



Estudio financiado
por la Unión Europea



Universidad
de Navarra



El fenómeno de la

DESINFORMACIÓN DIGITAL

En el contexto venezolano

Carmen Beatriz Fernández
Javier Serrano Puche
Jordi Rodríguez-Virgili

«El presente estudio ha sido elaborado con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de sus autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea».

Transparencia Venezuela

Directora Ejecutiva

Mercedes De Freitas

Coordinadora General

Mercedes De Freitas

Coordinadora editorial

Carmen Beatriz Fernández

Investigadores

Carmen Beatriz Fernández

Javier Serrano Puche

Jordi Rodríguez-Virgili

Diseño y Maquetación

María Alejandra Domínguez

El estudio de la desinformación digital en el contexto venezolano

Edición y distribución: ©Transparencia Venezuela - Agosto, 2020

El contenido de esta obra puede ser citado y difundido por cualquier medio, siempre que sea sin fines comerciales. Agradecemos citar la fuente.

El presente estudio ha sido elaborado con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de sus autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.



Universidad
de Navarra



CONTENIDO

1.	Presentación	5
2.	Breve contexto global y marco teórico-conceptual de la desinformación	6
3.	Ubicación del fenómeno de la desinformación con fines políticos en el contexto venezolano	15
4.	Desinformación en Venezuela: resumen ejecutivo de resultados de una encuesta nacional	20
5.	Siete casos que ejemplifican la circulación de “Fake News” en Venezuela, incluyendo el análisis y estudio de casos de campañas de desinformación con fines políticos en el país.	38
6.	Conclusiones y recomendaciones	49
7.	Inventario no exhaustivo de investigadores y analistas relevantes en los temas de desinformación, fake news, post verdad, que constituyan referentes sobre el tema.	51
8.	Lista en Twitter de investigadores /organizaciones de desinformación. Inventario de organizaciones dedicadas al monitoreo, chequeo y verificación del discurso público y de paquetes de información política no verificada, propagados desde y hacia los medios sociales venezolanos.	52
9.	Bibliografía	53



Carmen Beatriz Fernández

Carmen Beatriz Fernández. Urbanista por la Universidad Simón Bolívar de Venezuela con maestría en Administración de Empresas por el Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA) y maestría en campañas electorales por la Universidad de Florida. Actualmente es investigadora invitada del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra y aspirante doctoral de la misma Universidad. CEO de la consultora DataStrategia, experta en estrategia general de campaña, y en ciberpolítica. Ha sido reconocida con el premio Aristotle Excellence Award 2010, así como con el Eikon Regional 2013 de mejor campaña viral y el Victory Awards 2016 como una de las 12 mujeres más influyentes del mundo de la comunicación política. Autora del libro *Ciberpolítica* (2008) y de *Secretos de Marketing Político* (2010). Es profesora del IESA (Caracas y Panamá) y profesora invitada de la Universidad de Navarra en España, en materias de comunicación política.

Universidad de Navarra, España
cbfer@datastrategia.com
ORCID: 0000-0003-0609-0695



Javier Serrano-Puche

Javier Serrano-Puche. Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, donde es profesor de Teoría de la Comunicación e investigador del Center for Internet Studies and Digital Life. Ha sido investigador visitante en la London School of Economics (LSE). Forma parte del proyecto de investigación "Usos y preferencias informativas del nuevo mapa de medios en España" (CSO2015-64662-C4-1-R. MINECO/FEDER, UE). Sus líneas de investigación son el consumo de noticias digitales, las emociones el uso de la tecnología y la educación mediática. Sus publicaciones sobre estas cuestiones han aparecido en revistas como *International Journal of Communication*, *Comunicar* y *El profesional de la información* y en editoriales como *Springer*, *IGI Global*, *McGraw Hill* o *Tecnos*, entre otras.

Universidad de Navarra, España
jserrano@unav.es
ORCID: 0000-0001-6633-5303



Jordi Rodríguez-Virgili

Jordi Rodríguez-Virgili. Profesor Titular de Comunicación Política en la Universidad de Navarra (UNAV) y Vicedecano de Profesorado y Ordenación Académica de su Facultad de Comunicación. Investigador del Center for Internet Studies and Digital Life de la UNAV. Ha sido Visiting Scholar de la Graduate School of Political Management en The George Washington University. En 2016 fue galardonado con el Premio al Mérito a la Excelencia en la Enseñanza en Comunicación Política en los Victory Awards (The Georgetown University Conference Center, Washington D.C.). Ha sido director del Máster de Comunicación Política y Corporativa de la UNAV y también de "El Molinillo de ACOP", revista de la Asociación de Comunicación Política ACOP

Universidad de Navarra, España
jrvirgili@unav.es
ORCID:0000-0002-7952-5664

1

Presentación

El de la desinformación es un tema complejo y con múltiples aristas de abordaje. Constituye un tema de innegable actualidad y de ámbito global, cuyas manifestaciones llegan muchas sociedades del mundo. Este informe constituye un intento de comprensión del fenómeno de la desinformación digital en Venezuela a partir de una investigación de opinión pública, realizada en el país a finales de enero 2020. En la medición del fenómeno venezolano el cuestionario incluyó preguntas relacionadas con el interés en política, consumo de noticias, confianza en los medios de comunicación y preocupación sobre desinformación, entre otras cuestiones. Varias de las preguntas fueron tomadas del Digital News Report, un proyecto de investigación global de la Universidad de Oxford del que la Universidad de Navarra es socia.

Como complemento al trabajo de campo y su análisis, el informe incluye una recopilación de los más destacados elementos teóricos que sustentan recientes aproximaciones al fenómeno de la desinformación, así como una recopilación de casos, a manera de ejemplos, que muestran distintos tipos de información problemática. Finalmente, y a fines de continuar el estudio y análisis de esta temática, en pleno desarrollo, el informe sugiere algunos nombres de investigadores, recomendadas para seguir sus avances y sus cuentas en Twitter.

Los autores del informe llevan una línea de investigación sobre el tema de la desinformación, consumo de medios e información incidental, con especial énfasis en Iberoamérica, desde el Center of Internet Studies and Digital Research, de la Universidad de Navarra. Sin embargo, este informe se hace a título particular y sus deliberaciones no involucran a la Universidad de Navarra, así como tampoco a Transparencia Venezuela, ni a la Unión Europea, que aportó fondos para el desarrollo de la investigación.

2

Breve contexto global y marco teórico-conceptual de la desinformación

TRUE

FAKE

Nuevos tiempos, viejos problemas

Los rumores, bulos, difamaciones, calumnias, en definitiva, las mentiras, desgraciadamente, no son nuevas en política. El engaño político es una práctica tan vieja como la propia política (Burgueño, 2018). No en vano, “la primera víctima de la guerra es la verdad”, sostiene un conocido dicho atribuido precisamente a un político, al congresista Hiram Johnson. Y como decía Karl von Clausewitz: “La guerra es la continuación de la política por otros medios.”

El Centro Internacional para Periodistas (ICFJ por sus siglas en inglés) ofrece una breve guía de la historia de las noticias falsas y la desinformación, donde subraya momentos históricos que

van desde Cleopatra hasta Cambridge Analytica (Posetti & Matthews, 2019). Como es lógico, los avances tecnológicos en la comunicación amplifican la difusión de la desinformación. En este sentido, la invención de la imprenta de Gutenberg en 1493 supuso un primer punto de inflexión; con el telégrafo llegó la posibilidad de enviar rápidamente historias a larga distancia y con la linotipia se pudieron imprimir de forma rápida y masiva. La aparición de la prensa sensacionalista y amarilla representó un paso más en la confusión entre información y la desinformación política, con el símbolo de la guerra de Cuba. “Tú haz los dibujos, que yo pondré la guerra”, le pidió William Random Hearst, uno de los magnates

de la prensa amarilla de los Estados Unidos, al dibujante del New York Journal que había enviado a La Habana para que proporcionara material gráfico. Pero será la aparición de Internet y las redes sociales las que confieran a este fenómeno, tan antiguo como la comunicación, un nuevo protagonismo. La universalización de las herramientas de difusión, su facilidad de uso y su carácter gratuito multiplica la capacidad de divulgación de la desinformación.

Hasta hace pocos años, la desinformación era habitualmente sinónimo de “falta de información” debida, generalmente, al escaso interés de los ciudadanos por los asuntos públicos. Sin embargo, el término desinformación también alude, y de manera creciente, a los esfuerzos deliberados de determinados agentes por desinformar, con mentiras, medias verdades, intoxicando y hasta saturando al ciudadano, en lo que se han venido llamando “operaciones de desinformación”. Buena parte del éxito de estas falsas noticias residen es su viralidad, es decir, en su capacidad para ser compartidas por los usuarios digitales con rapidez a través de las distintas redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea.

Dos acontecimientos han popularizado el término de “Fake News”: por un lado, el referéndum de salida del Reino Unido de la Unión Europea (Brexit); y por el otro, la elección de Donald Trump como presidente de EEUU de 2016, protagonizada por una polémica campaña de desinformación en redes sociales y donde el candidato republicano acusaba a los medios de comunicación de difundir fake news. Así, el Diccionario de Oxford, que elige «La

palabra del año» en función del incremento en el empleo que el término haya tenido en los doce últimos meses, seleccionó en 2016 la palabra posverdad (post-truth) y en 2017 “Fake News”. Sin duda, ambos términos están íntimamente relacionados y forman parte del mismo problema.

El Diccionario de Oxford definió posverdad como “lo relativo o referido a circunstancias en las que los hechos objetivos son menos influyentes en la opinión pública que las emociones y las creencias personales”. Por su parte, el Diccionario de la Real Academia Española incluyó y definió así el término a finales de 2017: “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en las actitudes sociales”. Como se observa, la definición de Oxford es más descriptiva del hecho, mientras la RAE hace hincapié en la intención comunicativa. Ambos casos, sin embargo, comparten el núcleo central del concepto que radica en que la verdad –entendida como comunicación de lo que ocurre en la realidad– aparece devaluada, con una importancia secundaria, mientras que prevalecen las emociones y creencias personales.

El problema de la posverdad no se trata de una cuestión coyuntural ligadas a un personaje (Trump) o a un proceso político concreto (el referéndum del Brexit), sino que suponen un problema global y como tal hay que tratarlo. Incluso el término posverdad se empieza a utilizar para referirse a toda una época –la era de la posverdad– que se encuentra más allá de la verdad, de manera que, sin negar que la verdad pueda existir, se sostiene que resulta

irrelevante o al menos secundaria a los sentimientos y las identidades personales; creando así el contexto ideal para el auge de la desinformación.

La arquitectura digital de la (des)información

Desde un punto de vista conceptual, la desinformación es una modalidad dentro de lo que se ha denominado “información problemática” (Jack, 2017) y que incluye diversos tipos de información inexacta, engañosa, atribuida de manera inapropiada o totalmente fabricada. Si bien es cierto que estos contenidos no son novedosos —como se ha señalado, están presentes desde los orígenes del periodismo moderno con la prensa amarillista y, más tarde, con el uso de la propaganda en las guerras mundiales—, sí cabe advertir que las características de la comunicación en el entorno digital propician nuevos modos en que la información problemática es creada, puesta en circulación y recibida por los usuarios, aumentando también sus potenciales efectos. En otras palabras, aunque las noticias falsas han existido durante tanto tiempo como las verdaderas, un elemento diferenciador de nuestra época es la existencia de una infraestructura de información sin precedentes en la historia, por la escala, alcance, rapidez y horizontalidad de los flujos informativos.

Así pues, este problema global viene marcado por la disrupción tecnológica producida en el siglo XXI; es decir, en un entorno globalizado la (des)

información circula a mayor velocidad y potencialmente puede llegar a mucha más gente. La popularización del acceso a la tecnología gracias a Internet y las redes, paradójicamente, trajo nuevos problemas. La abundancia de fuentes, informaciones y sobre todo opiniones sobre cualquier tema en Internet hacen difícil procesarlas y discernir las apegadas a la realidad. En las redes sociales se muestran las fuentes al mismo nivel, es un proceso democratizador de la información, sin duda, pero también facilita la mezcla de noticias procedentes de fuentes serias con otras irrelevantes o de escasa fiabilidad.

Esta infraestructura contemporánea de información está en relación con aspectos de naturaleza tecnológica, pero también política, social y económica. Así, en muchos países la esfera pública se enfrenta al cuestionamiento de principios centrales democráticos, como es la asunción de que existe información autorizada, que emana de instituciones sociales y políticas y que involucra a públicos que confían en el sistema institucional. La erosión de estos principios lleva a una deriva que se ha de enmarcar en una más amplia “crisis de la comunicación pública” (Chadwick, 2019). Un signo de esta crisis, por tanto, es el declive en



la confianza en las instituciones políticas, así como en los medios de comunicación, que tienen la función de vigilancia de aquéllas. En este sentido, la configuración del ecosistema digital acentúa los problemas, tanto financieros como de identidad, de los medios periodísticos.

De igual modo, el auge de la desinformación viene aparejado con la crisis global de los medios tradicionales de comunicación y la precarización laboral del periodista. Se diluyen los referentes informativos encargados de velar por la verdad con el principal afán (aunque no único) de servicio público. Unos medios débiles (en independencia económica, redacciones precarias y con menos talento, etc.) son más fáciles de engañar. Y sin medios de comunicación, se pierde la labor de filtro y verificación, como se constata con la desaparición de no pocos periódicos locales en Estados Unidos. A lo anterior, en algunos países se añade una mayor intromisión del poder político en la labor periodística e incluso en la propiedad de los medios de comunicación. En consecuencia, se produce la denominada desintermediación: crisis de los medios, falta de referentes y quiebra de jerarquías. Desintermediación que tiene efectos positivos pero también negativos.

En un contexto marcado por la sobreabundancia informativa y por el poder que ostentan los gigantes tecnológicos en la producción y distribución de contenidos, las cabeceras tienen que competir por el tiempo y la atención de los internautas frente a muchos otros actores que pretenden igualmente monetizar dicha atención.



La era de la posverdad es la era de la emotividad

En la economía de la atención, la comunicación debe emocionar para llegar al público. Ciudadanos y periodistas parecen sometidos a la dictadura del click, donde las noticias se valoran en función del número de clicks, likes y retuits, lo que favorece la publicación de contenidos llamativos, emotivos, morbosos, sexuales o divertidos. Se potencia el infotainment, prima un mal concepto del relato o storytelling sobre los hechos y el like sobre el rigor. Interesa más sentir que conocer. Además, no pocos usuarios buscan el reconocimiento y la autoafirmación sobre la realidad, que es sustituida por el ego. La desinformación se difunde mejor en la cultura de la emotividad, en la democracia sentimental (Maldonado, 2016).

La batalla por la atención, sin embargo, se libra en condiciones desiguales, pues entre los actores que luchan por ella operan algunos medios sin las exigencias de imparcialidad, rigor y profesionalidad requeribles a las marcas periodísticas serias, pues basan su modelo editorial en ofrecer

información partisana que alimente la creciente “polarización afectiva” de la ciudadanía. Así pues, la fractura en la autoridad de las instituciones y procesos de representación política, combinado con el auge de canales de información alternativos que intentan explotar nichos ideológicos en esta batalla por la atención y a la caza del “clickbait”, da pie a un gran variedad de flujos de información problemática.

La desinformación y la posverdad también se retroalimenta con la polarización política. Es decir, son causa pero también consecuencia de una polarización de la política que se constata en los principales países occidentales y que tuvieron destacado protagonismo precisamente en la campaña de Trump y el Brexit. Polarización y redes sociales que se pueden potenciar a su vez como el posible “efecto burbuja” producido por algoritmos cada vez más sofisticados, que personalizan los contenidos de acuerdo con las preferencias de cada usuario y la propia exposición selectiva o sesgo de confirmación de los internautas.



La desinformación desemboca en una banalización de la mentira y, por ende, en la relativización de la verdad. En consecuencia, la desconfianza ciudadana crece y provoca una desconexión entre la sociedad y las instituciones públicas, poniendo así en riesgo la cohesión social, debilitando el contrato social y cuestionando la democracia.

Hacia una tipología de la información problemática

Para comprender el ecosistema informativo contemporáneo, conviene examinar tres elementos. Por un lado, los diferentes tipos de contenido que se crean y se difunden (así como las motivaciones de quienes los originan); por otros, las formas en que dichos contenidos se divulgan y, finalmente, el modo en que los contenidos son consumidos por los usuarios.

En primer lugar, por lo que respecta a los tipos de contenidos que se engloban bajo el paradigma de “información problemática”, el término “fake news” es el que más popularidad ha alcanzado. Sin embargo, son numerosos los investigadores que abogan por emplear conceptos más adecuados para describir el complejo fenómeno de la desinformación en todas sus variantes. Además, es un término tendencioso y que ha derivado en un arma política, pues con frecuencia es empleado por parte de los políticos para presionar a empresas periodísticas cuya cobertura informativa es crítica con ellos. Por ello, es preferible

optar por el concepto de desinformación, entendiendo por tal “todas las formas de información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar daño público intencionadamente o con fines de lucro” (Hleg, 2018: 5).

En esta definición del Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre Noticias Falsas y Desinformación designado por la Comisión Europea aparece otro parámetro que ayuda a catalogar el elenco de géneros desinformativos: la motivación de quien crea el contenido. En efecto, la intencionalidad de causar daño o de buscar fines lucrativos es un vector que permite distinguir la desinformación maliciosa y el contenido deliberadamente polarizado de otras modalidades donde el contenido online no es veraz —como noticias satíricas o piezas periodísticas que resultan ser imprecisas por falta de profesionalidad (lo que en inglés se denomina *misinformation*)— si bien en ellas no anida una motivación de causar engaño o confusión (aunque

de hecho los puedan ocasionar). En este sentido, aspectos como el propio contenido (factualidad, rasgos léxicos y sintácticos, evidencias presentadas), las fuentes consultadas para elaborarlo y la identidad e intenciones del agente emisor y otros elementos estructurales (como la URL, la transparencia del sitio web que lo difunde o los metadatos), permiten establecer un amplio elenco de tipos de contenido falso que contrastan con las “noticias reales” y que van desde las noticias fabricadas a la publicidad encubierta, pasando por noticias paródicas o información proveniente de fuentes hiper-partisanas.

