



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MENCIÓN: PERIODISMO  
TRABAJO FINAL DE CONCENTRACIÓN

**DESINFORMACIÓN: MODUS OPERANDI.  
CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS EN EL CONTEXTO VENEZOLANO**

Caracas, enero de 2023

## **RESUMEN**

La desinformación se origina a través de estrategias políticas que tienen como finalidad visibilizar los mensajes que favorezcan el discurso de figuras influyentes. Este fenómeno no solo se evidencia a través de la fabricación de cuentas automatizadas y contenidos virales, sino también a través de la información errónea y los datos malintencionados, que son promovidos tanto por el Estado como por la sociedad civil. Los objetivos de la desinformación se basan en aturdir al ciudadano para que no sea un participante activo de la vida pública y las sociedades democráticas. Principalmente, esta problemática se presencia en elecciones y situaciones de contingencia, como la COVID-19. En Venezuela, la desinformación ha generado, en sus diferentes momentos, incertidumbre en la población y la retracción de las masas a tomar decisiones en el actual contexto de posverdad, que solo les permite confiar en los hechos que apelen a sus sentimientos y creencias individuales, más allá de la información veraz de los medios de comunicación y periodistas que trabajan para informar.

*Palabras claves:* *fake news*, desinformación, *fact-checking*, desórdenes informativos, infodemia, conversación digital, posverdad, medios de comunicación, estrategias comunicacionales.

## **ABSTRACT**

Disinformation originates through political strategies that aim to make visible the messages that favor the discourse of influential figures. This phenomenon is evidenced not only through the manufacture of automated accounts and viral content, but also through misinformation and malicious data, which are promoted by both the State and civil society. The objectives of disinformation are based on stunning the citizen from being an active participant in public life and democratic societies. Mainly, this problem is present in elections and contingency situations, such as COVID-19. In Venezuela, disinformation has generated, at different times,

uncertainty in the population and the withdrawal of the masses to make decisions in the current context of post-truth, which only allows them to rely on facts that appeal to their individual feelings and beliefs, beyond the truthful reporting of media and journalists working to report.

*Keywords: fake news, disinformation, fact-checking, information disorders, infodemia, digital conversation, post-truth, mass media, communication strategies.*

## AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen de la Divina Pastora, por permitirme ser quien soy y acompañarme en cada paso que doy.

A mis padres, Vilma Antonucci y Wilson De Sousa, por siempre confiar en mí y en mi talento. Gracias a ustedes seré Licenciada en Comunicación Social.

A mi hermana y mejor amiga, Estefanía De Sousa, por ser mi más grande apoyo y ejemplo a seguir. Gracias a ti decidí estudiar la carrera más bonita del mundo; será un honor ser colegas.

A la Universidad Católica Andrés Bello por permitirme descubrir quién soy como persona y quién quiero ser como profesional.

A nuestro tutor, Carlos Delgado Flores, por confiar en este trabajo de investigación desde el primer día.

A mis profesores de la Escuela de Comunicación Social, por cada una de sus enseñanzas, sus consejos y palabras de aliento.

A mi compañero y amigo, Enrique March, por su dedicación en cada palabra escrita en este trabajo de investigación. Fue un placer que Comunicación Gráfica nos haya presentado y es una dicha compartir contigo la autoría de este trabajo.

Por siempre agradecida.

*Verónica De Sousa A.*

## AGRADECIMIENTOS

A Dios.

A mis padres, Ramón March e Hilda Uzcátegui, por el amor y apoyo incondicional que me dan desde Valencia, mi ciudad natal.

A la familia De Sousa Antonucci, por su hospitalidad, motivación y apoyo en cada reunión de trabajo.

Al profesor Carlos Delgado Flores, nuestro tutor, por su orientación metodológica e investigativa en este trabajo.

A la UCAB, por convertirse en el lugar donde conocí personas increíbles que me impulsan a ser mejor.

A Luis Miguel Núñez, Marcos David Valverde, Javier Tovar y Héctor Pereira, profesores que, en este año de concentración, me motivaron a través de sus enseñanzas, experiencias y consejos y me confirmaron que Periodismo fue la mejor decisión.

A mi pareja en esta investigación, Verónica De Sousa, por su compromiso, entrega y dedicación en cada etapa de la elaboración de este trabajo, que fortaleció nuestra amistad y nuestra motivación de hacer periodismo.

Gracias totales.

*Enrique March Uzcátegui*

## DEDICATORIA

*A todas las personas que se han visto perjudicadas  
por la desinformación en Venezuela.*

*A los periodistas que, como nosotros, velan por la pluralidad  
de la información a través de la investigación periodística.*

*“El poder para moldear el futuro de una república  
estará en manos del periodismo de las generaciones futuras”.*

*Joseph Pulitzer.*

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	2
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	4
<b>DEDICATORIA</b>	6
<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	11
Planteamiento del problema	11
Preguntas de la investigación	15
Objetivos de la investigación	15
Justificación	16
Alcance y delimitación	17
<b>MARCO TEÓRICO</b>	19
Bases teóricas	19
Teoría de los sentimientos morales (Adam Smith, 1759).	19
Comunicación y poder (Manuel Castells, 2009).	20
Ética como amor propio (Fernando Savater, 1988).	22
The People´s Choice: Teoría de la exposición selectiva y exposición selectiva partidista (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet; 1948).	23
Bases legales	25
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	28
Antecedentes de la investigación	29
Modalidad de la investigación	31
Tipo de investigación	31
Mapeo de fuentes	32
Fuentes vivas.	32
Fuentes documentales.	34
Categorización de variables	36
Índice tentativo del ensayo	40
I. ¿Qué es la desinformación?	40
II. (Des)informar: estrategia de comunicación política en elecciones y pandemia por COVID-19	41
III. WhatsApp y Twitter: de usuarios comunicados a ciudadanos desinformados	41
<b>CAPÍTULO I</b>	42
<b>¿Qué es la desinformación?</b>	42
Gatekeeping: de la prensa a la conversación digital	46
En medio de la posverdad	48
La pasividad del lector vs La independencia de la audiencia	51
Desorden informativo como fenómeno central	52
Desinformación.	53

