sánchez. "El Periodismo Digital. Una Nueva

Etapas Del Periodismo Moderno." Studiositas, Universidad Católica

De Colombia, 1 Jan. 1970,

dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5745894.

Tinoco, Cesar. Inestabilidad de la desinformación, escándalo

y operaciones psicológicas, Revista Anales de la Universidad

Metropolitana, 2005

Tinoco, Cesar. Dinámica del rumor y operaciones psicológicas de daño reputacional, Revista Anales de la Universidad Metropolitana, 2004

“Top Sites in Venezuela The Sites in the Top Sites Lists Are Ordered by Their 1 Month Alexa Traffic Rank.The 1 Month Rank Is Calculated Using a Combination of Average Daily Visitors and Pageviews over the Past Month. The Site with the Highest Combination of Visitors and Pageviews Is Ranked #1.” Sephora.com Traffic, Demographics and Competitors - Alexa, www.alexa.com/topsites/countries/VE.

“Usuarios De Internet y Redes Sociales En El Mundo En 2018.”

ILifebelt™, 15 Feb. 2018, ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-sociales-mundo-2018/2018/02/.

“World Internet Users Statistics and 2018 World Population Stats.”

Senegal Internet Usage and Telecommunications Reports, www.internetworldstats.com/stats.htm.

ANEXO I: Cuestionario de entrevista semi-estructurada

Sobre las noticias falsas:

- ¿Qué son noticias falsas?
- ¿Has publicado o difundido noticias falsas?
- ¿Alguna anécdota sobre una noticia falsa que haya afectado a ti o tu entorno?
- ¿Cuáles pueden ser los efectos de las noticias falsas?
- ¿Cuál es el mejor método para combatir noticias falsas?

Sobre las redes sociales:

- ¿En cuál Red Social recibes más noticias falsas?
- ¿Cuál Red Social podría ser más efectiva
- ¿Qué piensas de Instagram como herramienta de verificación de noticias?

ANEXO II: Cuestionario de encuestas en Google Forms

Noticias Falsas - La Encuesta

Este cuestionario está formulado para intereses académicos. Preparada por @RoryBranker

*Obligatorio

Sexo *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

¿Cuál de estas Redes Sociales utilizas con más frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter

Cuando buscas información ¿A cuál Red Social acudes?

- Facebook
- Instagram
- Twitter

¿Dónde has encontrado más información falsa?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp

¿Usas cuenta Instagram? *

- Sí
- No

¿Con cuál frecuencia usas Instagram? *

- Ocasionalmente
- Todos los días
- Siempre

¿Has utilizado Instagram para informarte?

- Sí
- No

¿Confías en la información que llega por Instagram?

- Sí
- No

¿Te has encontrado con información falsa que te ha alarmado?
*

- Sí
- No

¿Qué haces cuando te enteras que se está difundiendo una información falsa? *

- La desmiento
- No hago nada

Ante una noticia falsa ¿A cuál cuenta de red social acudes para confirmar? *

Tu respuesta

¿Sabes cómo identificar noticias falsas? *

Sí

No

¿Crees que una información falsa difundida por redes puede provocar una conmoción social? *

Sí

No

Tal vez