Desde el ámbito académico proliferan las taxonomías para categorizar esas tipos de “información problemática”. Por su sencillez y facilidad de aplicación, adoptamos aquí la propuesta elaborada por Wardle y Derakhshan (2017) para el Council of Europe. En ella distinguen tres términos: información errónea, desinformación e información maliciosa. Las diferencias entre estas tres nociones lleva a discriminar, por un lado, los mensajes que son verdaderos de aquellos que son falsos, y, por otro, mensajes que son creados, producidos o distribuidos por “agentes” que pretenden hacer daño y mensajes que no presentan esa mala intención.

- **Información errónea:** Información que es falsa, pero no creada con la intención de provocar daño, sino que puede ser atribuida a errores humanos (por ejemplo, por no cumplir con los procesos periodísticos de verificación de la información).
- **Desinformación:** Información falsa y creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país (y que incluye desde el contenido impostor -suplantación de identidad de una fuente reputada- al contenido fabricado ex profeso con intención malsana, pasando por información manipulada).
- **Información maliciosa:** Información sensible real utilizada para infligir daño reputacional a una persona, organización o país (es el caso de las filtraciones de información, a veces obtenida mediante hackeo o espionaje, y de discursos que alimentan el odio o el hostigamiento).



Hacia una tipología de la información problemática



FUENTE: *Adaptación propia de Wardle y Derakhshan (2017)*

Como se señalaba antes, para comprender el ecosistema informativo hay que examinar, en segundo lugar, cómo se difunde la desinformación en el entorno digital. Para ello, conviene partir de la idea de que en el “sistema híbrido de medios” (Chadwick, 2013) conviven actores mediáticos tradicionales y nuevos, que operan sobre la base de lógicas mediáticas que se solapan y compiten entre sí, y que presentan diferentes niveles de alcance potencial, autoridad epistemológica y habilidades para la manipulación. Junto a ello, el acto de “compartir” se ha convertido en un patrón dominante en los hábitos de consumo digitales. Esto, unido al hecho de que en el espacio digital cada usuario puede ser a la vez productor y consumidor de contenidos, provoca una multiplicación de agentes que emiten hacia potenciales receptores. Así pues, en el ciclo informativo contemporáneo están envuelto múltiples

actores, tanto en la fase de creación como de difusión de contenidos. Por eso, conviene cambiar la perspectiva y no centrarse sólo en los creadores de desinformación, sino ampliar el foco y analizar también a los propagadores -intencionados o no- de dicha desinformación. Según Giglietto, Iannelli, Valeriani y Rossi (2019), la distribución de información problemática toma forma de “cascadas de propagación”, donde:

- La intención del “inyector” no determina la futura evolución del ciclo informativo falso (y lo que nació como parodia o un error periodístico puede ser amplificado con fines manipuladores).
- La información avanza en un proceso donde diferentes actores, según criterios relativos a la fuente, los hechos narrados y el contexto, evalúan la veracidad o no del contenido.

- El consenso social en torno a la veracidad de la información, incluso cuando ha sido sometida a ‘fact checking’, difícilmente será unánime, dado los ‘sesgos de confirmación’ y tribalismos que subyacen en los hábitos de consumo informativo de amplios grupos sociales.

Finalmente, hay que tener en cuenta también cómo se desarrolla el consumo informativo, pues forma parte de la conexión continua al espacio digital, más que constituirse en una actividad independiente. Así, en las redes sociales a menudo las noticias no son buscadas deliberadamente, sino que el usuario se encuentra con ellas de manera fortuita y entre otros contenidos sociales y de entretenimiento. La tendencia del consumo incidental puede llevar aparejada consigo una predisposición y sentido crítico diferente, presumiblemente menor, hacia la desinformación respec-

to a quien consume intencionalmente información (aunque, por el contrario, entre los interesados en los asuntos políticos puede darse una mayor circulación de contenidos partisanos). Por otra parte, la información se consume cada vez más como piezas individuales, aisladas, sin contexto, sin referencias. Y aún más, a través de la mensajería instantánea donde circulan “capturas” de noticias sin fuente, fecha, link, etc; constituyendo así un caldo de cultivo propicio para la viralidad de información problemática.

A modo de resumen de este marco teórico, ofrecemos a continuación una ficha de análisis que permite examinar cada caso de información problemática atendiendo a los elementos que intervienen a lo largo del ciclo informativo.

Agente emisor

- **Tipo de actor:** Oficial / Híbrido / No Oficial
- **Nivel de organización:** Ninguna / Poco definida / Estrecha / En red
- **Tipo de motivación:** Financiera / Política / Social / Psicológica
- **Nivel de automatización:** Humano / Combinación humano-bot (cyborg) / Bot
- **Público objetivo:** Miembros / Grupos sociales / Sociedad en conjunto
- **Intención de infringir daño:** Sí / No
- **Intención de engañar:** Sí / No

Mensaje

- **Duración:** Largo plazo / Corto plazo / Basado en un evento
- **Precisión:** Engañoso / Manipulado / Fabricado
- **Legalidad:** Legal / Ilegal
- **Tipo de impostor:** No / Marca / Individual
- **Target del mensaje:** Individuo / Organización / Grupo social / segmento particular / Sociedad en su conjunto

Reacción de Agente receptor

- **Lectura:** Hegemónica / Opositora / Negociada
- **Acción emprendida:** Ignorar / Compartido mostrando apoyo / Compartido mostrando oposición / Triangular respuesta con otros actores no automatizados / Respuestas automatizadas

Adaptado de Wardle y Derakhshan (2017).

3

Ubicación del fenómeno de la desinformación con fines políticos en el contexto venezolano



La «hegemonía comunicacional» fue declarada como un objetivo explícito del gobierno de Hugo Chávez en 2007 en el Proyecto Nacional Simón Bolívar, equivalente a un plan a mediano plazo de la Nación[1]. En ese mismo año, el Estado venezolano le retiró la concesión a Radio Caracas Televisión (RCTV), un canal privado pionero de la TV en Venezuela, que transmitía su señal desde 1953.

Consumar el monopolio informativo vino aparejado con acciones desinformativas de distinto tipo, donde se mezclan las tres categorías que adaptábamos de la conceptualización de Wardle y Derakhshan: *información errónea, desinformación e información maliciosa*. El chavismo logró esa hegemonía comunicacional casi al mismo tiempo en que comenzaba a

ser minoría política. La elección presidencial venezolana de abril 2013 condujo a un virtual empate entre los dos bloques políticos del país. En ese equilibrio político en Venezuela, con dos segmentos de igual tamaño, una de las mitades fue silenciada en los medios de comunicación tradicionales, por la nueva orientación editorial que adquirió el entramado de medios de comunicación.



Durante el segundo semestre de 2013, iniciándose el gobierno de Nicolás Maduro, se consolidó una nueva arquitectura comunicacional (Fernández 2014)[2], con un esquema nacional de medios que favorecía de forma notoria el mensaje oficial. Entre 1974 y 2004 el estado venezolano había contado con un canal de televisión pública: Venezolana de Televisión. De esa única señal televisiva oficial se pasó a seis. Para 2013 el gobierno manejaba tres circuitos radiales con carácter nacional y más de 250 emisoras comunitarias. A ello se sumaron tres diarios financiados con fondos públicos, así como varios medios privados con línea editorial alineada a la oficial. Todo ello configura un espacio de comunicaciones que a veces se ha denominado "Mixto-Autoritario" (Cañizales 2015), pues permite la presencia del sector privado pero forzando los contenidos y la línea editorial.

La consolidación del control del gobierno sobre los medios de comunicación se logró combinando la ocupación agresiva de los medios con un esfuerzo de adquisición. En varios casos el gobierno facilitó las condiciones y el acceso a las divisas preferenciales para que sectores empresariales afectados adquirieran medios de comunicación. Fue lo sucedido con la televisora noticiosa Globovisión, con el muy popular diario de circulación nacional *Últimas Noticias* y con el histórico diario *El Universal*.

Sin embargo, y pese al oligopolio de los medios de comunicación, otra cosa ocurrió con las audiencias. Los medios pueden traspasarse, libre o

forzadamente, pero las audiencias no se adquieren con la misma facilidad. Un reporte de audiencia televisiva de la encuestadora Nielsen levantado en agosto de 2013, tras la consolidación de la hegemonía comunicacional, mostró que cinco televisoras privadas concentraban casi la mitad de la audiencia nacional[3], mientras que las cinco televisoras públicas nacionales tenían apenas ocho por ciento[4]. El estado venezolano falló en su esfuerzo por conquistar a las audiencias. Tras la revocación de la concesión de RCTV en 2007, que fuera el canal favorito de la teleaudiencia venezolana, y la confiscación de sus equipos, los números de audiencia del canal que le sucedió en la señal (TVES) mermaron de manera notable: del 46%[5] a menos de 2%.

El esfuerzo fallido por conquistar audiencias propias devino en el uso indiscriminado de las cadenas de radio y televisión. El presidente Chávez hablaba en cadena nacional de radio y televisión más de cien horas al año. Un ritmo aún más intenso siguió su discípulo Nicolás Maduro, con un promedio de media hora diaria, según lo reporta el seguimiento de la ONG Monitoreo Ciudadano[6]. Con el incremento de las cadenas de radio y TV, las operadoras de cable del país encontraron un importantísimo incentivo a las ventas de canales pagos. La industria de la televisión por cable en Venezuela creció a un ritmo intenso, al punto que hoy dos tercios de los hogares urbanos tienen acceso a la televisión por suscripción, libre de las cadenas nacionales.

Tras el diseño de esa nueva arquitectura comunicacional, y la hegemonía del mensaje consolidada durante el segundo semestre del año 2013, la penetración de la televisión por cable aumenta 11 puntos, de un 55,75% o 1.177.748 hogares con el servicio alternativo a la TV de señal abierta, hasta más de las dos terceras partes del país, un 66,86% equivalente a 1.390.608 hogares[7].

No solamente las audiencias televisivas migraron a la TV de pago, por cable; también hubo, e incluso fue el rasgo más destacado, tropismos internos en los medios digitales. Ambos fenómenos concuerdan con lo identificado por Iyengar y Hahn (2009): hay creciente evidencia de que en el nuevo esquema de medios, los electores identifican sesgos en los canales informativos y buscan fuentes alternativas de información que sean más coinci-

dentes con sus preferencias políticas. La existencia de opciones alternativas de información hace posible que las audiencias contrasten las fuentes informativas y decidan cambiar de canal y/o migrar de plataforma. El desarrollo de la TV por cable y la existencia de numerosas opciones informativas en Internet crean un medio ambiente informativo mucho más fragmentado y competido que el que podía haber existido 20 años atrás, lo que le brinda al lector/espectador un abanico mucho más amplio para escoger sus fuentes. En el caso venezolano, a partir del punto de inflexión del 2013, se generó una eclosión de nuevos medios digitales. Algunos de ellos derivaron de medios en papel, y otros de la expulsión o renuncia de comunicadores a los medios que cambiaron su línea editorial. RunRunes, Tal Cual Digital, Efecto Cocuyo, El Pitazo, Caraota Digital, El Estímulo y Armando.info representan algunos ejemplos del nuevo periodismo digital venezolano.





Durante ese semestre de grandes cambios en los propietarios de los medios y el tono de sus líneas editoriales y tras la consolidación de la hegemonía mediática, se cruzan las líneas de los cinco principales medios mostrando la decisión deliberada de las audiencias de no acompañar los cambios editoriales, de línea oficialista, en esos medios. Aún así la tan ansiada hegemonía comunicacional, que logró el gobierno cuando empezaba a ser minoría política en la sociedad, sin duda, tuvo un impacto nada desdeñable. La nueva arquitectura de medios en Venezuela facilitó al gobierno su control y la orientación de la agenda noticiosa nacional, sin embargo el control comunicacional fue insuficiente para recuperar las simpatías políticas.

Conforme migraban las audiencias a los medios digitales, también cambiaron y se innovaron las tácticas de desinformación 2.0 desde el gobierno. La investigadora Iria Puyosa ha identificado varios patrones, revelando que el gobierno de Venezuela “fue pionero en el uso de bots para crear tendencias de opinión en Twitter en 2010 y para acosar a oponentes con ataques verbales desde 2009”. Un interesante estudio de Puyosa titulado “Guerra informativa del chavismo en Twitter” analizó los datos de 31 etiquetas que fueron tendencia durante mayo 2018, identificando tres distintas tácticas empleadas desde el gobierno:



1 #

Articulación de cuentas oficiales y cuentas automatizadas para alcanzar los *trending topics* diariamente

.....

2 #

Promoción de etiquetas de distracción a través de la articulación de cuentas *cyborgs* y cuentas *bots*, con uso de mensajes emotivos, escandalosos, desinformativos, ofensivos y/o falsos

.....

3 #

Secuestro de etiquetas de la oposición para desvirtuar sus discursos e interferencia en los flujos de conversación de las diversas comunidades de opositores

4

Desinformación en Venezuela: sumario ejecutivo de resultados de una encuesta nacional

Para llevar a cabo esta investigación se utilizó un cuestionario que incluía algunas preguntas relativas a la desinformación, tomadas del cuestionario del Digital News Report de la Universidad de Oxford. Se buscó estandarizar el cuestionario a fin de facilitar posteriormente las comparaciones del fenómeno con otras sociedades. Se realizaron 1.216 entrevistas telefónicas, a teléfonos celulares en Venezuela. La firma encuestadora More Consulting realizó el trabajo de campo, que tuvo lugar entre el 20 y 29 de enero de 2020. El universo de estudio son personas mayores de 18 años inscritas en el registro electoral nacional.

El tipo de muestreo consistió, por un lado, en una selección aleatoria de municipios previamente clasificados según diferentes estratos (ciudades de gran, mediano y pequeño tamaño, de carácter rural y urbano, con diversos niveles de pobreza). En estos municipios se hizo una selección de muestra telefónica y una selección de los entrevistados por dinamización de cuotas (por regiones, sexo y edad). El error muestral es 2,81%, con un nivel de confianza de 95%.

Ficha Técnica:



- Encuesta nacional telefónica de opinión pública, realizada entre el 20 y 29 de enero de 2020 (trabajo de campo realizado por More Consulting).
- 1.200 entrevistas a nivel nacional, con cobertura rural y urbana.
- Error Muestral: 2.81%
- Nivel de Confianza: 95.0%



Principales hallazgos

1. ¿Cuáles son las fuentes principales para informarse? Existe una fuerte divergencia entre oficialistas y opositores en cuál es su fuente de información principal.

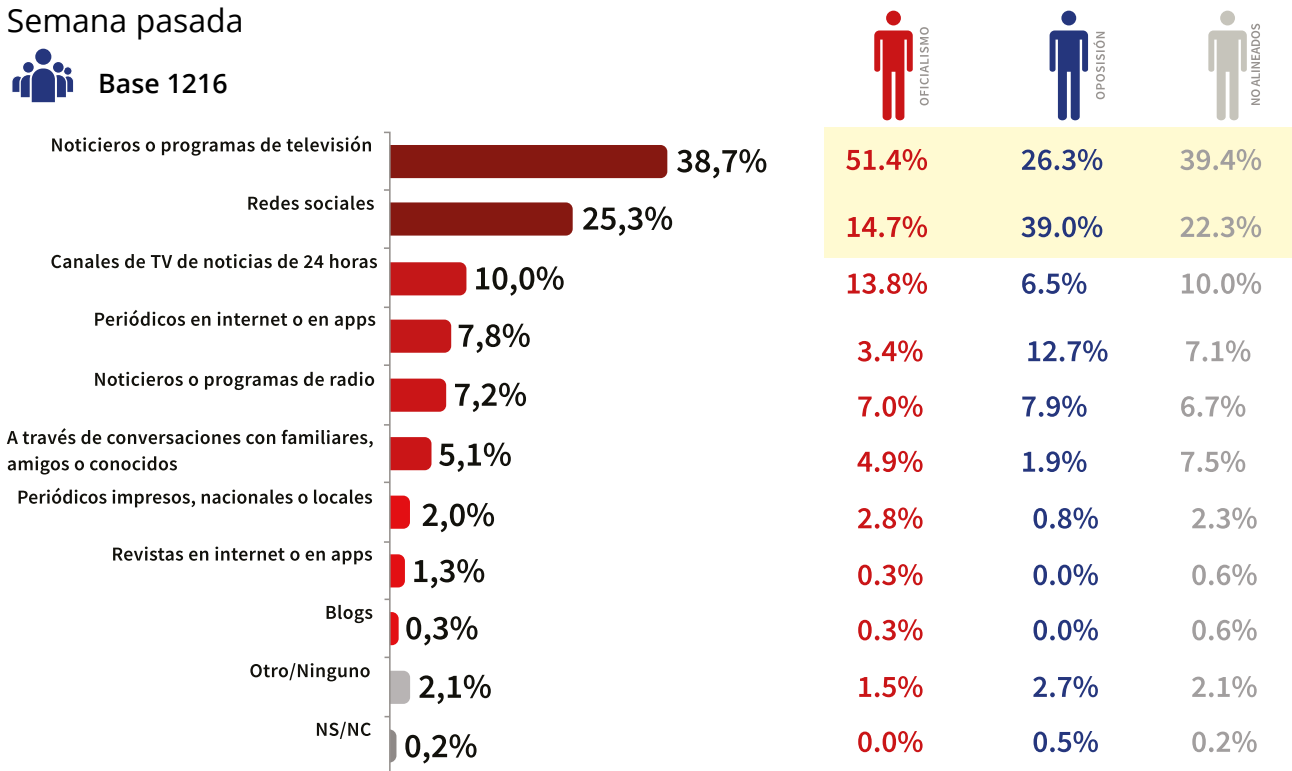
Para los oficialistas, son los noticieros o programas de televisión (51,4%), mientras que entre los opositores son las redes sociales (39,0%) y sólo un 26,3% de éstos tiene a la TV como fuente principal de noticias.