Información errónea.	56
Información maliciosa.	57
Titulares falsos.	61
Noticias no verificadas.	62
Fuentes no especializadas.	63
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>65</b>
<b>(Des)informar: estrategia de comunicación política en elecciones pandemia por COVID-19</b>	<b>y 65</b>
Elecciones presidenciales estadounidenses: Trump vs Clinton (2016)	66
Influencia rusa en las elecciones presidenciales estadounidenses	71
Elecciones presidenciales estadounidenses: Trump vs Biden (2020)	75
Desinformación en mapas durante la contienda electoral	78
Mapa de The Epoch Times.	79
Mapa de Gateway Pundit.	80
¿Cómo Donald Trump utiliza las redes sociales?	83
Desinformación durante la pandemia por COVID-19	86
Transgresión de los derechos humanos.	88
Uso de medidas de represión en el contexto de la pandemia.	89
La pandemia como pretexto para la introducción de nuevas medidas.	91
Intimidación a personas o colectivos.	93
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>96</b>
<b>WhatsApp y Twitter: de usuarios comunicados a ciudadanos desinformados</b>	<b>96</b>
Formatos y canales de difusión, según COVID.InfoDesorden y OVFN	101
Canales de difusión.	102
Actores involucrados.	104
Temas principales.	106
Ámbito.	107
Tipo de emisor.	107
Propósito.	109
Desinformación como política comunicacional del gobierno venezolano	112
Prácticas recurrentes.	115
Medios de comunicación y fact-checking	116

## INTRODUCCIÓN

Las informaciones trucadas corrompen continuamente el trabajo periodístico en Venezuela. Los bulos informativos y las noticias falsas apuntan a contaminar la credibilidad de las instituciones, medios de comunicación y profesionales del periodismo, para transgredir la confianza del público e influir en sus decisiones. Pero, ¿a qué se debe este fenómeno?

La desinformación es un fenómeno global en el que se difunde información errónea de manera intencionada, por desconocimiento o razones emocionales. Su impacto ha incrementado desde que se tomó conciencia del poder de los medios de comunicación en la opinión de la sociedad y, por esa misma razón, se toma el derecho a la información como un pilar indispensable en la potestad de los ciudadanos para pensar libremente e involucrarse activamente en la gestión pública. Este problema no es exclusivamente venezolano; más bien tiene como característica la universalidad: se adapta a las vicisitudes de cualquier nación y no discrimina entre razas, culturas, ideologías o religiones.

Desde que el hombre adquiere conciencia de su papel en la sociedad como ciudadano establece que la libertad de información es un derecho fundamental y reconoce el poder de la información como un derecho valioso para garantizar el Estado de Derecho. La libertad de recibir y difundir información no solo se refiere a la facultad de comunicar a través de cualquier medio, sino también a la capacidad que deberían tener los seres humanos de recibir datos y tener acceso permanente a información veraz y comprobable.

Con el pasar de los años, la desinformación se ha convertido en un fenómeno recurrente, principalmente en las plataformas digitales. Estos contenidos cumplen con una agenda mediática, basada en las noticias que difunden los medios informativos según la relevancia e influencia del hecho, que tiene como objetivo sesgar a la audiencia al punto de no poder

discernir entre información sustentada y datos manipulados, lo que significa una violación al acceso a la información de los usuarios.

La presente investigación busca describir el comportamiento de la desinformación en el contexto global para poder entender cómo opera en el contexto venezolano. Analizar los acontecimientos internacionales que han definido sus características y las prácticas que se han vuelto comunes para desinformar, dentro y fuera de Venezuela, así como identificar las fuentes que generan y difunden informaciones erróneas y los formatos en los que se viralizan. Este documento incluye objetivo general y objetivos específicos, justificación, bases teóricas, capacidades metodológicas y el abordaje de los resultados a partir de un ensayo periodístico.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Planteamiento del problema

La desinformación no es un fenómeno ajeno a la existencia humana, ni una tendencia provocada por la tecnología. Desde que los seres humanos aprovechan las bondades del lenguaje para comunicarse, existe la posibilidad de alterar un mensaje para obtener beneficios particulares y así desatar una línea discursiva con información engañosa.

La investigadora y reportera italiana Simona Levi define el término desinformación de la siguiente manera:

La desinformación no comprende solo la información falsa, sino que también incluye la elaboración de información manipulada que se combina con hechos o prácticas que van mucho más allá de cualquier cosa que se parezca a noticias, como cuentas automáticas, vídeos modificados o publicidad encubierta y dirigida (Levi, 2019, p. 21).

El término de noticia falsa, mejor conocido por su nombre en inglés como *fake news*, se popularizó con la difusión de contenidos anti-Clinton fabricados en la elección presidencial de Estados Unidos en 2016, que apelaban a la emoción y manipulación de las masas para construir una idea política a favor de Donald Trump. Más allá de los productores de este tipo de informaciones, los usuarios tienen un papel fundamental en cuanto a la difusión de noticias falsas o engañosas a través de las redes sociales. Sin embargo, hay posturas que prefieren no utilizar el término de *fake news* ya que, además de solo hacer referencia a noticias falsas, ha sido utilizado por figuras de poder para hacer acusaciones a la práctica periodística.

De acuerdo con la Federación Internacional de Periodistas (FIP), en su Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad, “las *fake news* son utilizadas para

conceptualizar la divulgación de noticias falsas que provocan un peligroso círculo de desinformación” (s.f., p.01) que, además de contaminar el espectro digital y crear una realidad paralela en la audiencia, provoca que los usuarios no puedan decidir cómo se informan por la influencia que les genera emocionalmente.

El fenómeno de la desinformación se desarrolla en un entorno denominado como “contexto de la posverdad” definido por el diccionario de Oxford como “las circunstancias en que los hechos objetivos son menos importantes a la hora de modelar la opinión pública que las apelaciones a la emoción o las creencias personales” (2016, s.p.). Dentro de este escenario, también existe otro fenómeno que no escapa de la conversación digital venezolana, que se refiere a la difusión de información errónea.

A diferencia de los esquemas del periodismo tradicional, donde hay una relación pasiva en la que únicamente se recibe información, las redes sociales han permitido que los usuarios sean, además de consumidores, productores de contenido. Paralelo a la desinformación, existe el fenómeno de *misinformation*, que se utiliza para diferenciar la información producida con fines políticos, económicos y sociales, de la información errónea que se replica en redes sociales; es decir, se trata del contenido falso que se genera por el manejo incorrecto de información sensible, sin intencionalidad, y que se difunde. Por esto, existe la distinción entre ambos términos:

Los investigadores estadounidenses y franceses han separado la desinformación culposa o por error (*missinformation, mésinformation*) de la que se presenta con premeditación y dolo (*disinformation, désinforimation*), con lo que han delimitado dos campos de estudio distintos cuya diferencia se basa en la preterintencionalidad del agente desinformante (Romero, 2014).

En la última década, los medios de comunicación tradicionales en Venezuela, radio, televisión e impresos, han ejercido su labor periodística limitando su ejercicio informativo como consecuencia de ciertas represalias por parte de los gobiernos de Hugo Chávez (1999-2012) y Nicolás Maduro (2013-presente). A pesar de que han surgido iniciativas periodísticas digitales con el auge del internet, el gobierno venezolano también ha limitado el acceso a estos portales web; en consecuencia, la herramienta predilecta del ciudadano común para informarse son las redes sociales.