FUENTE PRINCIPAL DE NOTICIA

Semana pasada



Base 1216



PREGUNTA: ¿y de esas fuentes que Ud. menciona que usó la semana pasada. ¿Cuál diría que es su PRINCIPAL fuente de noticias?

ESTUDIO DE OPINION: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

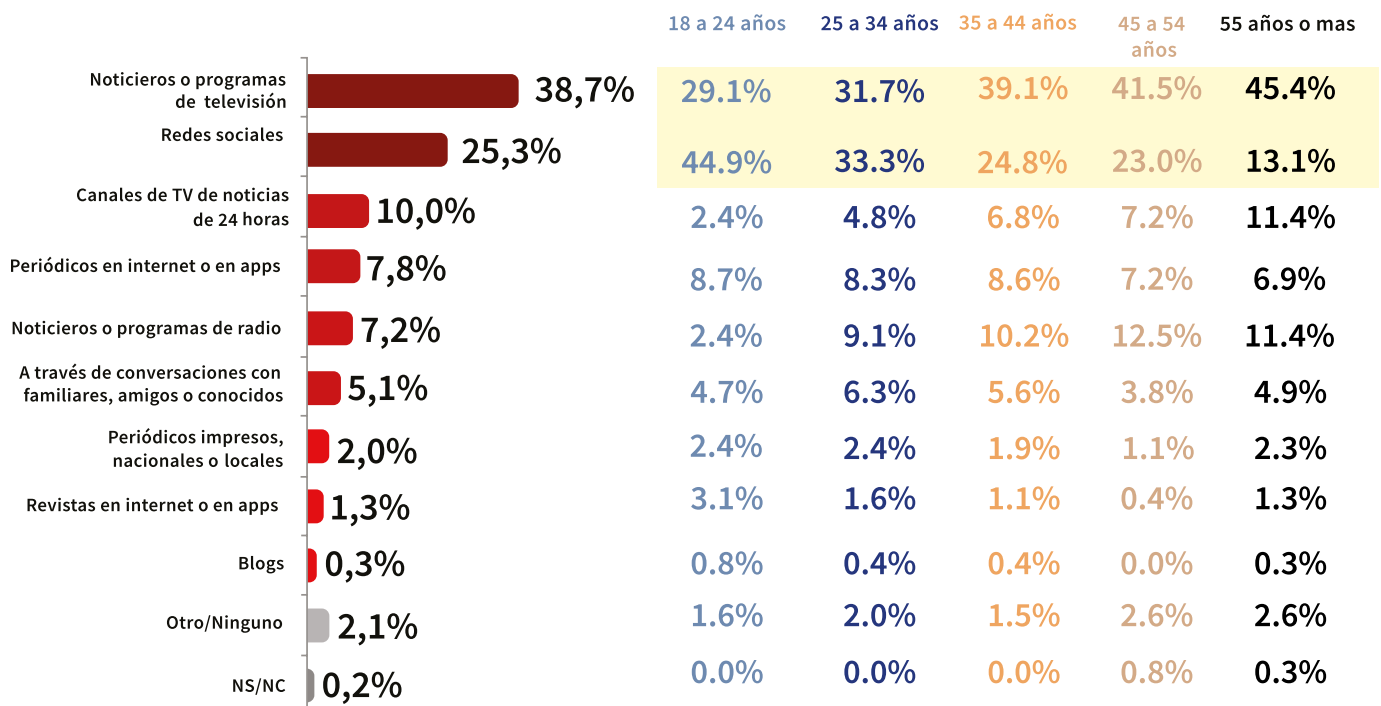
2. En términos globales, los noticieros o programas de TV constituyen la primera fuente principal de noticias (38,7%), seguido de las redes sociales (25,3%) y, en tercer lugar y a mayor distancia, los canales de TV de noticias de 24 horas (10,0%). Existen claras diferencias de uso en función de la edad. A mayor edad, mayor empleo de los noticieros de TV y menor uso de las redes sociales. Los noticieros son la fuente principal de los ciudadanos de mayor

edad (45,4% entre las personas de 55 y más años; frente al 29,1% de los participantes de entre 18 y 24 años). Por el contrario, las redes sociales son la fuente principal de información del 44,9% de los participantes más jóvenes y su uso decrece a medida que aumenta la edad, descendiendo hasta el 13,1% de los encuestados de más de 55 años.

FUENTE PRINCIPAL DE NOTICIA Semana pasada



Base 1216



FILTRO: EDAD

PREGUNTA: ¿y de esas fuentes que Ud. menciona que usó la semana pasada. ¿Cuál diría que es su PRINCIPAL fuente de noticias?

ESTUDIO DE OPINION: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

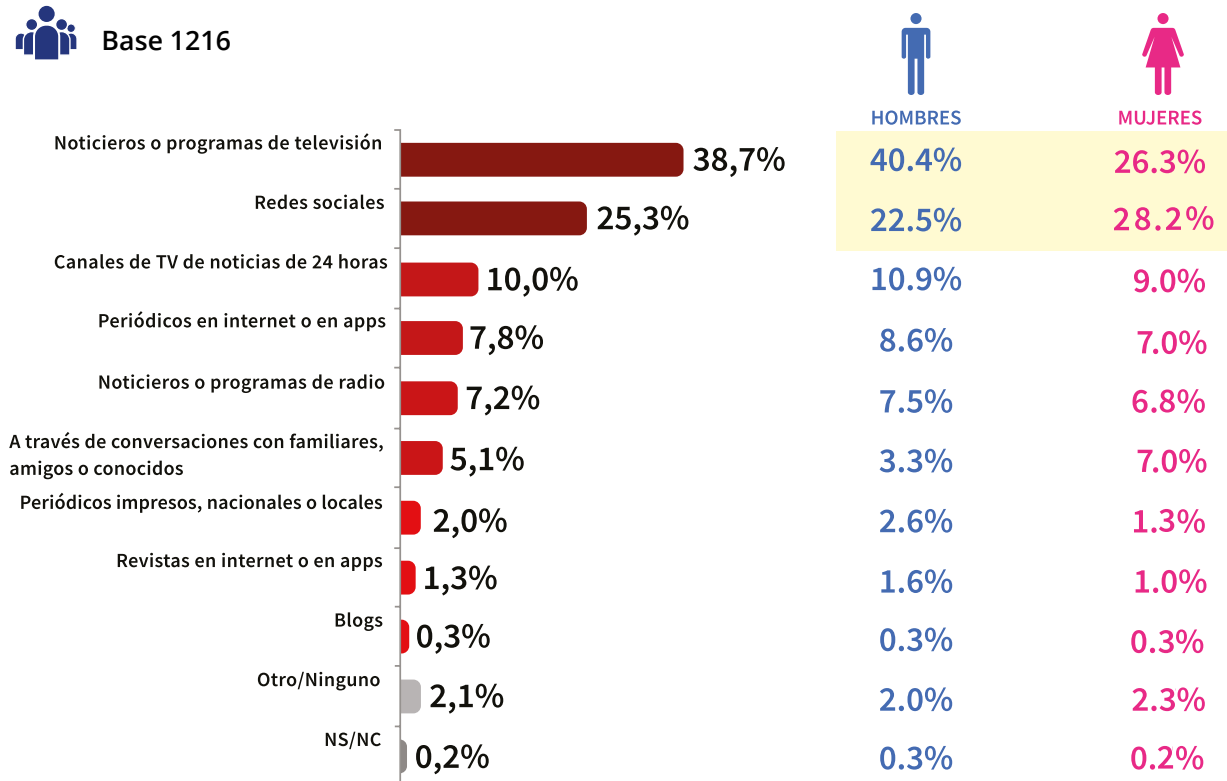
3. También se da un diferente uso en razón del género. Los noticieros de TV son preferidos en mayor medida por hombres que por mujeres (40,4% versus 36,9%), mientras

que ellas escogen las redes sociales como fuente principal con más frecuencia que los hombres (28,2% frente al 22,5% del los varones).

FUENTE PRINCIPAL DE NOTICIA Semana pasada



Base 1216



FILTRO: GÉNERO

PREGUNTA: ¿y de esas fuentes que Ud. menciona que usó la semana pasada. ¿Cuál diría que es su PRINCIPAL fuente de noticias?

ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

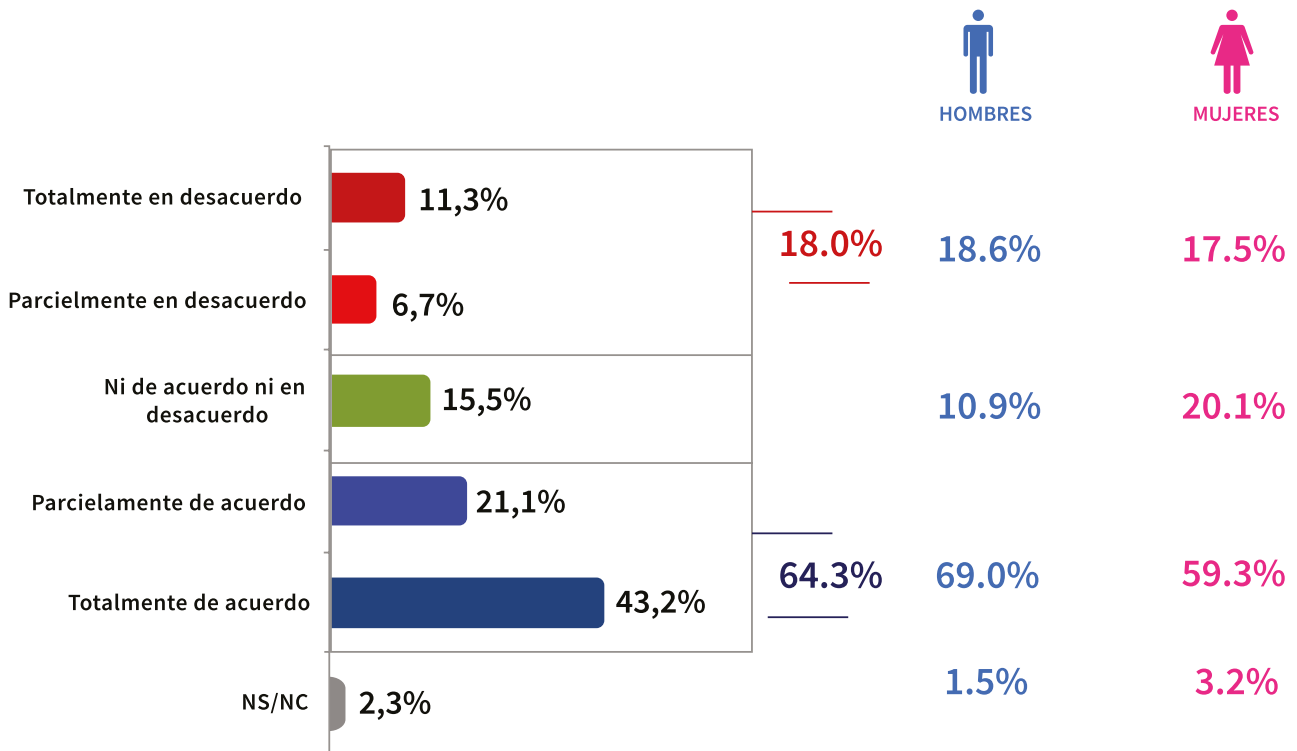
4. ¿Qué tan informados están los venezolanos? Los venezolanos afirman estar bien informados sobre los problemas políticos del país (64,3%). Si desagregamos por

género esta autopercepción, es 10 puntos mayor entre los hombres que en las mujeres (69,0% versus 59,3%)

¿COMPRENDE LOS PROBLEMAS POLÍTICOS NACIONALES? Opinión

Base 1216

“SIENTO QUE TENGO UNA BUENA COMPRENSIÓN DE LOS IMPORTANTES PROBLEMAS POLÍTICOS QUE ENFRENTA NUESTRO PAÍS”



FILTRO: GÉNERO

PREGUNTA: Por favor indíqueme su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: “Siento que tengo una buena comprensión de los importantes problemas políticos que enfrenta nuestro país”

ESTUDIO DE OPINIÓN: “CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA” DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

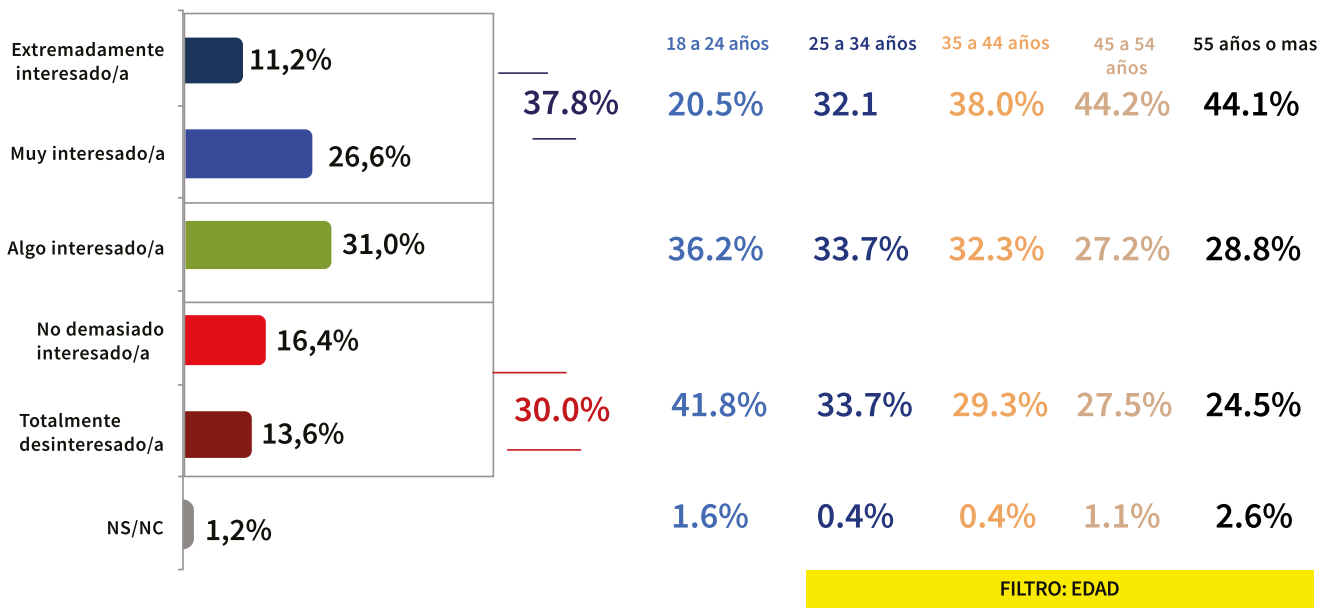
5. El interés por las noticias políticas varía en función de varios factores. Según el autopercepción ideológica de los encuestados, existe un mayor interés en las noticias políticas entre los oficialistas (48% dice estar extremadamente o muy interesado en noticias políticas) que entre los opositores (37%). Desde el punto de vista de la edad, el interés es bastante mayor entre los participantes de más edad: el 44,1%

de los encuestados de más de 55 años afirma estar extremadamente o muy interesado en noticias políticas, mientras que se reduce al 38% entre los ciudadanos de mediana edad (38 a 44 años) y cae al 20,5% en los participantes de 18 a 24 años. Por lo que respecta al género, el interés es mayor en los hombres que en las mujeres (40,4% frente al 35,3%).

NIVEL DE INTERÉS EN NOTICIAS POLÍTICAS

Opinión

Base 1216



PREGUNTA: ¿Qué tan interesado/a Ud. está en las noticias políticas?

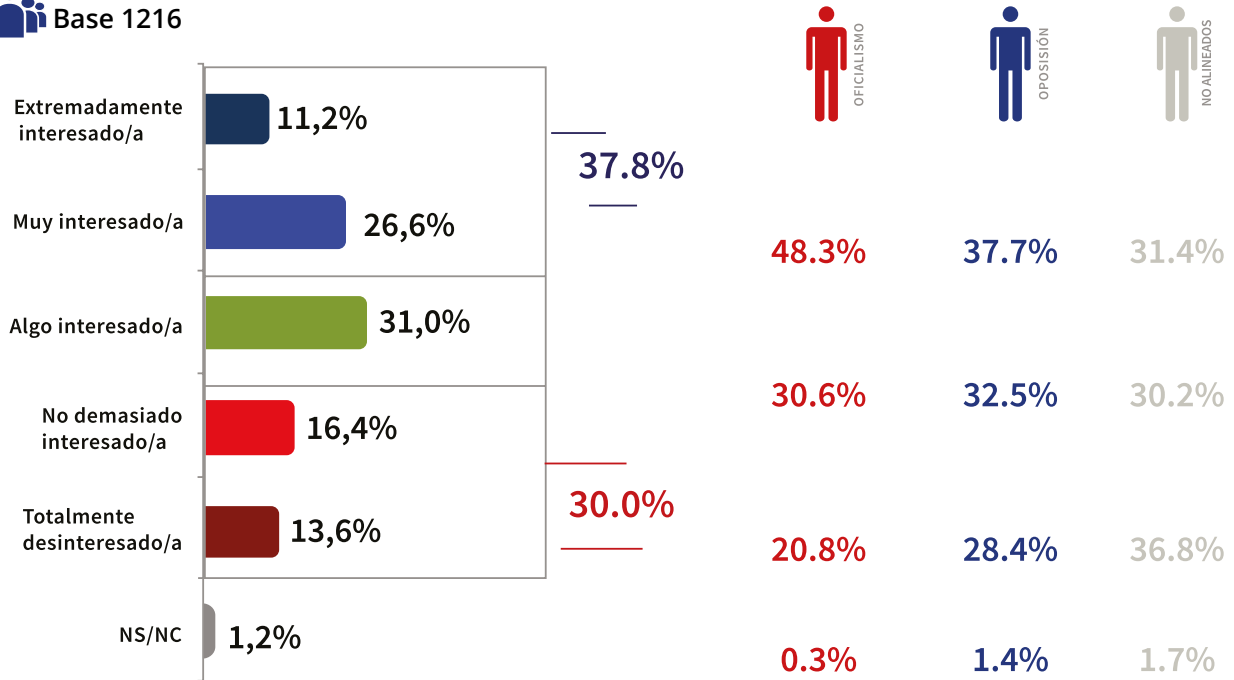
ESTUDIO DE OPINION: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020



NIVEL DE INTERÉS EN NOTICIAS POLÍTICAS

Opinión

Base 1216



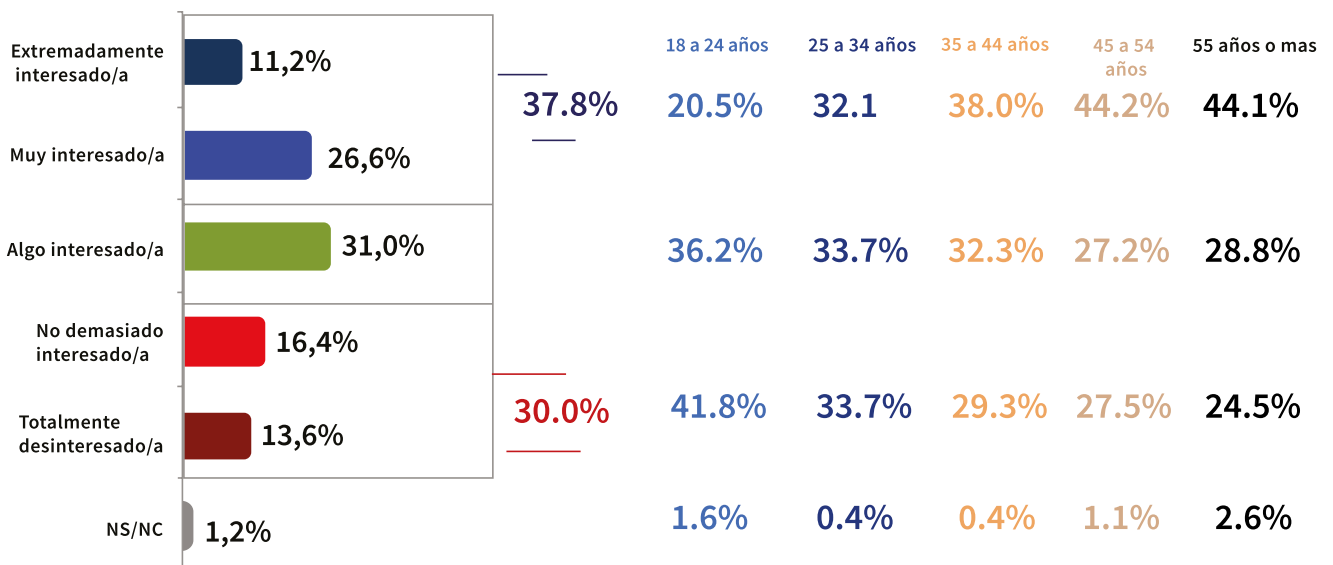
PREGUNTA: ¿Qué tan interesado/a Ud. está en las noticias políticas?

ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

NIVEL DE INTERÉS EN NOTICIAS POLÍTICAS

Opinión

Base 1216



PREGUNTA: ¿Qué tan interesado/a Ud. está en las noticias políticas?

ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

FILTRO: EDAD

6. ¿Qué tipos de desinformación preocupan más a los usuarios digitales? Como hemos señalado en las páginas anteriores, bajo el término ‘desinformación’ se incluyen prácticas muy diversas en intención y contenido. Preguntados los encuestados por estas modalidades de “información problemática”, los resultados indican que para ellos (tanto oficialistas como opositores) lo más preocupante (55,7%) es el periodismo mediocre, esto es, errores de datos, noticias simplificadas, titulares engañosos o que sirven de señuelo) La segunda modalidad más preocupante (52,3%) consiste en las noticias en las que los hechos están modificados o amañados para favorecer a intereses partidistas

(siendo esta preocupación mayor entre los opositores que entre los oficialistas: 56,6% versus 52,9%). Va seguido de las noticias que están totalmente inventadas por motivos comerciales o políticos, que preocupa al 49,3% de los participantes. En cuarto lugar, y a poca distancia, para el 47% de los encuestados son motivo de preocupación las noticias falsas o *fake news* por parte de políticos u otras personas con ánimo desacreditar. En cambio apenas preocupa al 30% aquellos titulares que tienen apariencia de noticia pero son en realidad anuncios publicitarios y sólo a 1 de cada 5 encuestados (19,9%) las sátiras o noticias que están totalmente inventadas para hacer reír a la gente.

NIVEL DE PREOCUPACIÓN “FAKENEWS” y otras determinaciones por políticos o personas

Base 1216

EL USO DEL TÉRMINO NOTICIAS FALSAS O “FAKENEWS” POR PARTE DE POLÍTICOS U OTRAS PERSONAS PARA DESACREDITAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE NO SON DE SU AGRADO



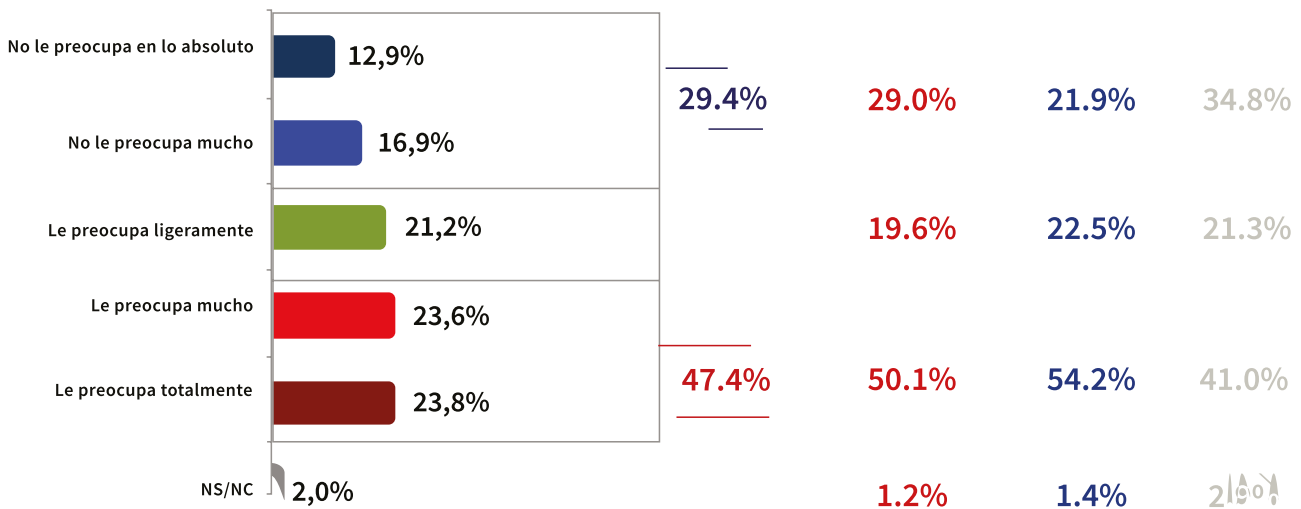
OFICIALISMO



OPOSICIÓN



NO ALINEADOS



PREGUNTA: ¿En que medida le preocupan las siguientes opciones?

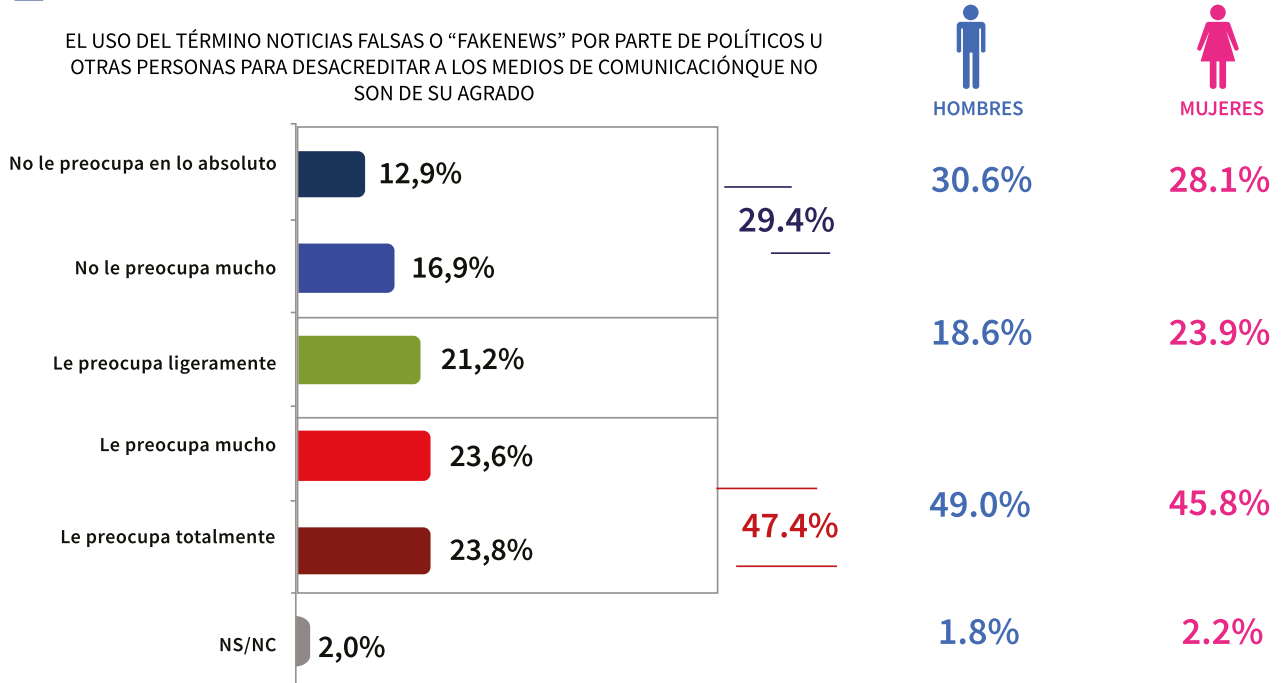
ESTUDIO DE OPINIÓN: “CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA” DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020



NIVEL DE PREOCUPACIÓN "FAKENEWS" y otras determinaciones por políticos o personas

Base 1216

EL USO DEL TÉRMINO NOTICIAS FALSAS O "FAKENEWS" POR PARTE DE POLÍTICOS U OTRAS PERSONAS PARA DESACREDITAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE NO SON DE SU AGRADO



PREGUNTA: ¿En que medida le preocupan las siguientes opciones?

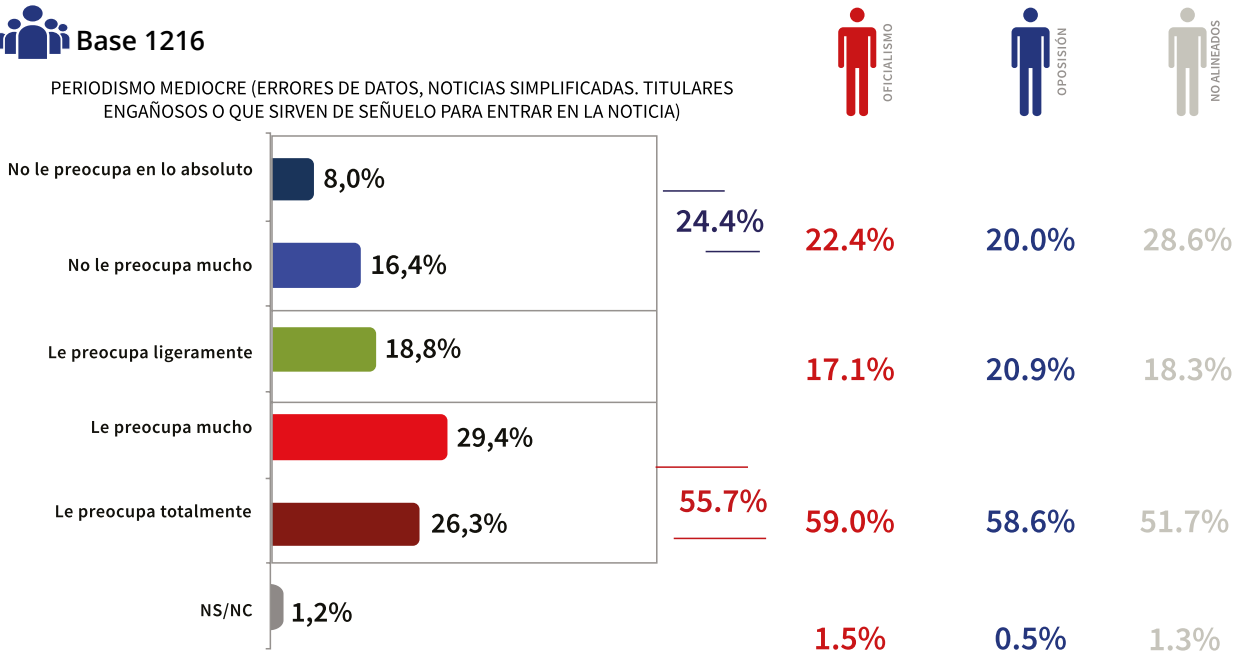
ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

FILTRO: GÉNERO

NIVEL DE PREOCUPACIÓN Periodismo mediocre

Base 1216

PERIODISMO MEDIOCRE (ERRORES DE DATOS, NOTICIAS SIMPLIFICADAS. TITULARES ENGAÑOSOS O QUE SIRVEN DE SEÑUELO PARA ENTRAR EN LA NOTICIA)



PREGUNTA: ¿En que medida le preocupan las siguientes opciones?

ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

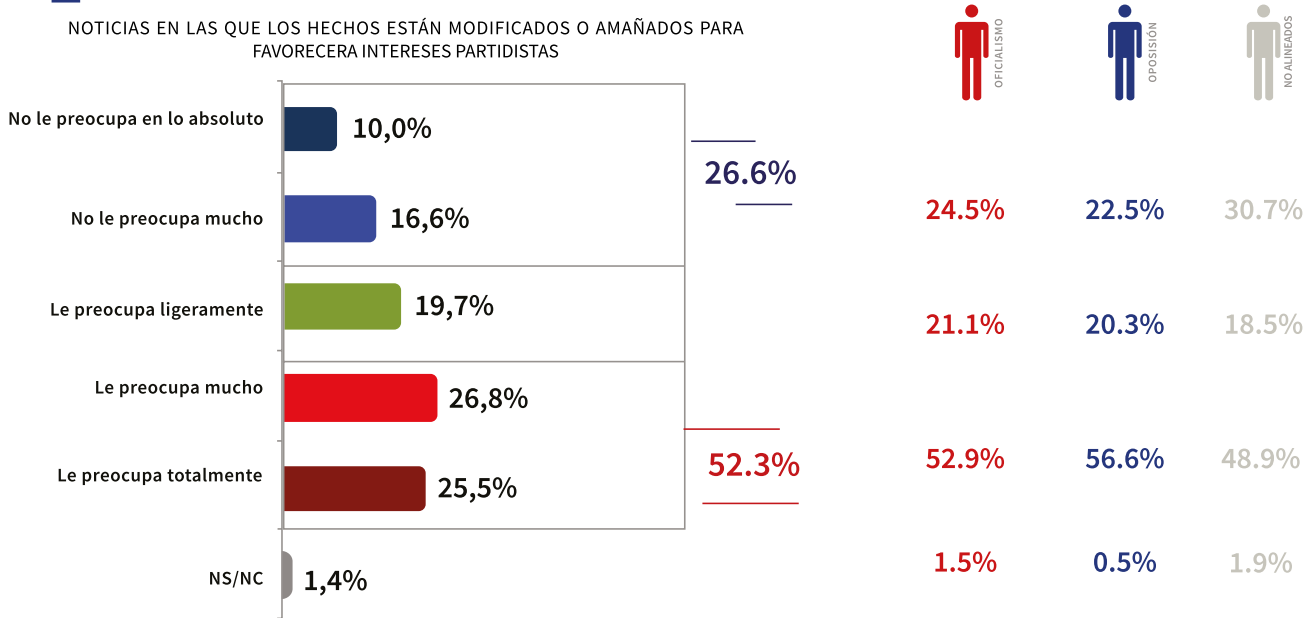


NIVEL DE PREOCUPACIÓN

Moticias modificadas, amañadas o partidistas

Base 1216

NOTICIAS EN LAS QUE LOS HECHOS ESTÁN MODIFICADOS O AMAÑADOS PARA FAVORECER INTERESES PARTIDISTAS



PREGUNTA: ¿En que medida le preocupan las siguientes opciones?