De acuerdo con la organización no gubernamental de monitoreo digital ProBox, este ciclo desinformativo responde al siguiente escenario:

Debido a la censura de medios tradicionales, los bloqueos selectivos a portales web, las limitaciones al acceso a internet y el gran flujo migratorio de los países con regímenes autoritarios como Venezuela (...), las redes sociales se han convertido en espacios fundamentales para el acceso a la información, el activismo ciudadano y la construcción de la opinión pública (2022, s.p.).

Replicar una noticia que parece real, reenviarla a un grupo de personas y tener la certeza de que esa información es verídica y no comprobarla por iniciativa propia, son las causas más básicas de la propagación de las *fake news*. Sin embargo, el contexto digital venezolano no permite que el usuario verifique la información que consume y difunde. Por esta razón, en Venezuela y en otros países del mundo, se han creado espacios dedicados a la verificación de información a través de una práctica periodística conocida como *fact-checking*. Tanto medios de comunicación digitales que ya existían, como nuevos portales especializados en esta tendencia, permiten evaluar contenidos en diferentes formatos y comprobar su procedencia y veracidad.

ProBox afirma en su informe “Twitterzuela 2021: Propaganda y Desinformación como Política de Estado”, que en Venezuela se posicionaron “casi 2 mil tendencias sociopolíticas con más de 220 millones de mensajes y el 92,43% de ellos pertenecen al oficialismo” (2022, p. 6). La ONG explica que las etiquetas tenían como objetivo vender una realidad diferente en cuanto al proceso de vacunación contra la COVID-19 en el país (que aún no había comenzado para ese momento), denuncias de diferentes sectores de la sociedad civil y situaciones específicas como las elecciones regionales y municipales y el caso judicial contra Álex Saab.

Además de los temas políticos, en la sociedad venezolana se viralizan contenidos relacionados con el sistema de salud, la economía nacional y otras situaciones sociales que se difunden a través de mensajes, audios en plataformas de mensajería, publicaciones en redes sociales y otros formatos. Esta difusión masiva de información no verificada puede conectar emocionalmente con la audiencia, crear una percepción que se aleja de la realidad y, como consecuencia, una creencia que se puede llegar a multiplicar mediante el boca a boca y la difusión digital.

Siendo las redes sociales una de las principales herramientas de información de los venezolanos, los portales de *fact-checking* constituyen un agente indispensable para que los usuarios tengan acceso a información verídica, obtengan una perspectiva real del contexto nacional e internacional y consuman contenidos que sigan, sobre todo, los principios periodísticos de “comprobación y verificación de información”, establecidos en el Código de Ética del Periodista Venezolano.

La desinformación se asocia a la opacidad, la falta de transparencia y los riesgos de corrupción. Cuando se trata de comunicaciones prefabricadas, puede presentarse en mensajes que polarizan a la sociedad, buscan desactivar adversarios políticos, distorsionan realidades e influyen emocionalmente en la audiencia. Pero la ignorancia también juega un papel en este

proceso cuando el usuario reenvía contenidos fuera de contexto o que, temporalmente, no se corresponden con la realidad actual. Por esta razón, es importante describir el funcionamiento de la desinformación para conocer las consecuencias.

En interés de este tema se realiza esta investigación cuyo objeto de estudio se plantea a partir de las siguientes preguntas de investigación:

**Preguntas de la investigación:**

***Pregunta principal:***

¿Cuáles son los elementos que permiten el desarrollo del fenómeno de la desinformación?

***Preguntas secundarias:***

- 1) ¿Qué es desinformación?
- 2) ¿Cómo son los contextos de la desinformación global?
- 3) ¿Cuáles son los canales en los que se difunden desinformaciones en Venezuela?

**Objetivos de la investigación:**

***Objetivo general:***

Identificar los elementos que permiten el desarrollo del fenómeno de la desinformación.

***Objetivos específicos:***

- a. Definir qué es la desinformación.

- b. Describir el comportamiento del fenómeno de la desinformación global.
- c. Identificar y contextualizar las plataformas digitales y formatos en los que se difunde desinformación en Venezuela.

### **Justificación**

El auge de la tecnología ha permitido que el internet forme parte de la vida de los seres humanos hoy en día. En el contexto venezolano, esta premisa adquiere mucho más significado, porque es a través de la web, sobre todo en redes sociales, que las audiencias tienen acceso a información de lo que pasa dentro y fuera del país. Sin embargo, debido al papel que ejerce el usuario actual, que lo posiciona tanto como consumidor como productor de contenidos, es recurrente que se difundan informaciones no verificadas y, por ende, que se genere desinformación.

Los regímenes autoritarios también representan un riesgo para los medios de comunicación y los usuarios de internet. Entre las maniobras que aplica el régimen venezolano están la censura y la fabricación de contenidos como estrategia para silenciar, distorsionar la realidad y manipular a la opinión pública, además de la opacidad de la información y la falta de datos oficiales como consecuencia de la centralización de los organismos públicos del Estado.

En Venezuela, la era digital ha permitido la creación de medios de comunicación independientes que, además de publicar información del acontecer diario nacional e internacional, han incluido el *fact-checking* dentro de sus rutinas como técnica periodística de verificación de información viral. Por esta razón, es importante conocer las fuentes que generan desinformación en el país y los temas que se presentan en los chequeos de los portales periodísticos en internet.

La Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Noticias Falsas (*Fake News*), Desinformación y Propaganda de 2017, elaborada por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), explica que los fenómenos de la desinformación y propaganda:

(...) afectan intensamente a la democracia, erosionan la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales, interfieren con el derecho de las personas de buscar y recibir información de todo tipo, y pueden aumentar la hostilidad y odio en contra de ciertos grupos vulnerables de la sociedad (2017, s.p.).

Como fenómeno global, la desinformación varía dependiendo de cada región. No obstante, la tecnología ha permitido que informaciones falsas tengan el recorrido que los usuarios decidan a medida que producen o comparten información. Dentro del análisis del comportamiento de las *fake news* en el país, hay que tomar en consideración los formatos en los que se presenta información engañosa que circula en la conversación digital venezolana, para identificar la velocidad en la que se viralizan y las redes sociales en las que se difunden.

Además de generar confusión, la repercusión de las *fakes news* puede crear una realidad paralela en la mente de los usuarios que no les permite discernir entre la información verídica y la desinformación, lo que desencadena el proceso de Infodemia —definida como “la viralización, intencional o no, de contenido especulativo no verificado, que afecta la noción y el juicio de la opinión pública” (Murillo, s.f.)—, que comienza en un grupo pequeño de personas y se masifica a escala nacional e incluso internacional; aquí radica la importancia de esta investigación.

### **Alcance y delimitación**

Este ensayo periodístico busca describir el comportamiento de las *fake news* dentro de la conversación digital venezolana, identificando el origen de las noticias falsas y los temas

frecuentes, los formatos en las que se generan y las redes sociales en las que se difunden. Todo esto partiendo de un análisis de la desinformación global para determinar el comportamiento y la repercusión de este fenómeno que se presenta en Venezuela.

Para este análisis documental, se tomó como referencia los contenidos verificados por el Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN) y su registro de chequeos del año 2022; así como un ejercicio de abducción para comprender el comportamiento de la desinformación a escala internacional y así contrastarlo con la realidad venezolana.

## MARCO TEÓRICO

### **Bases teóricas**

A continuación se explican los fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan el planteamiento de la investigación y contextualizan la situación actual de la desinformación en Venezuela.

#### *Teoría de los sentimientos morales (Adam Smith, 1759).*

La desinformación se desarrolla en un contexto de posverdad, cuyo concepto primitivo puede relacionarse con la teoría de los sentimientos morales, propuesta por el filósofo y economista escocés Adam Smith en 1759. Este postulado propone que el juicio individual de los seres humanos puede perturbarse por la opinión de los demás, y se basa en el principio de la simpatía como una guía que dirige al hombre al bien y a la felicidad.

Según Smith, algunas pasiones pueden provocar simpatía como la aflicción o el regocijo. Sin embargo: “Hay algunas pasiones cuya expresión no incita ninguna clase de simpatía, sino que, antes de enterarnos de qué las ocasiona, más bien sirven para provocar en nosotros aversión hacia ellas” (s.p.). Esto quiere decir que, por ejemplo, si alguien simpatiza con el temor o resentimiento de otro, como seres humanos estamos dispuestos a hacer causa común en contra de lo que genera esos sentimientos.

Smith establece en su teoría que puede desvirtuarse el pacto entre el espectador interno (el ser humano mismo) y los externos (los demás), lo que puede generar como consecuencia un desacuerdo entre el juicio individual y el de los otros. En este sentido, el juicio de la conciencia queda empañado y desvirtuado por el juicio de los demás.

La teoría de los sentimientos morales muestra un primer indicio de los principios de la posverdad, en cuyo contexto prevalece la emoción ante la fuente o la precisión de la información. Cuando se difunden datos que mueven a la audiencia emocionalmente, las personas que no han recibido el mensaje pueden influenciarse por el sentir de los demás. En consecuencia, esta descripción encaja satisfactoriamente con el postulado de Adam Smith, por lo que resulta relevante para la presente investigación.

### ***Comunicación y poder (Manuel Castells, 2009).***

El proceso de la comunicación se conoce como un proceso unidireccional o un intercambio de información entre los involucrados. Para el sociólogo y profesor universitario español, Manuel Castells, para definir a la comunicación es necesario distinguir entre el alcance del proceso y así determinar la comunicación interpersonal y la comunicación social, la que resulta de interés a efectos de este ensayo de investigación. El autor plantea que en el segundo caso se trata de la comunicación de masas: un contenido informativo que se difunde, a través de un medio, al conjunto de la sociedad en el que estos pueden llegar a tener cierta cuota de participación, pero que en realidad suele tratarse de un proceso unidireccional.

Sin embargo, con la difusión de internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida (Castells, 2009. P.p. 88).

Castells (2009) define a este fenómeno como la autocomunicación de masas; “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (p.

88). Es decir, el receptor tradicional de la información que difunden de comunicación masiva, ya no es un agente pasivo que sólo recibe, sino que tiene poder para decidir y potencialmente llegar a una audiencia global. El autor afirma que existen tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) y que “coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí”, por lo que cada una cumple un rol en la sociedad.

La digitalización, el software de código abierto, la modernización de los procesos tecnológicos y las nuevas formas de comunicación a través de las redes, definidas por el autor como las que organizan la comunicación socializada, han modificado el alcance y la influencia que tiene la palabra en la sociedad; es así como se tejen los procesos comunicativos que la definen y que también conforman el principal postulado para entender por qué Castells plantea la teoría de la Comunicación y poder.

De acuerdo con el autor, “el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales”, pues, según su investigación, la violencia y el discurso son los dos principales mecanismos de formación de poder identificados por las principales teorías en el tema. Es decir, los discursos emitidos por quienes forman parte de las cúpulas y pueden acceder a un medio global para comunicar son parte indispensable de la construcción de los significados del entorno. Actualmente, más allá de los medios tradicionales, es la comunicación digital multimodal, incluido el internet, la que permite difundir, debatir, internalizar e incorporar a la acción humana aquello que se comunica. Castells afirma: “El poder en la sociedad red es el poder de la comunicación”.

*Ética como amor propio (Fernando Savater, 1988).*

Al igual que Adam Smith, Fernando Savater establece que el ser humano posee un dilema interno, pero de carácter filosófico y ético: el ser, lo que la persona es; el deber (ser), lo que la persona considera que es o no correcto; y el querer ser, que para el autor se construye a partir de lo que es.

Con el reconocimiento interhumano como centro, Savater propone un modelo de ética distinto que se refiere a las pautas de conducta y a las restricciones sociales vigentes. Este esquema alternativo es “una propuesta de vida de acuerdo con valores universalizables, interiorizada, individual y que en su plano no admite otro motivo ni sanción que el dictamen racional de la voluntad del sujeto” (Savater, 1988, p.20).

En este modelo, la necesidad puede moverse entre dos extremos: la supervivencia, entendida como el asentamiento en el mundo de los objetos, o más simple, lo que hacemos los unos con los otros, para los otros o contra los otros; y la santidad, entendida como perfección de la abnegación social hasta el punto de la renuncia a esperar la debida reciprocidad.

Alrededor del reconocimiento interhumano, se mueven tres elementos: la política, que expresa un mayor peso de necesidad y el máximo estrechamiento de intenciones; el derecho, que disminuye la necesidad y aumenta la comunicación racional y que pretende llegar a un pacto consensuado de la ley para hacer valer a todos los miembros de un grupo por igual; y la ética, que se ubica en el “máximo alejamiento de la necesidad” y que busca excelencia y perfección de un individuo que solo admite la universalidad humana como principio.

Savater explica que, en contraposición con la política, el derecho exige la común aceptación de un grupo dentro del que se reconoce como válido, por complejo y dialéctico que

sea el grupo. Por el contrario, la política exige, en su ámbito práctico, grupos contrapuestos, enfrentados por afanes semejantes de dominio, gloria y seguridad.

Dentro de este esquema se encuentra el eje violencia-comunicación. El autor explica que mientras el derecho se convierte en comunicación, la política utiliza violentamente la comunicación. Este escenario puede evidenciarse en el fenómeno de la desinformación, tanto en Venezuela como en el resto de los países.

En esencia, la desinformación es un fenómeno político que puede tener diversos objetivos; por ejemplo, desprestigiar adversarios, generar conflicto entre ideologías, partidos políticos u otras organizaciones civiles. En sí misma, tal y como lo establece Savater, la política es implacable en el uso de los medios de comunicación porque lo abarca todo: publicidad, radio y televisión.