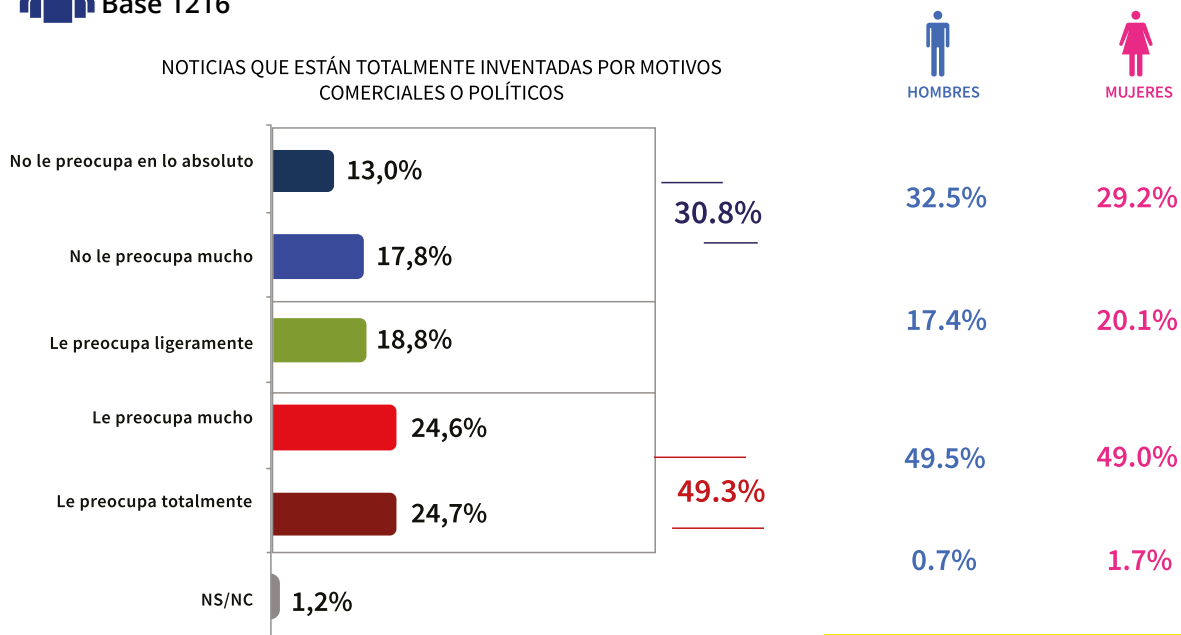
ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

NIVEL DE PREOCUPACIÓN

Noticias inventadas por comerciales o políticos

Base 1216

NOTICIAS QUE ESTÁN TOTALMENTE INVENTADAS POR MOTIVOS COMERCIALES O POLÍTICOS



FILTRO: GÉNERO

PREGUNTA: ¿En que medida le preocupan las siguientes opciones?

ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020



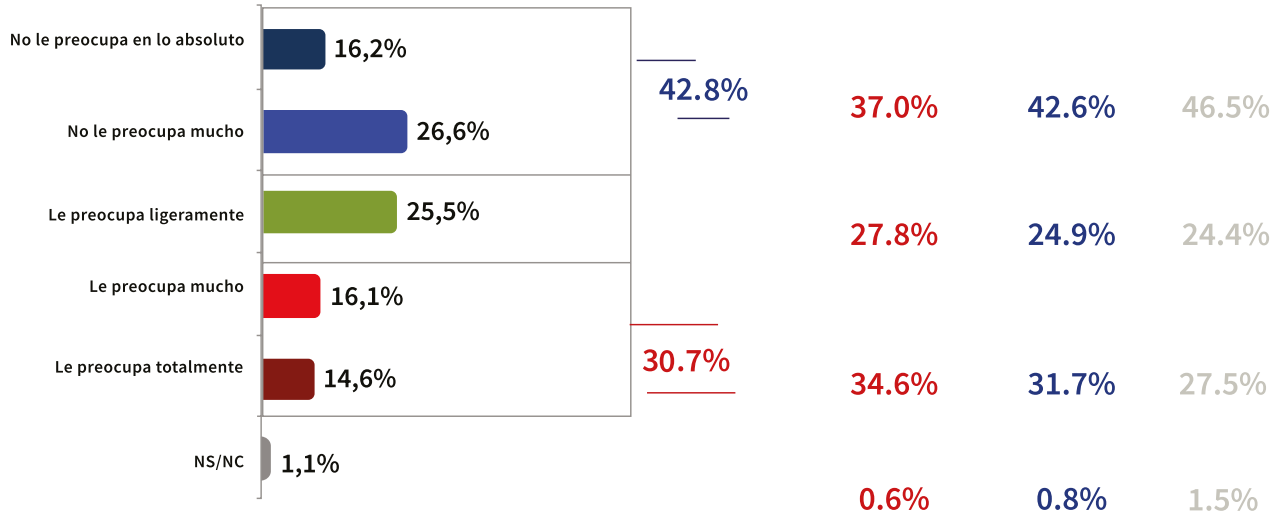
NIVEL DE PREOCUPACIÓN

Titulares que parecen noticias pero son anuncios



Base 1216

TITULARES QUE PARECEN SER NOTICIAS PERO ACABAN SIENDO ANUNCIOS PUBLICITARIOS



PREGUNTA: ¿En que medida le preocupan las siguientes opciones?

ESTUDIO DE OPINION: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

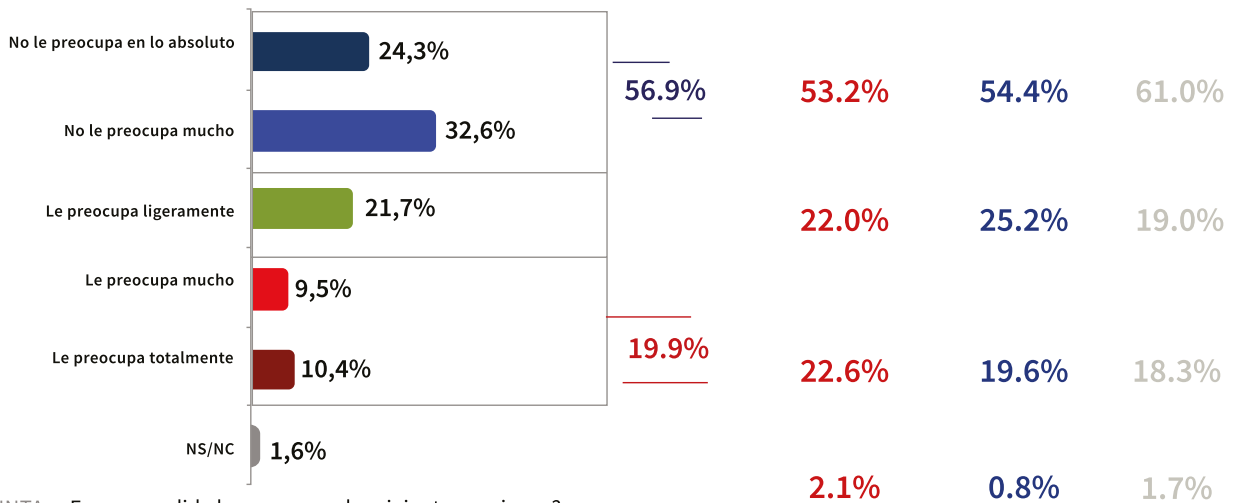
NIVEL DE PREOCUPACIÓN

Noticias inventadas para causar risa



Base 1216

NOTICIAS QUE ESTÁN TOTALMENTE INVENTADAS PARA HACER REIR A LA GENTE (SATIRA)



PREGUNTA: ¿En que medida le preocupan las siguientes opciones?

ESTUDIO DE OPINION: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

7. ¿En qué medida preocupa la veracidad de la información que circula por la Red? Ante la cuestión “En lo relativo a las noticias en Internet, me preocupa lo que es cierto y lo que es falso”, un 59,5% está total o parcialmente de acuerdo con esa afirmación.

Existe una brecha significativa desde el prisma del autopoicionamiento ideológico, comparte la preocupación el 54,9% de los oficialistas y asciende al 69,4% en el caso de los opositores.

NOTICIAS

Nivel de acuerdo con frases



Base 1216

“EN LO RELATIVO A LAS NOTICIAS EN INTERNET. ME PREOCUPA LO QUE ES CIERTO Y LO QUE ES FALSO”



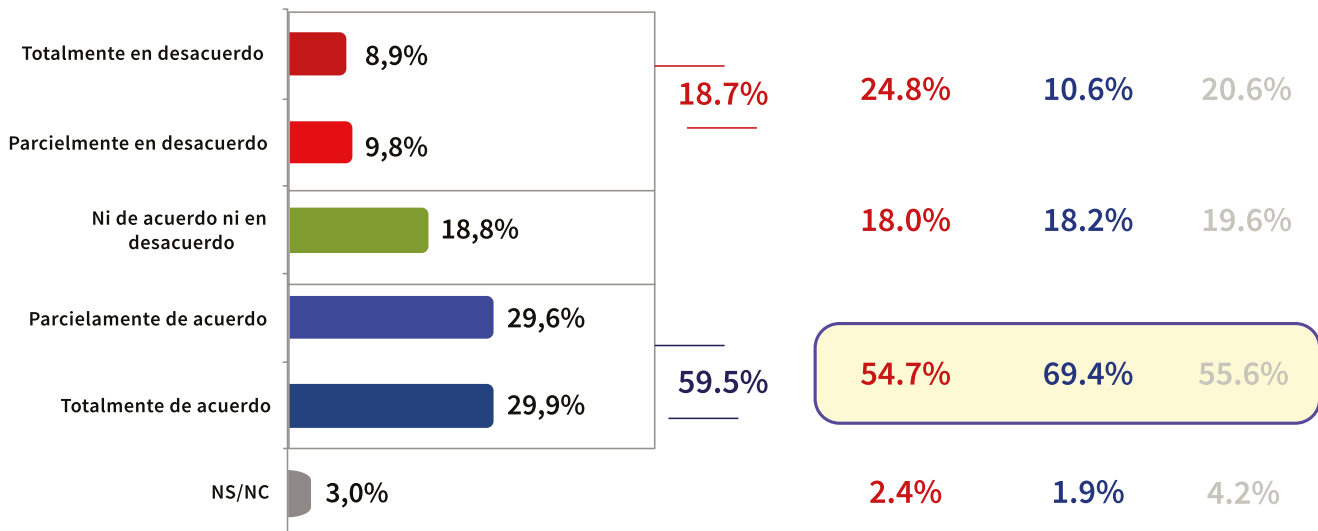
OFICIALISMO



OPOSICIÓN



NO ALINEADOS



PREGUNTA: Por favor indíqueme su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: “En lo relativo a las noticias me preocupa lo que es cierto y lo que es falso”

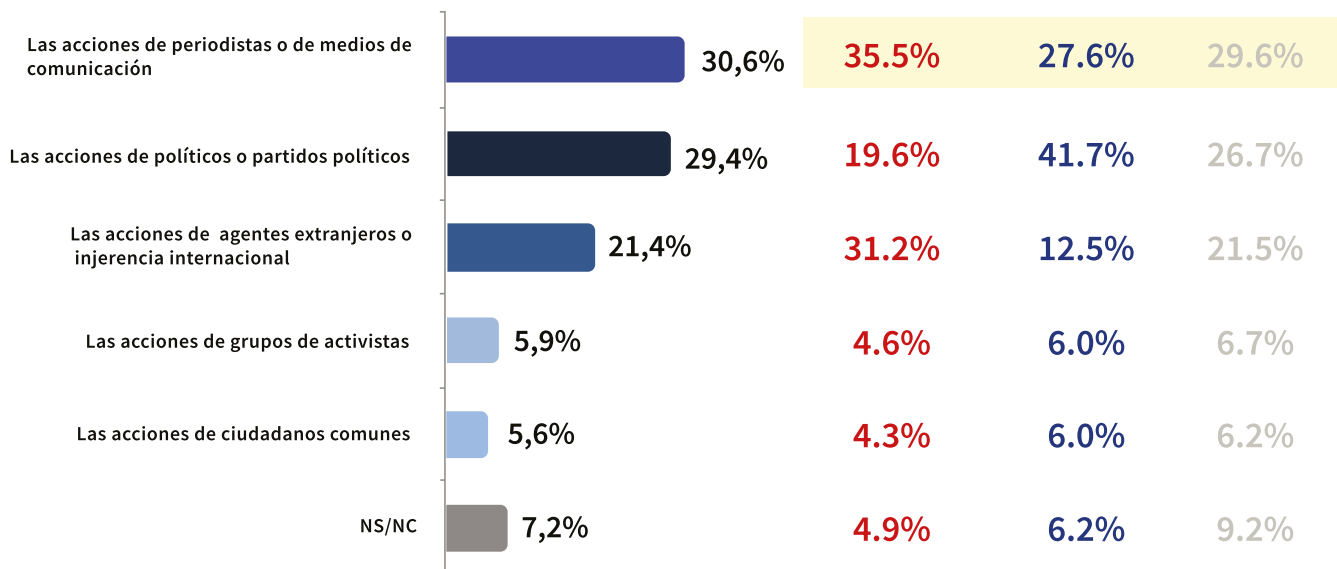
ESTUDIO DE OPINION: “CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA” DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

8. Una pregunta de la encuesta refleja de modo claro la fragmentación social. Ante la cuestión **¿Cuál de los siguientes agentes de desinformación le parece a Ud más preocupante?** los resultados difieren notablemente entre los participantes en función de su alineamiento ideológico. Así, las acciones de periodistas o de medios de comunicación es lo más preocupante para los oficialistas (35,5%), pero en el caso de los

opositores está en segundo lugar de preocupación (27,6%), muy por detrás de las acciones de los políticos o partidos políticos (41,7%). Esto, de manera significativa, sólo preocupa en cambio al 19,6% de los oficialistas. Esta brecha social también se manifiesta en que las acciones de agentes extranjeros (injerencia internacional) preocupa al 31,2% de los oficialistas frente al 12,5% de los opositores.

NOTICIAS FALSAS O "FAKENEWS" Actores más afectados por su uso

Base 1216



PREGUNTA: Por favor indíqueme su nivel de acuerdo con la siguiente afirmación: "En lo relativo a las noticias me preocupa lo que es cierto y lo que es falso"

ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

9. **¿Cómo combaten los venezolanos la desinformación?** Un 45,6% de los encuestados dejó de prestar atención a las noticias que alguien comparte por no estar seguro de confiar en la fuente. Por otra parte, un 33,6% confiesa consultar varias fuentes distintas,

para verificar las noticias. Un 84,8% de los participantes cree que los periodistas deben dedicar más esfuerzos a la verificación de los contenidos, mientras que la exigencia hacia las plataformas tecnológicas como Google o Facebook es menor (77,3%).

ACCIONES REALIZADAS EN EL ÚLTIMO AÑO

Opinión



Base 1216

	PRIMERA MENCIÓN	SEGUNDA MENCIÓN	TERCERA MENCIÓN	TOTAL DE MENCIONES
Decidir no compartir una noticia porque no estaba seguro de su veracidad	19,6%	4,8%	7,5%	31,9%
Consultar varias fuentes distintas, para ver si se informa de la misma manera sobre una noticia	17,8%	11,2%	4,5%	33,6%
Empezar a confiar más en las fuentes de noticias con más reputación	3,9%	5,3%	10,8%	20,1%
Dejar de usar determinadas fuentes de noticias porque dudaba de la veracidad de sus noticias	4,9%	5,1%	12,6%	22,6%
Hablar de una noticia con una persona en la que confío porque no estaba seguro de la veracidad de la noticia	10,0%	7,5%	11,3%	28,9%
Dejar de prestar atención a las noticias que alguien comparte porque no estoy seguro de si confío o no en esa persona	25,6%	5,9%	14,1%	45,6%
NS/NC	18,1%			18,1%

realizado Ud. alguna de las siguientes acciones en el último

PREGUNTA: ¿Ha realizado Ud. alguna de las siguientes acciones en el último año?

ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020



MEDIDAS PARA REDUCIR LA DESINFORMACIÓN Nivel de acuerdo



Base 1216

LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS COMO GOOGLE Y FACEBOOK DEBERÍAN DEDICAR MÁS ESFUERZOS A FACILITAR DISTINGUIR LO QUE ES REAL DE LO QUE ES FALSO EN INTERNET



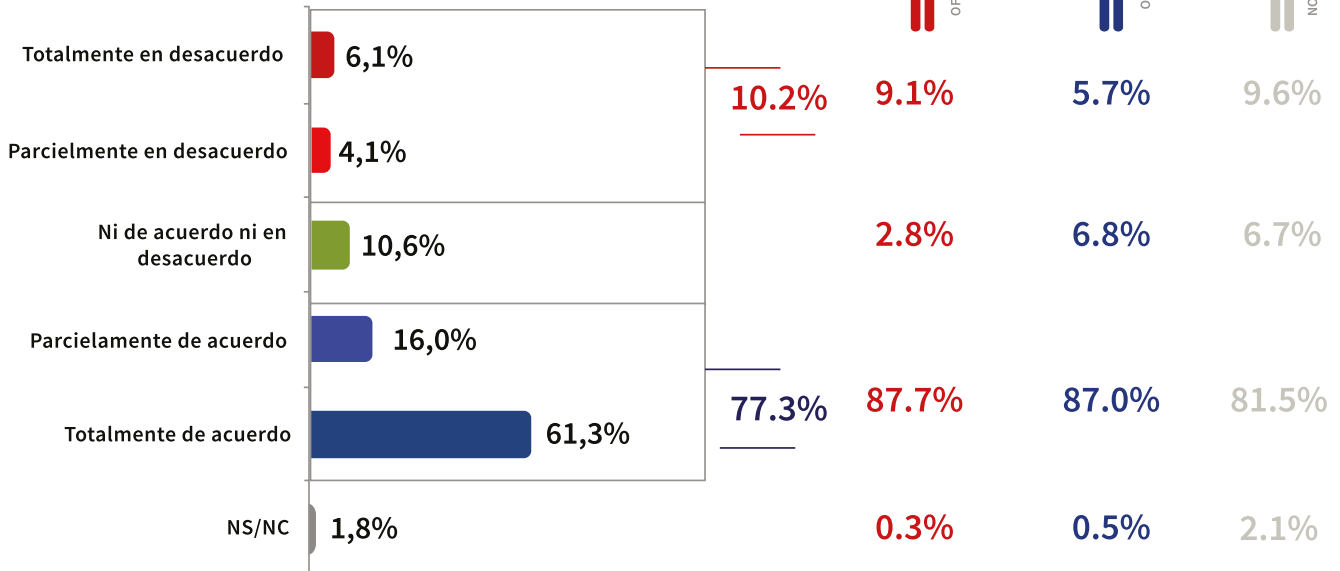
OFICIALISMO



OPOSICIÓN



NO ALINEADOS



PREGUNTA: Las acciones dedicadas a reducir la desinformación en los medios de comunicación o en las redes sociales también
ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

MEDIDAS PARA REDUCIR LA DESINFORMACIÓN Nivel de acuerdo



Base 1216

LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS Y LOS PERIODISTAS DEBERÍAN DEDICAR MAS ESFUERZOS A FACILITAR DISTINGUIR LO QUE ES REAL DE LO QUE ES FALSO EN INTERNET



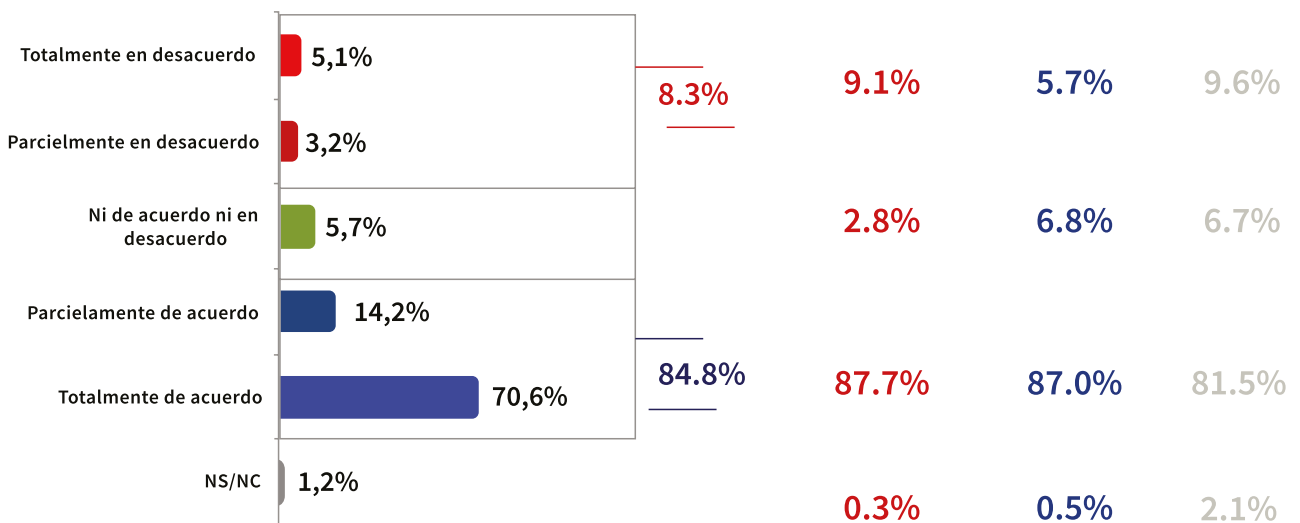
OFICIALISMO



OPOSICIÓN



NO ALINEADOS



PREGUNTA: Las acciones dedicadas a reducir la desinformación en los medios de comunicación o en las redes sociales también
ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020



MEDIDAS PARA REDUCIR LA DESINFORMACIÓN

Nivel de acuerdo



Base 1216

EL GOBIERNO DEBERÍA DEDICAR MÁS ESFUERZOS A FACILITAR DISTINGUIR LO QUE ES REAL DE LO QUE ES FALSO EN INTERNET



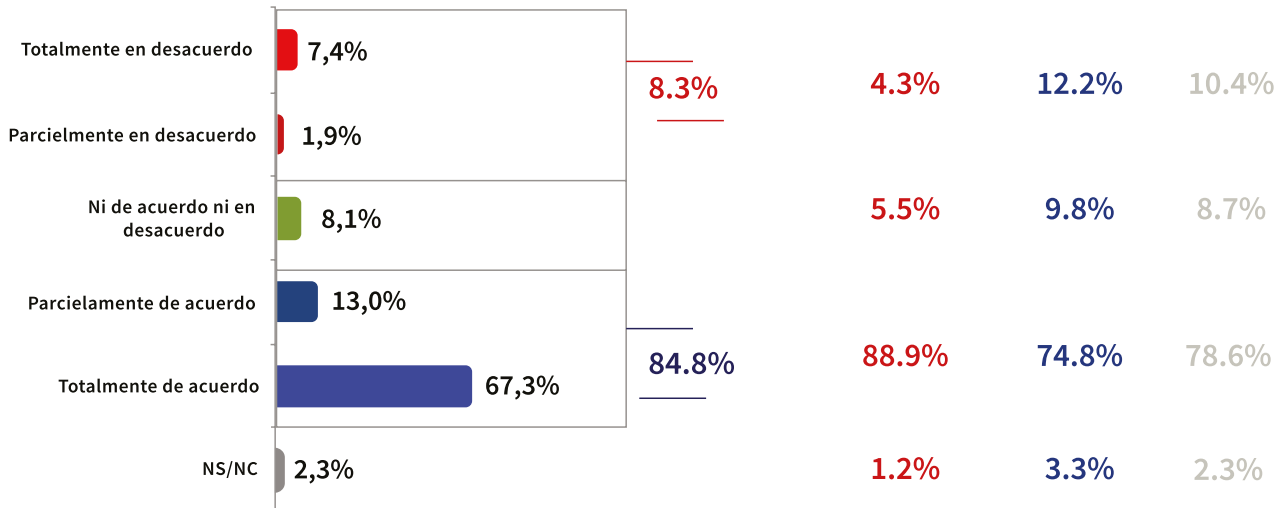
OFICIALISMO



OPOSICIÓN



NO ALINEADOS



PREGUNTA: Las acciones dedicadas a reducir la desinformación en los medios de comunicación o en las redes sociales también
 ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

10. ¿Qué tan susceptible es la sociedad venezolana al fenómeno de la desinformación? Un 66,8% de los venezolanos usan las redes sociales y creen que se puede confiar en ellas, la mayor parte del tiempo, un 45,8%. Esta confianza es bastante mayor entre los opositores (59,9%) que entre los oficialistas (39,2%). Por otra parte, el empleo de las redes sociales no es homogéneo entre la

población encuestada. Existe importante disparidad de uso entre oficialistas (60,9%) y opositores (77,2%), así como entre los más jóvenes (90,6%) y los usuarios de mayor edad (41,2%). En el sector rural más pobre sólo un 58% las usa, mientras que en las grandes ciudades lo hace un 71%

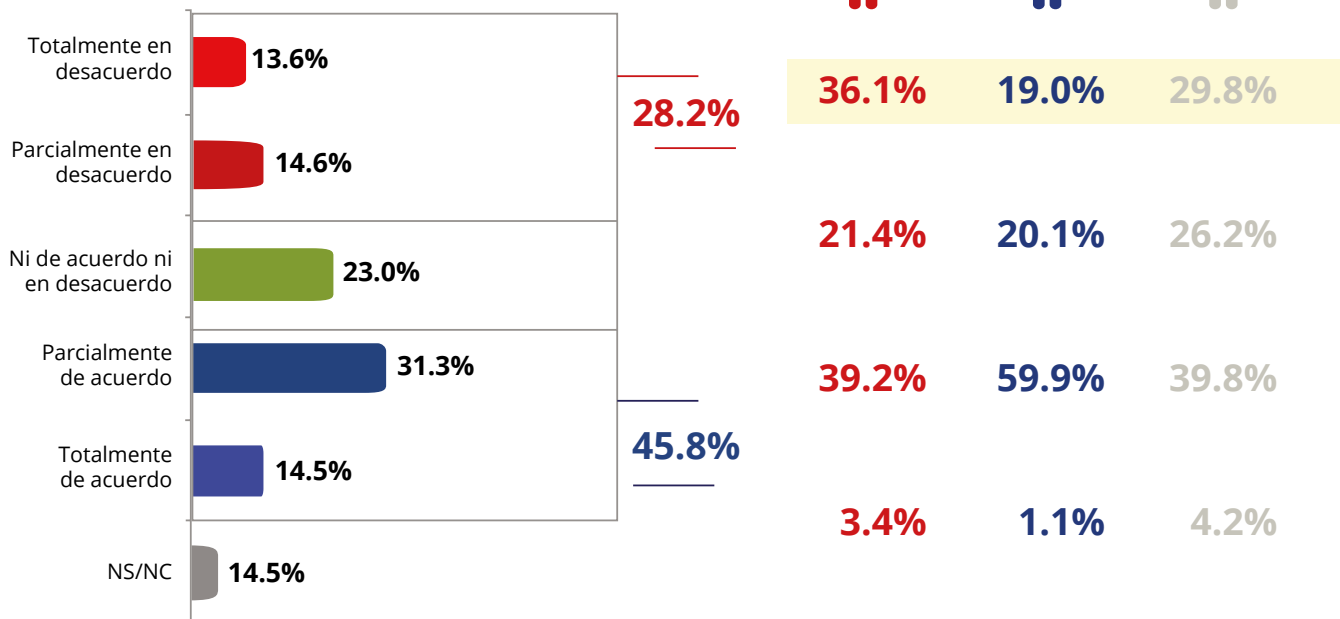
NOTICIAS

Nivel de acuerdo con frases



Base 1216

CREO QUE PUEDO CONFIAR EN LAS NOTICIAS QUE LEO EN REDES SOCIALES LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO



PREGUNTA: Actualmente es posible ver noticias en Internet de muchas maneras distintas. Incluidas las redes sociales y los buscadores. Con esto es mente, por favor dígame qué tanto está de acuerdo con la siguiente afirmación: Creo que puedo confiar en las noticias que leo en redes sociales la mayor parte del tiempo.

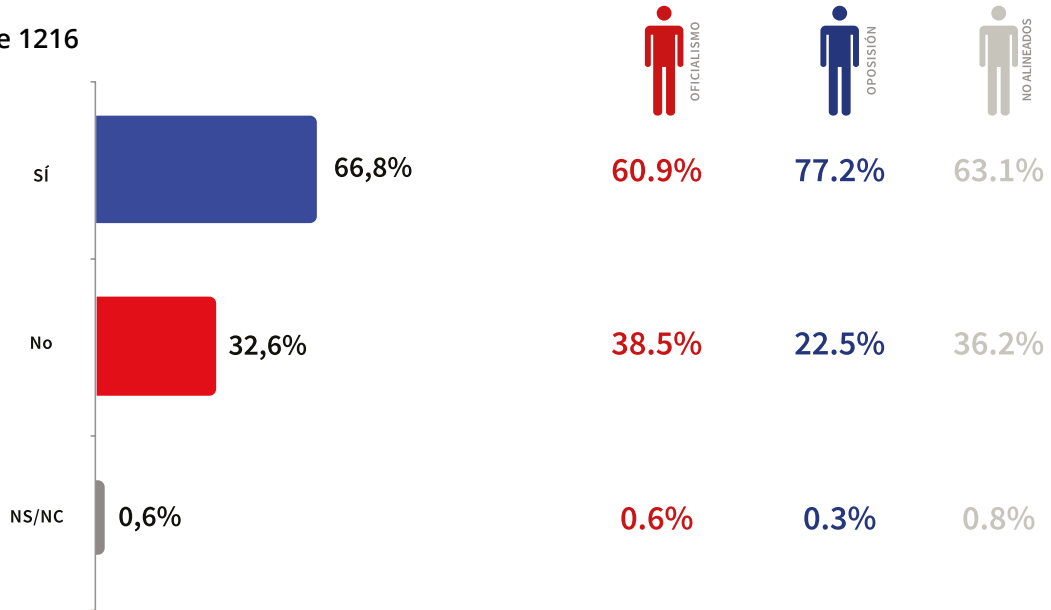
ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020



REDES SOCIALES ¿Ud. las utiliza?



Base 1216



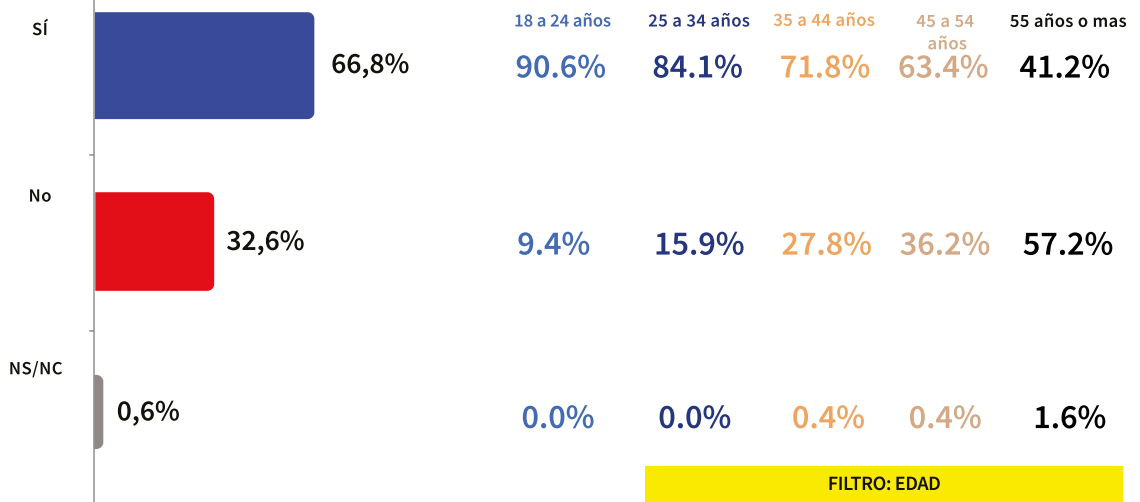
PREGUNTA: ¿Ud. utiliza redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).?

ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

REDES SOCIALES ¿Ud. las utiliza?



Base 1216



PREGUNTA: ¿Ud. utiliza redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).?

ESTUDIO DE OPINIÓN: "CONSUMO DE INTERNET EN VENEZUELA" DEL 20 DE ENERO AL 29 DE ENERO DE 2020

5

SIETE EJEMPLOS. Casos representativos de la circulación de “Fake News” en Venezuela, incluyendo el análisis y estudio de casos de campañas de desinformación con fines políticos en el país

Como un ejemplo de los distintos tipos de información problemática que han circulado en el contexto venezolano, se aportan a la discusión los siguientes casos. En ellos distinguen algunas de las tres tipologías, ya mencionadas: *la información errónea, la desinformación y la información maliciosa, o sus combinaciones*, utilizados en la categorización de Wardle y Derakhshan para el Council of Europe.

Ejemplo 1

OCTUBRE 2013:

LOS INICIOS, BOTS Y CYBORGS AL DESCUBIERTO

“He sido objeto de un ataque por parte de Twitter” se quejaba Nicolás Maduro en un discurso al principio de su gobierno. La ministra de Información, Delcy Rodríguez, especificó que “en 10 minutos fueron retirados casi 10.600 seguidores”. Y en efecto, al analizar los datos de la cuenta de @nicolarmaduro se observa que venía creciendo a un ritmo de unos 1.500 seguidores diarios, pero el 31 de Octubre en vez de crecer, perdió más de 5.800 seguidores, es decir, que en un día habría perdido unos 7.300 seguidores, como señala esta gráfica de TwVen:





Historia de @nicolásmaduro

Fecha	Seguidores		Sigue a		Tweets	
22/10/2013	1,413,632		46		2,608	
23/10/2013	1,415,235	+1,603	46	=	2,627	+19
24/10/2013	1,416,920	+1,685	46	=	2,631	+4
25/10/2013	1,419,274	+1,352	46	=	2,638	+7
26/10/2013	1,419,274	+1,002	46	=	2,644	+6
27/10/2013	1,420,638	+1,364	46	=	2650	+6
28/10/2013	1,421,992	+1,354	46	=	2,655	+5
29/10/2013	1,423,380	+1,388	46	=	2,666	+11
30/10/2013	1,424,836	+1,456	46	=	2,676	+10
31/10/2013	1,418,953	-5,883	41	-5	2,689	+13

Aún más relevante que este dato cuantitativo es el dato cualitativo. Maduro tenía una media de 9.000 retuits a cada cosa que tuiteaba. Como por ejemplo:





Nicolás Maduro  @NicolasMaduro · 31 oct. 2013 ▼

Hoy Jueves estamos desplegados en **GobiernodeCalle** por los caminos del Guárico y de Vargas, con el pueblo, inaugurando obras para el Socialismo



 399
  8,1 mil
  86
 

Sin embargo, a partir de esa suspensión de cuentas, cada cosa que tuiteaba Maduro sólo era retuiteada unas 1000 veces.



Nicolás Maduro  @NicolasMaduro · 1 nov. 2013 ▼

Ayer denuncié a Twitter porque elimino miles de cuentas de Venezolan@s patriotas Arbitrariamente, ahora comienzan a manipular mi denuncia...

 461
  1,3 mil
  56
 

Es decir, Maduro no perdió a cualquier seguidor, sino a quienes le retuiteaban automáticamente o semi-automáticamente. Pareciera que Maduro pierde seguidores porque Twitter identifica a las cuentas robots, hechas para burlar sus mecanismos y conseguir inflar artificialmente los niveles de influencia. A partir de allí las operaciones de desinformación se harían más sofisticadas...