Cuando se replican contenidos que desinforman, el hombre suele moverse entre dos escenarios: la supervivencia, que suele manifestarse en los debates que se generan en la conversación digital, en el desprestigio o ataque de adversarios a través de contenidos falseados, entre otros; o también a través de la santidad, que surge cuando las personas suelen creer mensajes de supuestos medios de comunicación o, incluso, en los de figuras de poder, aunque no correspondan con información real. Por esto, también es pertinente esta teoría en la presente investigación.

***The People's Choice: Teoría de la exposición selectiva y exposición selectiva partidista (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet; 1948).***

La teoría de la exposición selectiva afirma que históricamente el comportamiento de los individuos tiende a beneficiar la información o los contenidos que refuerzan sus puntos de vista preexistentes y desfavorecer aquellos que no cumplan con sus sesgos personales. Aunque los

medios de comunicación, y actualmente los medios digitales, cumplen un rol importante en cuanto a la agenda con la que se informan las audiencias, los individuos tienen la capacidad de seleccionar lo que van a consumir.

El estudio inicial de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) apuntaba que los efectos de los medios se matizan por los procesos de selección, atención y retención, que actúan a favor del refuerzo de las predisposiciones y actitudes previas de los individuos cuando se enfrentan a los contenidos de los medios. (Humanes, 2017. p. 777).

Este planteamiento se complementa con el concepto de *Agenda Setting* que proviene de un artículo escrito por el periodista Maxwell E. McCombs y el escritor Donald L. Shaw y publicado por la revista *Public Opinion Quarterly* en 1972, que plantea:

Los lectores no solo aprenden de un hecho del que se les informa, sino que también definen qué tan importante es dicho hecho según la cantidad de información que se ofrece en las noticias y la posición que se le otorga en las mismas (McCombs y Shaw, 1972, s.p.).

Aunque el concepto de *Agenda Setting* nace para explicar el comportamiento de los votantes y la influencia de los medios masivos en procesos electorales, se puede extrapolar a otros contextos y afirmar que la agenda de los medios de comunicación tiene poder en cuanto a la visión que se tiene de los asuntos públicos.

La teoría de exposición selectiva se basa en la premisa de la continua búsqueda de información sobre aquellos hechos que le resulten interesantes al individuo, provenientes de la *Agenda Setting*, incluso cuando ya pasó por un proceso de exposición inicial. Por esta razón, la globalización, la tecnología y los medios digitales, le dan mayor significado a este planteamiento y lo hacen pertinente para efectos de esta investigación, donde se presenta el

contexto de un país latinoamericano en el que los medios de comunicación, tradicionales y digitales, han llegado a presentarse como un ente problemático y merecedor de sanciones, debido a su influencia, por parte de la élites de poder.

### **Bases legales**

Desde el punto de vista jurídico, se tomaron en cuenta un conjunto de documentos de naturaleza legal que soportan a la investigación que se detallan a continuación:

La Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela establece en su artículo Nro. 57 lo siguiente:

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. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades (Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, 1999, p. 11).

Este apartado guarda relación con la presente investigación, pues el anonimato es una vía frecuente para difundir desinformación y los mensajes de guerra son los que suelen replicarse en el entorno digital y pueden ser emitidos por usuarios fantasmas, *bots* o blogs que se dedican a la difusión de información no verificada. Si bien la ley promueve libertad en lo que se comunica, la misma Constitución establece limitaciones en la expresión de pensamientos, ideas y opiniones, afirmando que el pleno uso de este derecho conlleva responsabilidades legales.

Asimismo, la carta magna decreta en su artículo Nro. 58 que: “(...) Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución, así como a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes”.

Para efectos del presente ensayo, es pertinente mencionar esta sección en cuanto al derecho a la información oportuna y veraz. Cuando un medio verifica publicaciones virales en las redes sociales que se corresponden con desinformación, periodísticamente la idea es brindar la información real relacionada con la información que se desmiente.

En este orden de ideas, la Ley del Ejercicio del Periodismo también contempla la información veraz, pero fija al gremio periodístico como el garante de este derecho a través de su labor en el artículo Nro. 5:

El Colegio Nacional de Periodistas es una corporación de derecho público, dotado de personalidad jurídica, patrimonio propio distinto al Fisco Nacional; es custodio y defensor del derecho del pueblo a ser y estar informado veraz e íntegramente y, al mismo tiempo, del derecho del periodista al libre acceso a las fuentes informativas (Ley del Ejercicio del Periodismo, 1995, s.p.).

Asimismo, la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Resorteme), en su tercer objetivo descrito en el artículo Nro. 3, resguarda el acceso a información de calidad:

Promover el efectivo ejercicio y respeto de los derechos humanos, en particular, los que conciernen a la protección del honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación y al acceso a una información oportuna, veraz e imparcial,

sin censura (Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos, 2011, s.p.).

Dentro de los contenidos que generan desinformación en las redes sociales es común que, por ejemplo, en época de elecciones, se repliquen publicaciones que restan mérito a los candidatos que compiten. Del mismo modo, se difunden en contra de personajes públicos, partidos políticos, instituciones, empresas privadas, entre otros. Sin embargo, esto está regulado en el artículo Nro. 14 de la Ley Constitucional contra el Odio por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia:

La difusión de mensajes a través de las redes sociales y medios electrónicos que promuevan la guerra o inciten al odio nacional, racial, étnico, religioso, político, social, ideológico, de género, orientación sexual, identidad de género, expresión de género y de cualquier otra naturaleza que constituya incitación a la discriminación, la intolerancia o la violencia a través se encuentra prohibida. Las personas jurídicas que administran las redes sociales y medios electrónicos se encuentran obligadas a cumplir estrictamente lo dispuesto en esta disposición y adoptarán las medidas adecuadas para prevenir la difusión de estos mensajes. A tal efecto, deberán retirar inmediatamente de su difusión cualquier propaganda o mensaje que la contravenga (Ley Constitucional contra el Odio por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia, 2017, s.p.).

Del mismo modo, estos mensajes pueden difundirse a raíz de discursos públicos que hayan tenido objetivos de desprestigio hacia agentes externos y que, posteriormente, se viralicen en las redes sociales. En este sentido, el artículo 20 de la misma ley establece que:

Quien públicamente o mediante cualquier medio apto para su difusión pública fomente, promueva o incite al odio, la discriminación o la violencia contra una persona o conjunto

de personas, en razón de su pertenencia real o presunta a determinado grupo social, étnico, religioso, político, de orientación sexual, de identidad de género, de expresión de género o cualquier otro motivo discriminatorio será sancionado con prisión de diez a veinte años, sin perjuicio de la responsabilidad civil y disciplinaria por los daños causados (Ley Constitucional contra el Odio por la Convivencia Pacífica y la Tolerancia, 2017, s.p.).

De acuerdo con Hernández y Niño (s.f.), es preocupante la incidencia que tiene la desinformación sobre la base de las emociones básicas y en el incremento de popularidades y tendencias radicales y totalitarias. Los autores señalan que, en los procesos democráticos, algunos se basan en libertades, que pueden otorgar las leyes, para sumergir a la opinión pública en desinformación, alcanzan una posición en el gobierno y obvian el principio de libertad de expresión; el mismo que usaron como instrumento para engañar y tomar el poder.

## MARCO METODOLÓGICO

### Antecedentes de la investigación

**Alvarado, Andueza, Azpurúa, Córdova, Madriz y Puyosa (2021)** realizaron una investigación titulada *Desórdenes informativos propagados en Venezuela, vía WhatsApp y redes sociales, en medio de la pandemia de COVID-19*, con la finalidad de detectar cómo los desórdenes informativos se propagaron en el entorno digital venezolano durante la pandemia de COVID-19. Este estudio se elaboró bajo las modalidades cualitativa y cuantitativa para registrar, identificar y clasificar 77 piezas con mensajes vinculados con desórdenes informativos en plataformas digitales. Dentro de las conclusiones de esta investigación, los autores identificaron los desórdenes informativos que vinculan la pandemia de COVID-19 con la política venezolana y con la geopolítica, los que giran en torno a mitos y epistemes, que recogen teorías conspirativas y los canales en los que se difunden.

La relación que existe con la presente investigación es que la desinformación que suele difundirse en el entorno digital venezolano está vinculada con la pandemia por COVID-19 y con las vacunas contra la enfermedad. Además, fuera del contexto de salud, existe información sin verificar del ámbito político y económico que suele circular en redes sociales, por ejemplo, en época de elecciones, con el objetivo de manipular la opinión pública, ya sea mitos, epistemes, teorías conspirativas, entre otros.

**Tapia (2020)** elaboró un trabajo de investigación titulado “Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información”, con el objetivo de determinar las propiedades de los desórdenes informativos, su influencia y credibilidad en los medios y la

ciudadanía. Este análisis se desarrolló bajo la modalidad cualitativa para demostrar los aspectos teóricos y prácticos de la desinformación y su efecto en la sociedad. La autora concluye que, dentro del contexto desinformativo, los profesionales de la información son necesarios para la lucha contra este fenómeno desde la alfabetización informacional.

Este estudio se corresponde con la presente investigación debido a que la desinformación tiene diferentes formas de repercusión en los usuarios de internet y representa un desafío para los medios de comunicación. De alguna manera, los portales independientes se enfrentan a este fenómeno e intentan mitigarlo a través de desmentidos que trabajan en sus redacciones y que difunden posteriormente. De esta lucha nace la tendencia del fact-checking, una alternativa de investigación periodística que ha sido incorporada en medios de comunicación como una nueva sección o como la especialidad de nuevas páginas y blogs que se dedican a la verificación de información.

**Rozenbaum (1999)** realizó una investigación titulada “Ciencia, seudociencia y anticiencia: cómo los medios colaboran con la desinformación del público”, con la finalidad de describir las características de la divulgación científica y otras formas de difusión directa o indirecta de conocimientos pretendidamente científicos, que se realiza a través de medios de comunicación en Caracas. Este estudio se realizó bajo el enfoque cualitativo para detectar si los contenidos fomentan la seudociencia y la anticiencia al momento en que se emiten. La autora concluyó que los medios de comunicación estudiados son imprecisos a la hora de difundir información científica en el enfoque de los trabajos periodísticos, en su elaboración y ubicación física.

La relación de este trabajo con la presente investigación, va más allá del periodismo científico, pues existen medios de comunicación que comparten noticias que pueden convertirse en desinformación, ya sea porque contienen datos sin verificar, fuentes no especializadas o

porque no tienen la rigurosidad que permita la comprensión de los contenidos por parte de las audiencias. Este fenómeno puede ser producto de la *Agenda Setting* que puede desestabilizar la confianza de los usuarios generando miedo, incertidumbre y que, en consecuencia, repliquen los contenidos.

### **Modalidad de la investigación**

A partir de las líneas de investigación establecidas por la Escuela de Comunicación Social para el Trabajo Final de Concentración de Periodismo, este trabajo corresponde con la modalidad de investigación documental, cuyos resultados se presentan a través de un ensayo periodístico como producto final, con base en el periodismo de investigación como línea de trabajo.

El periodismo de investigación permite profundizar en un tema de interés público gracias a la búsqueda y organización de información para explicar un contexto determinado. Esta investigación se orienta hacia esta categoría, ya que pretende explicar el fenómeno de la desinformación y la difusión de informaciones erróneas en el entorno digital venezolano, tomando en cuenta su influencia en los usuarios de internet y en el papel de los medios de comunicación en la verificación de información mediante la técnica del *fact-checking*.

### **Tipo de investigación**

De acuerdo con los propósitos establecidos, esta investigación es de corte descriptivo, pues caracteriza el fenómeno de la desinformación en Venezuela; y documental, ya que se basa en la recopilación de fuentes externas, conceptos y documentos que permiten, desde el paradigma interpretativo, comprender el contexto global con la realidad informativa nacional, en cuanto a la dinámica de la conversación digital.

Según Tamayo y Tamayo (2006), la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de un hecho y comprende la descripción, el registro, el análisis y la interpretación, de la composición o proceso de los fenómenos. Esta investigación tiene como técnicas de recopilación de información la entrevista, la observación y la revisión documental.

Arias (2012) define que la investigación documental se basa en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos registrados por investigadores externos al proyecto, en fuentes impresas, audiovisuales o electrónicas.

El paradigma interpretativo con el que esta investigación analiza los resultados, explica los aspectos no observables, no medibles y no susceptibles de cuantificación, como creencias, intenciones, motivaciones, interpretaciones y significados para los actores sociales (Santos, 2010).

Por estas razones, esta investigación es de enfoque cualitativo y de tipo documental que incluye el método hermenéutico y la recopilación de documentos y testimonios para responder las preguntas planteadas al inicio de este documento. Una investigación de tipo cualitativo, según Blasco y Pérez (2007), estudia la realidad en su contexto natural e interpreta fenómenos de acuerdo con los actores implicados.

## **Mapeo de fuentes**

### ***Fuentes vivas.***

Se entiende por fuentes vivas aquellas personas relacionadas con los objetivos del proyecto cuyas opiniones, puntos de vista y declaraciones, que han sido suministradas directamente al investigador, son consideradas como un aporte valioso para el desarrollo de la investigación.