FUENTE: Blog de Carmen Beatriz Fernández en:

<https://marketingpolitico.tumblr.com/post/65711820240/de-twitter-y-nicolasmaduro-he-sido-objeto-de>

Ejemplo 2

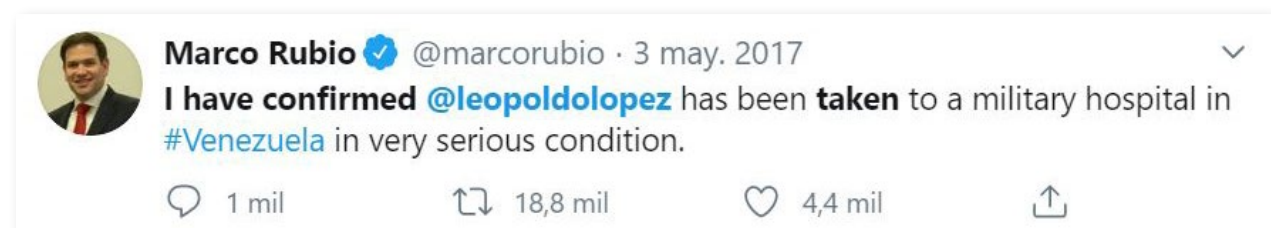
MAYO 2017:

FALSOS POSITIVOS E INTOXICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARCO DE GRANDES PROTESTAS

Durante la madrugada del 4 de mayo de 2017 corrió el rumor de que Leopoldo López había muerto en la prisión militar de Ramo Verde, donde se encontraba. La noticia la dió por Twitter Leopoldo Castillo, un muy conocido periodista con más de dos millones de seguidores y alta credibilidad entre factores opositores, desde su exilio en Miami.



La falsa nueva fue ampliamente retuiteada, sin necesidad de confirmación. Hasta el senador norteamericano Marco Rubio lo “confirma”:

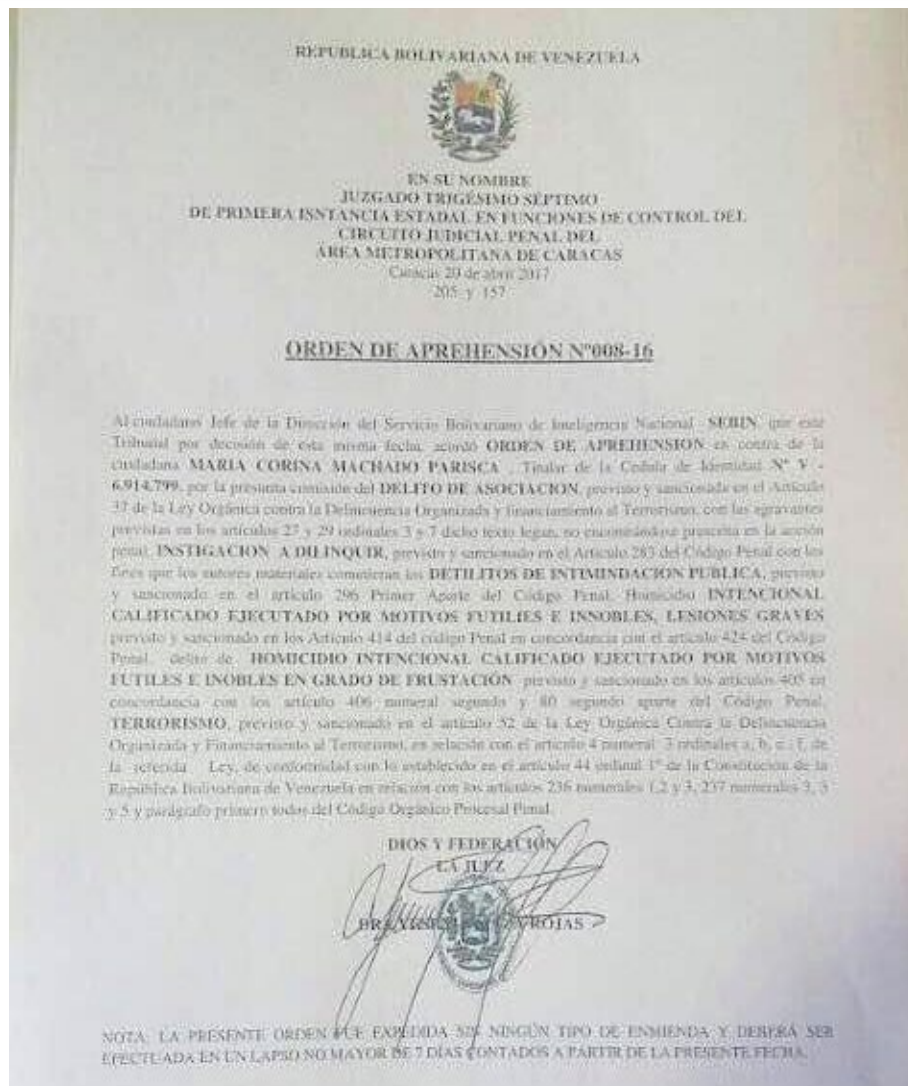


La esposa de López y distintas personalidades solicitan una “fe de vida”. El gobierno se apresura a través del programa de televisión del poderoso ex-diputado Diosdado Cabello a mostrar un video en el cual López asegura estar vivo y en buenas condiciones. Castillo confirma la información de la muerte. Pero el video parece un montaje, y se dice que la voz de quien habla está distorsionada o no es la de López. La misma Lilian Tintori tiene dudas sobre la veracidad del video. Sin embargo López aparece días después sin ningún contratiempo de salud.



María Corina Machado ✓
@MariaCorinaYA

Sr Nicolás Maduro, ya se lo dije y se lo repito: estoy donde siempre he estado, en la calle, con los venezolanos. Esto no nos detendrá.



Dos semanas antes, el 24 de abril 2017, la dirigente del partido Vente, María Corina Machado, le había presentado al país una fotografía de una orden de detención en su contra, presuntamente emanada del Ministerio Público. Los medios se hacen eco, incluida La Razón de España. Tras numerosas manifestaciones de solidaridad, nacionales e internacionales, y movilizaciones a su favor la información resulta falsa.

<https://www.larazon.es/internacional/nicolas-maduro-ordena-la-detencion-de-la-opositora-maria-corina-machado-FG15024771/>



Todo ello ocurre mientras que el país convulsiona por protestas masivas, y después de que buena parte de la oposición a Maduro ha migrado a las redes sociales, y Twitter en especial, como principales medios informativos.

FUENTE: Miguel Angel Latouche en: <https://theconversation.com/el-bombardeo-de-noticias-falsas-distorsiona-la-realidad-en-venezuela-98439>

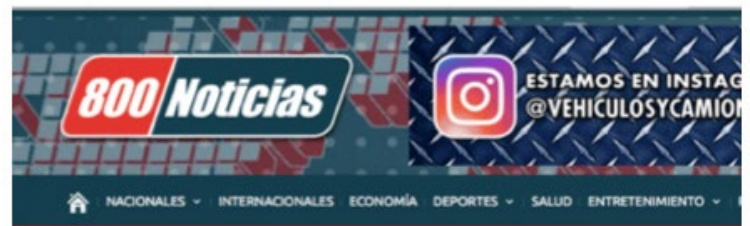
Ejemplo 3

ENERO 2018:

11 BEBÉS

“Un presunto parto de 11 hijos en la India se extiende por internet” titulaba el ABC en febrero de 2012 una noticia que dudaba de la veracidad de esa información que se había viralizado en múltiples portales informativos digitales, pero de la que no había forma de verificar su veracidad. Cierto o falso el tema comprobaba ser atractivo y capaz de viralizar a las audiencias.

Seis años después, el 17 de enero de 2018 en Venezuela diversos portales nacionales e internacionales se hacían eco de un acontecimiento similar, esta vez sólo a nivel de embarazo. Un tuit había llevado la atención al sur del país, la población de San Félix en el Estado Bolívar: “El Movimiento Hogares de la Patria Eulalia Buroz está en celebración por tener a la lideresa Silvia Guerra con un embarazo múltiple de 11 bebés. ¡2do caso en el mundo! ¡1ero en Latinoamérica!”, escribió María Rosa Jiménez, quien se presentaba en la red social como “luchadora social del Frente Francisco de Miranda”.



¡INCREÍBLE PERO CIERTO! Venezolana espera dar a luz a 11 bebés a finales de febrero

19 de enero, 2018 - 10:07 am

notimérica / sociedad

Actualizado 19/01/2018 17:11:36 +0000 (ET)

Una venezolana está embarazada de 11 bebés: el primer caso en Latinoamérica y el segundo en el mundo



CARACAS, 19 Ene. (Notimérica)-

Silvia Guerra espera dar a luz a 11 bebés. Esta mujer venezolana, quien ya tiene un hijo, vive en el estado Bolívar de Venezuela. Foto: AFP

ÚLTIMAS NOTICIAS / NOTIMÉRICA

13:17
Ciencia-Tecnología
PortalEic - Lenovo presentará su primer móvil para 'gaming' Legion el 22 de julio

13:09
Venezuela
Coronavirus - Venezuela supera los 8.000 casos de coronavirus





Ese día la sociedad venezolana hervía por un sangriento episodio de amplio impacto: la denominada “masacre de El Junquito”, ocurrida un día antes en la que fue desarticulado un grupo rebelde liderado por el policía sublevado Oscar Pérez. El gobierno de Maduro catalogó al grupo como una «célula terrorista» y en un operativo comando resultaron asesinadas 10 personas incluido el líder Oscar Pérez. Pérez se había rendido y había transmitido su rendición en tiempo real por redes sociales, por lo que la operación tuvo gran impacto y fue catalogada como una ejecución extra-judicial. La noticia del embarazo múltiple desviaba la atención hacia un tema más agradable.

Un par de días después el presidente Maduro comentó desde su cuenta FaceBook: «Cilia me contó de la Sra. Coromoto Guerra, del Estado Bolívar, a quien llamé apenas supe que está a días de dar a luz a 11 maravillas. Sí, tal como leen. 11 niños y niñas que harán de Venezuela un país más grande y más justo»

Finalmente, unos días más tarde el gremio médico regional alertó la falsedad: “Evaluación clínica y paraclínica de la Sra. Guerra por un equipo de especialistas confirma que se trata de una pseudociesis”. Se trataba aparentemente de un embarazo imaginario. ¿Fue sólo eso? ¿O una broma para viralizar en redes sociales? ¿O más bien un contenido fabricado para desviar la atención de la agenda de interés y discusión pública?



Seguir

Coromoto Guerra con pocos recursos económicos vive en San Félix. Está gestando un embarazo múltiple con 11 bebés, es el 1ero en latinoamérica y el 1ero en el mundo por proceso natural. Le darán un record guinness y el Gob. De Vzla. mantendrá a sus hijos hasta que cumplan 5 años.



¡LA PATRIA SIGUE CRECIENDO!

Cilia me contó de la Sra. Silvia Coromoto Guerra, del Estado Bolívar, a quien llamé apenas supe que está a días de dar a luz a 11 maravillas. Sí, tal como leen. 11 niños y niñas que harán de Venezuela un país más grande y más justo. La acompañaré estos días. Protegeré a todos los niños de mi patria. Creo, quiero y lucho por una Venezuela próspera para todos.



Me gusta Comentar Compartir

FUENTE: Con información del diario ABC https://www.abc.es/sociedad/abci-parto-once-hijos-india-201202080000_noticia.html y Crónica Uno <https://cronica.uno/engano-de-los-11-bebes-que-cayo-hasta-maduro/>

Ejemplo 4

MAYO 2018:

LA TECNOPOLÍTICA ELECTORAL TAMBIÉN COMO SISTEMA DE AMPLIFICACIÓN EN RRSS

Entre el 1 y el 20 de mayo (el día de las elecciones), la principal estrategia del gobierno fue aparecer en la lista de temas de tendencia (TT) de Twitter todos los días para monopolizar la agenda de Twitter. El gobierno promovió 33 hashtags de campaña usando 4,957 cuentas oficiales, a pesar de que las leyes venezolanas prohíben la participación de agencias estatales y gubernamentales en campañas electorales.

La campaña de Twitter para la reelección del presidente Nicolás Maduro fue coordinada por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (MIPPCI; @Mippci-vzla). Como parte de la propaganda del gobierno, se hicieron esfuerzos coordinados para formar parte de la lista de TT a diario. Todas las noches, el hashtag del gobierno que se incluiría en los TT al día siguiente se anunciaba a través de la cuenta oficial @Mippcivzla, así como a través de los canales de Telegram a los que deben suscribirse los funcionarios del gobierno. Para promover los hashtags de la campaña de mayo de 2018, más de 63,000 cuentas estaban activas. Se estima que se usaron 500,000 cuentas automatizadas o bots para la difusión de propaganda de campaña.

A lo largo de la campaña gubernamental, el usuario con mayor centralidad fue la cuenta oficial del Carnet de la Patria (@CarnetDLaPatria), que desempeñó un papel como intermediario en la propagación de los hashtags promovidos por el MIPPCI como TT. El Carnet de la Patria es una tarjeta de identificación presentada por el gobierno venezolano en 2017. La

tarjeta proporciona acceso a los datos personales de los usuarios en una base de datos del gobierno y, a través de códigos de Respuesta Rápida (QR), se conecta titulares de tarjetas a plataformas digitales para programas y servicios de bienestar social.



FUENTE: Iria Puyosa, op. cit.

Ejemplo 5

FEBRERO 2019:

TWITTER SUSPENDE CUENTAS NUEVAMENTE

En Febrero 2019 Twitter dió a conocer una base de datos con 1.196 cuentas de Venezuela suspendidas que “parecen involucradas en una campaña de influencia impulsada por el Estado”, según la red social. El beneficiado principal de la campaña artificial de

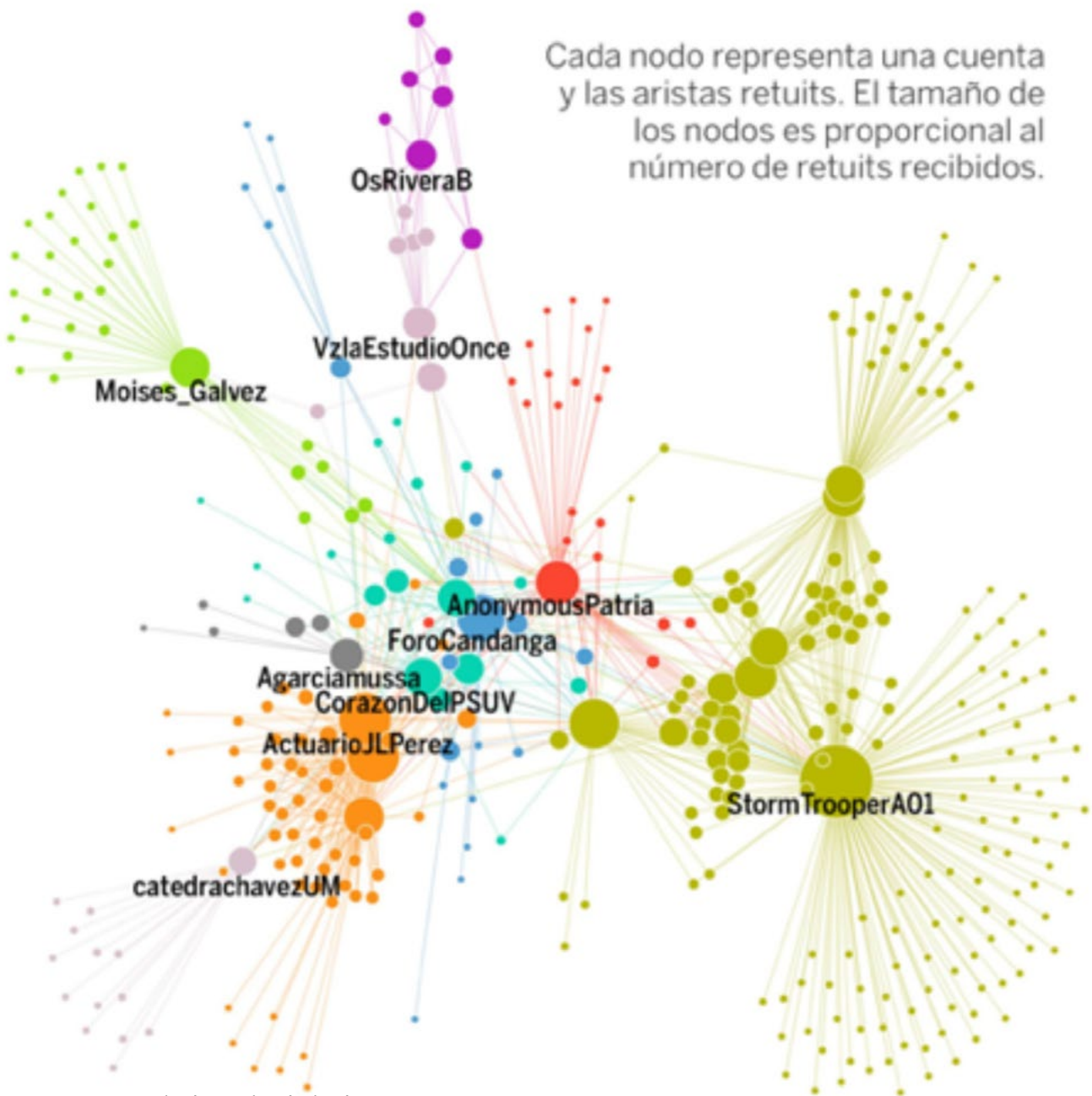
retuits y repetición de tuits para lograr trending topics era el presidente Nicolás Maduro, seguido de los medios chavistas Foro Candanga y Correo del Orinoco y del presidente de la Asamblea Nacional Constituyente de Venezuela, Diosdado Cabello.

Las cuentas suprimidas por Twitter eran de tres tipos:



1. Un grupo de tres usuarios con cientos de miles de seguidores;
2. Dos docenas de usuarios que van de unos pocos miles a 70.000 seguidores y,
3. Una larga cola de cientos de cuentas difusoras de contenido.

[@ForoCandanga](#) fue con medio millón de seguidores, la mayor cuenta suprimida, y nodo principal de las actividades de impulso artificial de tendencias en Twitter.