**TABLA 1***Fuentes vivas de la investigación*

<b>Fuente</b>	<b>Profesión</b>	<b>Aportes a la investigación</b>
Alejandro Terenzani	Licenciado y Magíster en Comunicación Social. Director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (UCV).	Sesgos informativos del ser humano en la difusión de contenidos potencialmente falsos.
Gustavo Hernández	Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Director del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB).	Dinámica de las redes sociales y validación de información a través del sistema de interacciones en plataformas digitales.
Ana Julia Niño Gamboa	Abogada y Maestrante en Comunicación Social, ININCO-UCV.	Relación del proceso de la posverdad con la desinformación en sociedades democráticas.
Luisa Torrealba	Investigadora y docente de derechos comunicacionales, periodismo, ética y políticas de comunicación, ININCO-UCV.	Estrategia política comunicacional y opacidad informativa del gobierno de Nicolás Maduro.
Shari Avendaño	Licenciada en Comunicación Social, periodista y <i>fact-checker</i> de Efecto Cocuyo (2018-2022).	Importancia del <i>fact-checking</i> para la sociedad venezolana.

### *Fuentes documentales.*

Se entiende por fuentes documentales cualquier documento que contenga información relevante a efectos del proyecto de investigación y que suponen un material de apoyo secundario, pues fueron obtenidos por otro autor. Para el presente trabajo se recolectaron las teorías desarrolladas por autores expertos en materia comunicacional y datos acerca del comportamiento de la desinformación a nivel global y nacional.

**TABLA 2**

#### *Fuentes documentales de la investigación*

<b>Fuente</b>	<b>Aportes a la investigación</b>
Desórdenes informativos propagados en Venezuela, vía WhatsApp y redes sociales, en medio de la pandemia de COVID-19. (COVID.InfoDesorden)	Propagación de desinformación en Venezuela durante la pandemia por COVID-19.
Facebook Inc. - Cambridge Analytica: (des)protección de datos personales y campañas globales de desinformación (Vercelli, A., 2019).	Contexto sobre la polémica de Cambridge Analytica en el uso de datos personales para la creación de comunicaciones durante la campaña presidencial de Donald Trump.
Fake news y desinformación: aclarando términos (Hernández, L., 2020).	Diferenciación entre el concepto de desinformación y el de fake news, con base en diferentes autores.
#FakeYou, Fake News y Desinformación (Levi, S. 2019).	Concepto de desinformación.
Guía para combatir la desinformación en la	Conceptualización acerca de la definición de

era de la posverdad (FIJ, s.f.).	fake news, sus características y las estrategias que puede implementar la sociedad para identificarlas y no replicarlas.
La función del establecimiento de la agenda en los medios de comunicación ( <i>The Agenda-Setting Function of Mass Media</i> ) (McCombs, M. y Shaw, D., 1972).	Papel de la <i>agenda setting</i> en la selección de noticias en los medios de comunicación.
Las fake news en Venezuela. La mentira en la censura (Torrealba, M.; Hernández, L; Cañizales, A., 2020).	Contexto emocional de la desinformación en las masas y sus consecuencias.
Periodismo, “Noticias Falsas” y Desinformación. (Unesco, 2020).	Diferencias entre desinformación, información errónea e información maliciosa.
Periodismo, noticias y noticiabilidad (Martini, S. 2000).	Criterios de noticiabilidad de un suceso para que pueda considerarse como noticia.
Silenciamiento y desinformación: La libertad de expresión, en peligro durante la pandemia de COVID-19 (Amnistía Internacional, 2021).	Transgresión de la libertad de expresión y acceso a la información a través de la creación de políticas, por parte de los gobiernos, para el control de la difusión de información falsa en el mundo.
<i>The “Gatekeeper”</i> : A Case Study In the Selection of News (Manning White, D, 1950).	Función del <i>gatekeeper</i> (seleccionador) a la hora de determinar lo que es noticia y el papel del fenómeno en la fabricación de información falsa.
Twitterzuela 2021: Propaganda y Desinformación como Política de Estado (ProBox, 2022).	Manipulación y desinformación en la conversación digital venezolana en Twitter en 2021.

## Categorización de variables

La siguiente tabla desglosa los elementos más importantes a efectos de esta investigación, tomando en cuenta su definición operativa, indicador y fuente para describir su comportamiento real.

**Objetivo general:** Identificar los elementos que permiten el desarrollo del fenómeno de la desinformación.

**TABLA 3**

OBJETIVOS	DIMENSIONES	CATEGORÍAS	VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	INDICADOR	FUENTE	ITEM
<i>Describir el comportamiento o del fenómeno de la desinformación global</i>	Contexto de la desinformación global	Espacio temporal	Copresencia	Frecuencia horaria y territorial con la que se publica información en internet.	Horas, minutos y segundos	Medición de la frecuencia con la que se publicó el contenido multimedia citado.	N/A
		Tipo de red	Plataformas digitales	Redes que difunden y pueden llegar a intercambiar información, dependiendo de si se trata de comunicación masiva o autocomunicación.	Redes sociales y medios digitales	Contenido multimedia citado.	N/A
		Tipo de audiencia	Usuario de internet	Conjunto de personas con acceso a internet que consumen información en medios digitales y redes sociales.	Usuario de internet	Contenido multimedia citado.	N/A

		Temática	Política	Asunto o materia sobre la que trata un contenido periodístico y que constituye una fuente informativa.	Noticias virales con información manipulada	Comunicación política en Twitter: El caso Donald Trump (s.f.)-Fuente documental: La influencia mediática y la repercusión social de 62 tuits que publicó Donald Trump durante el periodo electoral estadounidense de 2016.	N/A
			Economía				N/A
			Salud				N/A
		Posverdad	Hechos	Información que se considera noticiosa, pero que suele apelar a las emociones o creencias del público y no a los hechos objetivos.	Campanías y discursos políticos, artículos de noticias y publicaciones virales	¿Qué son las fake news? (s.f.)- Fuente documental: Comprender el comportamiento de la desinformación en la era de la posverdad y el rol de las fake news en una sociedad democrática.  Ana Julia Niño Gamboa-Fuente viva:	N/A
			Emociones				N/A
			Creencias personales				N/A
<b>Definir qué es la desinformación</b>	Desinformación	Información maliciosa (manipulada)	Titulares falsos	Se intervienen contenidos con el fin de falsear o alterar ciertos aspectos de la noticia para crear una nueva matriz de opinión, limitar el acceso a la información y modificar el discurso social sobre algo o alguien.	Documentos y artículos citados	Periodismo, “noticias falsas” & desinformación (2000)-Fuente documental: Análisis acerca de la difusión de desinformación e información errónea a través de las redes sociales y mensajes sociales y el papel de los medios de comunicación en medio del atiborramiento informativo.  Fake news y desinformación: aclarando términos (s.f.)-Fuente documental: Diferencias conceptuales entre los términos de desinformación y fake news, tomando al primero como un fenómeno complejo y no situación en específico.  La información contemporánea (1978)-Fuente documental: Criterios	N/A
			Matriz de opinión				N/A
			Influencia mediática y agenda de los medios		Jerarquización y gatekeeping		N/A
			Omisión de información				
		Información errónea	Noticias no verificadas	Difusión de contenidos que no fueron verificados o consultados ante una fuente relevante que confirmara los hechos y permitiera publicar un mensaje comprobable.	Documentos y artículos citados	N/A	
			Fuentes no especializadas			N/A	