Cada nodo representa una cuenta y las aristas retuits. El tamaño de los nodos es proporcional al número de retuits recibidos.

FUENTE: Jordi Pérez Colomé, El País
https://elpais.com/tecnologia/2019/02/07/actualidad/1549571078_716504.html

Ejemplo 6

ENERO 2020:

INTOXICACIÓN DE LAS REDES PARA POTENCIAR UN HT CONTRA GUIDÓ

Un entramado de cuentas en Twitter utilizó texto aleatorio, incluidos poemas, letras de canciones y entradas de Wikipedia, para amplificar hashtags contra el presidente (E) Juan Guaidó en Twitter. La campaña tuvo comportamiento artificial o robotizado (no-auténtico), pero lograba que los hashtags parecieran más populares y orgánicos de lo que eran, en un intento de manipular los temas de tendencia en Twitter. Las publicaciones que incluían texto aleatorio

también incluían los hashtags, impulsándolos a convertirse en temas de tendencia de Twitter. Todos eran explícitamente anti-Guaidó: #NoQueremosaWaido y #WaidoEsFracaso.

Reporta el DFRLab que las cuentas pueden haber incluido el texto aleatorio como un medio para frustrar las herramientas de detección automatizadas de Twitter para la manipulación de la plataforma. También puede haberlo hecho para amplificar o suprimir artificialmente información de manera artificial, haciendo que el contenido parezca más orgánico o popular de lo que realmente era.



Hashtag	Hashtag (English)	Date of the Hashtag	Number of Mentions	Number of Accounts
NoQueremosAWaido	WeDoNotWantWaido	2020-01-04	4808	183
HastaNuncaWaido	SeeYouNeverWaido	2020-01-05	15999	1075
WaidoSinChance	WaidoWithoutChance	2020-01-11	6616	153
YRctvWaido	AndRctvWaido	2020-01-12	11708	225
NoMelmportaTelesur	IDoNotCareTelesur	2020-01-13	3972	57
NadaConWaido	NothingWithWaido	2020-01-14	7477	251
WaidoBorrachin	WaidoDrunkard	2020-01-15	6481	86
PrefieroACapriles	IPreferCapriles	2020-01-16	8686	320
GranVainaTelesur	BigThingTelesur	2020-01-17	6280	136
QuienPagaLosViajesWaido	WhoPaysForTheTravelsWaido	2020-01-18	6542	122
WaidoVisitaRastrojos	WaidoVisitRastrojos	2020-01-18	1653	36
WaidoRastrojoTerrorista	WaidoRastrojoTerrorist	2020-01-19	9086	151
GuanipaTambienEsRastrojo	GuanipalsRastrojoToo	2020-01-20	6001	240
WaidoCriminalInternacional	WaidoInternationalCriminal	2020-01-21	6133	668
LosWaidoBolichicos	TheWaidoBolichicos	2020-01-22	7702	104
PJSeCambioDeLado	PJ[Primero Justicia - Justice First]ChangedOfSide	2020-01-25	1279	60
WaidoEsFracaso	WaidoIsFailure	2020-01-25	713	48
RindeCuentasGuaido	BeAccountableGuaido	2020-01-26	1954	206
JuanGuiadogCobero	JuanGua[dog]Lier	2020-01-26	908	58
WaidogTraicionero	Wai[dog]Tracherous	2020-01-28	498	87
AllupAlacran	AllupScorpion	2020-01-30	5679	569
GuaidoYSuPrima	GuaidoAndHisCousin	2020-02-03	4822	350

Tabla que muestra los 22 hashtags bajo análisis. La red tuiteó los hashtags entre el 4 de enero y el 3 de febrero de 2020. El término "Waido" es una ortografía peyorativa de "Guaidó". (Fuente: @estebanpdl / DFRLab)

Ejemplo 7

FEBRERO 2020:

TEORÍA CONSPIRATIVA. MADURO CALIFICA AL COVID-19 COMO UN ARMA BIOLÓGICA PARA ATACAR A CHINA

El 27 de febrero, Nicolás Maduro de Venezuela afirmó que el COVID-19 podría ser una cepa creada para la guerra biológica contra China como parte de un complot occidental para detener el crecimiento económico del país. La falsedad generó tráfico en línea, pero orientado predominantemente al calamitoso estado del sistema sanitario venezolano. Antes de las afirmaciones de Maduro, los actores pro-Kremlin habían culpado de manera similar a los Estados Unidos por el brote de coronavirus. Las afirmaciones de que COVID-19 es un

arma biológica han sido fuertemente condenadas por científicos y expertos que estudian el virus. La teoría de Maduro no ganó mucha fuerza en las redes sociales, por el contrario la “twitósfera” se concentró en discutir si la infraestructura de salud de Venezuela podría lidiar con el COVID-19.

El 28 de febrero, el medio de comunicación pro-régimen Lechuginos publicó un artículo ampliando la teoría de Maduro. La cuenta de Twitter asociada al medio, @Lechuginos_com, fue la cuenta más activa que promovió la narrativa de que el coronavirus era un arma de guerra. Todas las publicaciones de esta cuenta compartieron un enlace a dicho artículo.



Image showing Lechuginos's Twitter post sharing a link to the article “¡GUERRA BIOLÓGICA! Piden investigar si el coronavirus es un arma del imperialismo” (“BIOLOGICAL WARFARE! Call to investigate if coronavirus is a weapon from the imperialism”) (Source: @Lechuginos_com/archive via Twitter, left; Lechuginos/archive, right)

FUENTE: DFRlab del Atlantic Council

6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de este informe hemos examinado cómo es el consumo de medios y la incidencia de la desinformación en el contexto venezolano, se partió de algunas referencias teóricas que abordan el fenómeno, para luego adentrarnos en un estudio de opinión pública que permitiera medir percepciones sobre la desinformación dentro del país. Una primera conclusión de interés derivada del estudio es observar la existencia de diferencias importantes en el modo de informarse entre oficialistas y opositores. La polarización política alcanza también a las fuentes de información y en el país existen claras diferencias en el consumo de medios entre partidarios del gobierno y quienes se ven a sí mismos como opositores: los primeros optan por la televisión y los segundos prefieren las redes sociales.

Los canales de TV, cuyo manejo editorial está dominado por el gobierno, son utilizados como medio de información política por los oficialistas, mientras que, por el contrario, los opositores se informan predominantemente por medios digitales. Para los que se autocalifican como no-alineados, la TV es su principal fuente de información, pero de forma menos prioritaria que para los oficialistas, y optan más por las redes

sociales que ellos (22,3% de los no alineados y 14,7% los oficialistas). Estos resultados confirman la teoría de la exposición selectiva, una antigua teoría establecida por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet en 1948 que ha vuelto a cobrar vigencia como explicación de estos tiempos. La Teoría de la Exposición Selectiva afirma que el consumo de los medios está influido por las predisposiciones de la audiencia, que busca confirmar o reforzar sus opiniones en los contenidos de las informaciones.

Como se mencionó en las referencias teóricas del primer párrafo de este mismo informe, los ciudadanos buscan en la información la mayor consonancia posible con sus ideas previas sobre la realidad política (Iyengar & Hahn, 2009; Stroud, 2010; Walter et al., 2019). El retorno a la teoría de la exposición selectiva se fundamenta en dos premisas: la multiplicación de canales para obtener información y la aparición de un modelo de periodismo alejado de la objetividad, que permite la exposición partidista (Stroud, 2011) y ambas premisas se cumplen en el caso venezolano.

Sin embargo, un elemento muy llamativo en el medio de una sociedad que se percibe como altamente pola-

rizada, es que no se aprecian diferencias entre los grupos ideológicos respecto a los tipos de desinformación digital que más les preocupan. A los venezolanos, tanto oficialistas como opositores y no alineados, les preocupa la desinformación provocada por el periodismo mediocre, esto es, errores de datos, noticias simplificadas, titulares engañosos o que sirven de mero señuelo. Y de igual manera, las noticias modificadas o amañadas para favorecer a intereses partidistas. En este último caso, sí se observa una ligera diferencia entre los opositores (56,6%) y los oficialistas (52,9%). También les preocupa, pero en menor porcentaje, las noticias que están totalmente inventadas por motivos comerciales o políticos y las fake news por parte de políticos u otras personas con ánimo desacreditar. Se constata así, como se ha visto en el marco teórico, la íntima relación entre la crisis del periodismo y la desinformación, y cómo está afectando el periodismo partisano en la confianza en los medios.

Hay algunas diferencias, empero: para los oficialistas es más grave el uso de las fake news por parte de periodistas y medios de comunicación así como de agente extranjeros; mientras que para los opositores reviste mayor gravedad la desinformación emitida por los actores políticos.

El informe ahonda en siete ejemplos que constituyen pistas claves para entender cómo opera en la práctica el fenómeno de la desinformación en Venezuela, sin embargo resta mucho por entender, y resulta obligatorio seguir profundizando en el estudio de la desinformación, así cómo comparar como opera en otros países latinoamericanos, a fin de identificar patrones. El análisis cruzado y comparativo entre países es fundamental para avanzar en el conocimiento de este fenómeno global, que constituye una de las más serias amenazas a la democracia.

7

Inventario no exhaustivo de investigadores y analistas relevantes en los temas de desinformación, fakenews, post verdad, que constituyan referentes sobre el tema

- Alan MacLeod (Glasgow Media Group). Autor del libro: Bad News from Venezuela
- Twenty years of fake news and misreporting
- Johan Farkas (Malmö University). Autor del libro: 'Post-Truth, Fake News and Democracy'
- Brian McNair (Queensland University of Technology). Autor del libro: Fake News. Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism
- Edda Humprecht (Zurich University):
https://www.ikmz.uzh.ch/en/research/divisions/international-and-comparative-media-research/team/edda-humprecht.html#Selected_Publications
- Craig Silverman (Media Editor de BuzzFeed). Autor del libro: Verification Handbook for Disinformation and Media Manipulation
- Raúl Magallón (Universidad Carlos III). Autor del libro: Unfaking news. Cómo combatir la desinformación.

8

INVESTIGADORES / ORGANIZACIONES DE DESINFORMACIÓN

LISTA EN TWITTER

<https://twitter.com/i/lists/1250042366578380806>

INVESTIGADORES

Carmen Beatriz Fernández

[@carmenbeat](#)

Javier Serrano Puche [@jasepuch](#)

Jordi Rodríguez-Virgili [@jrvirgili](#)

Angie Drobic Holan [@AngieHolan](#)

Alan MacLeod [@AlanRMacLeod](#)

Adrian Bono [@AdrianBono](#)

Baybars Örsek [@baybarsorsek](#)

Bill Adair [@BillAdairDuke](#)

Craig Silverman [@CraigSilverman](#)

Cristina Tardáguila [@ctardaguila](#)

Claire Wardle [@cward1e](#)

Diego Area [@DiegoArea](#)

Fabio Giglietto [@fabiogiglietto](#)

Johan Farkas [@farkasjohan](#)

Luiza Bandeira [@luizabandeira](#)

Mariví Marín Vázquez [@marivimarinv](#)

Peter Cunliffe-Jones [@PCunliffeJones](#)

Raúl Magallón [@raulmagallon](#)

ORGANIZACIONES

Center for Internet Studies and Digital Life [@digitalUNAV](#)

DFRLab [@DFRLab](#)

First Draft [@firstdraftnews](#)

EUvsDisinfo [@EUvsDisinfo](#)

EU DisinfoLab [@DisinfoEU](#)

Disinformation & Media Literacy in the EU

[@EU_MediaLit](#)

European Disinformation Observatory

[@SOMAObservatory](#)

The Global Disinformation Index

[@DisinfoIndex](#)

VERIFICADORES

Cotejo [@cotejoinfo](#)

Cazadores de Fake News [@cazamosfakenews](#)

[Cocuyo Chequea](#)

EsPaja [@EsPajaVe](#)

Sin Rumor [@sinrumor](#)

[#AlertaVenezuela](#) del Atlantic Council [@AtlanticCouncil](#)

Aos Fatos [@aosfatos](#)

AFP Factual [@AfpFactual](#)

FactCheck.org [@factcheckdotorg](#)

IFCN [@factchecknet](#)

Stop Fake [@StopFakingNews](#)

Chequeado [@Chequeado](#)

Maldita.es [@maldita_es](#)

Newtral [@Newtral](#)

Poynter Institute:

[Alianza de fact-checkers sobre el COVID-19](#)

Fundación GABO: [lista de verificadores](#)

9

BIBLIOGRAFÍA CITADA EN ESTE INFORME

- Andrino, B. y Pérez Colomé, J. (2019): «Así opera la propaganda venezolana en Twitter». *El País*, 16 de febrero: https://elpais.com/tecnologia/2019/02/07/actualidad/1549571078_716504.html?id_externo_rsoc=TW_CC
- Atlantic Council (2019): [Disinformation in Democracies: Strengthening Digital Resilience in Latin America](#)
- Burgueño, José Manuel (2018): “Fake News, un fenómeno nuevo con siglos de historia”, *Revista Telos*, mayo.
- Cañizales, Andrés y Matos-Smith, Mariela: “El caso de Globovisión y la implantación del modelo mixto-autoritario en el sistema de medios”. *Revista Iberoamericana*, XV, 59 (2015)
- Chadwick, A. (2019). The New Crisis of Public Communication: Challenges and Opportunities for Future Research on Digital Media and Politics. *Online Civic Culture Center*. Recuperado de: <https://www.lboro.ac.uk/research/online-civic-culture-centre/news-events/articles/o3c-2-crisis/>
- Chadwick A (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press.
- Fernández, Carmen Beatriz (2008): Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana? Konrad Adenauer Stiftung, Programa Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica, Buenos Aires.
- Fernández, Carmen Beatriz (2018): Medios rojos y espectadores azules, cuando las audiencias deciden emigrar. Selectividad ideológica de las audiencias ante la estatización de la información en Venezuela. *Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, ISSN 1025-9945, N°. 29, 2018, págs. 181-198 DOI: 10.26439/contratexto2018.n029.1822

- Giglietto, F., Iannelli, L., Valeriani, A., & Rossi, L. (2019). 'Fake news' is the invention of a liar: How false information circulates within the hybrid news system. *Current Sociology*, 67(4), 625–642. doi:10.1177/0011392119837536
- High Level Expert Group on Fake News and Disinformation (HLEG). (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent high level group on fake news and online disinformation. *European Commission*. Recuperado de: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Iyengar Shanto & Hahn, Kyu (2009): Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication* 59 (1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jack, C. (2017). Lexicon of lies: Terms for problematic information. *Data & Society*, 3. Recuperado de: <https://datasociety.net/library/lexicon-of-lies/>
- Martínez, Eugenio (2018): «Estrategia del chavismo en Twitter potencia la división de la oposición venezolana». *Diario Las Américas*, 15 de septiembre. Recuperado de <https://www.diariolasamericas.com/america-latina/estrategia-del-chavismo-twitter-potencia-la-division-la-oposicion-venezolana-n4162424>
- Posetti, J. & Matthews, A. (2019): Una Breve Guía de la Historia de las "Noticias Falsas" y la Desinformación: *Un Nuevo Módulo de Aprendizaje por ICFJ*. Disponible en https://www.icfj.org/sites/default/files/2019-06/HistoryPropaganda_Espanol2_final_5.pdf
- Puyosa, Iria (2018): Venezuelan Government Strategies for Information War on Twitter . Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3459724> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3459724>
- Serrano-Puche, J.; Fernández, C. & Rodríguez-Virgili, J. (2020). Disinformation and news consumption in a polarized society: An analysis of the case of Venezuela. In Ramírez, D., Carvalho, B. & Plaw, A. (eds). *The Politics of Technology in Latin America Volume 2: Digital Media, Daily Life and Public Engagement*. New York: Routledge (forthcoming).
- Trepiccione, P. (2019): La narrativa país. *Efecto Cocuyo*, 23 de junio: Recuperado de <https://efectococuyo.com/opinion/la-narrativa-pais/>
- Wardle, C. (2017). *Fake new: It's complicated*. Recuperado de: <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>

- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Strasbourg: Council of Europe. Accessed Recuperado de: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

FUENTES DE DATOS

- AGB Nielsen Venezuela, penetración de TV paga
- Cazadores de FakeNews (2020): Desinformación en Venezuela con archivos de audio de WhatsApp: primer informe de Cazadores
- Conatel (2013): «Estadísticas de telecomunicaciones». Caracas: Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Datanálisis (2013): «Encuesta nacional ómnibus». Noviembre. Caracas.
- DataJournalism (2020): Verification Handbook For Disinformation And Media Manipulation <https://cazadoresdefakenews.info/desinformacion-en-venezuela-con-archivos-de-audio-de-whatsapp-primer-informe-de-cazadores/>
- Datincorp (2016 y 2017): «Encuesta nacional». Abril 2016 y Diciembre 2017. Caracas.
- Datos (2010): «Pulso del consumidor». Caracas: Datos Information Resources.
- Latinobarómetro 2016
- Monitoreo Ciudadano, en proyecto conjunto con el Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello (CIC-UCAB) <http://monitoreociudadano.org/cadenometro/>
- Nielsen (2013): «Medición de audiencias». Agosto. Caracas: Nielsen.
- Reporteros sin Fronteras (2009): «Informe anual de la libertad de prensa en el mundo». <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/informe-anual/>.

El fenómeno de la
DESINFORMACIÓN DIGITAL
en el contexto venezolano



INVESTIGADORES
Carmen Beatriz Fernández (@carmenbeat)
Javier Serrano Puche (@jasepuch)
Jordi Rodríguez-Virgili (@jrvirgili)



Estudio financiado
por la Unión Europea



Universidad
de Navarra



«El presente estudio ha sido elaborado con el apoyo financiero de la Unión Europea. Su contenido es responsabilidad exclusiva de sus autores y no necesariamente refleja los puntos de vista de la Unión Europea.»