		Fake news	Titulares falsos	Artículos noticiosos que copian rasgos característicos de las noticias periodísticas para manipular, falsear y afectar cómo el lector percibe cierta situación o persona.		de noticiabilidad que definen los puntos que motivan a definir qué acontecimientos se van a convertir en noticia, o no.	N/A
	Contenido fuera de contexto		N/A				
	Publicaciones virales		N/A				
						¿Qué son las fake news? (s.f.)- Fuente documental: Determinar las características de las fake news en cuanto a su comportamiento, tipos y razones que motivan a su divulgación.  Alejandro Terenzani-Fuente viva: Sesgos informativos del ser humano en la difusión de contenidos potencialmente falsos.  Gustavo Hernández-Fuente viva: Dinámica de las redes sociales y validación de información a través de interacciones en plataformas digitales.	
<i>Identificar y contextualizar las plataformas digitales en las que se difunde desinformación en Venezuela</i>	Plataformas digitales en las que se difunden desinformación en Venezuela	Redes sociales	Twitter	Plataformas de difusión que tienen un alcance global, pero se diferencia de la comunicación social porque la información puede ser generada y producida por los mismos receptores para recibir una respuesta inmediata e interactiva. Cualquiera con acceso a estas plataformas puede comunicar.	Contenido periodístico citado.	Twitterzuela 2021: propaganda y desinformación como política de estado (2021)- Fuente documental: Análisis de la conversación digital en Twitter con respecto a la situación social, política y económica de Venezuela.  Desórdenes informativos propagados en Venezuela, vía WhatsApp y Redes Sociales, en medio de la pandemia de COVID-19 (2021)-Fuente documental: Comprender las dinámicas de circulación y detectar cómo se propagaron los desorden	N/A
			Facebook				N/A
			Instagram				N/A
			WhatsApp				N/A
			Telegram				N/A

						informativos en Venezuela durante la pandemia de COVID-19.	N/A
		Medios digitales	Páginas web	Medios digitales en los que la información se difunde desde un emisor único, que puede optar por múltiples formatos, hacia muchos receptores; es decir, el conjunto de la sociedad. Aunque puede ser interactiva, se le conoce como un proceso unidireccional en el que el que comunica se distingue y tiene mayor influencia sobre la opinión pública.			N/A
			Blogs				N/A
Manipulación de los formatos de las desinformaciones	Audio		Edición	Intervenir y alterar la realidad de un hecho noticioso para crear nuevas versiones del mismo; se toman en cuenta todas las características que lo identifican y se modifican con agilidad.	Contenido multimedia citado	Contenido multimedia citado.	N/A
	Video		Encuadres				N/A
	Imágenes						N/A
	Texto		Adjetivaciones				N/A

## Índice tentativo del ensayo

A partir de la investigación realizada, este ensayo describirá la desinformación como fenómeno y su influencia en las masas. También, abordará situaciones globales y locales en las que estuvo presente la desinformación, las redes sociales y medios digitales que alojan este tipo de contenidos en el entorno digital venezolano e identificará los formatos, los actores y los propósitos que están detrás de estos mensajes. Para establecer el hilo conductor de los puntos claves de este trabajo, se propone el siguiente índice tentativo:

### *I. ¿Qué es la desinformación?*

Este capítulo tiene como finalidad definir el término “desinformación” y hacer la diferenciación respectiva del anglicismo *fake news*. Para comprender esta explicación, también es necesario conocer la evolución del fenómeno desinformativo que, durante el periodismo industrial, estaba en las manos del seleccionador (*gatekeeper*) y que, en la actualidad, es el usuario quien decide lo que se hace tendencia gracias a la condición de productor de contenidos que le ha otorgado el internet.

Se describirán los componentes del desorden informativo; entre ellos, las clasificaciones de la desinformación, la información errónea y la información maliciosa. También se explicará cuáles son los efectos de la desinformación en las masas a través de la opinión de expertos y de ejemplos de los actores que más desinforman en la conversación digital venezolana.

## ***II. (Des)informar: estrategia de comunicación política en elecciones y pandemia por COVID-19***

En principio, este apartado analizará el origen del término “desinformación”, que fue definido por la Unión Soviética por primera vez como “la actividad vinculada a la difusión de noticias parcial o completamente falsas, en el intento de influenciar (y desorientar) a la opinión pública” y que, con el tiempo, tomó una connotación ideológica. Hoy en día, esta misma condición es recurrente con el término *fake news*, utilizado por figuras de poder para desacreditar la labor periodística y calificar una información como falsa cuando va en contra del discurso político.

Por esto, este capítulo abordará tres momentos que demuestran que la desinformación no solo es una consecuencia de la opacidad de información en Venezuela, sino que es un fenómeno global: a) Las elecciones estadounidenses, Trump Vs Clinton (2016); b) Las elecciones estadounidenses, Trump Vs Biden (2020); c) Pandemia por COVID-19 (2020-2021).

## ***III. WhatsApp y Twitter: de usuarios comunicados a ciudadanos desinformados***

Este capítulo explicará el desarrollo del fenómeno desinformativo en el entorno digital venezolano. Para efectos de esta investigación, se utilizó el registro del Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN) para conocer los canales de difusión, actores involucrados, temas principales, ámbito, tipo de emisor y propósito de los contenidos que generan desinformación. También analizará la estrategia del gobierno nacional para conocer los objetivos y los beneficios que obtiene al mantener a la población desinformada y el papel que juegan los medios de comunicación que desempeñan el *fact-checking* como metodología de comprobación de hechos.

## CAPÍTULO I

### ¿Qué es la desinformación?

En una noche fría de enero, Laura Villalobos, de 85 años, agrega hojas de guayaba en una olla con agua hirviendo para hacer una infusión “que le quite el COVID”. Eso leyó en una publicación de Facebook de su vecina Natalia que publicó un texto que le reenviaron por WhatsApp.

No hay agencias. No hay organismos de salud. No hay estudios ni especialistas citados en esta publicación. Solo la firma de un herborista que promovió los “efectos mágicos” de esta planta contra los síntomas de la COVID-19, enfermedad que ha dejado más de seis millones de personas fallecidas en el mundo.

Un año después, Laura todavía cree que sus vías respiratorias se mantuvieron intactas gracias a la receta de agua caliente de guayaba.

Una pandemia paralela a la de la enfermedad por coronavirus se desarrolló durante casi dos años, entre 2020 y 2021: la infodemia. Mientras el virus se propagaba a través de los ojos, la nariz y la boca, las noticias falsas se difundían en cadenas de WhatsApp, audios anónimos y publicaciones en redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram.

La infodemia se caracteriza por la presencia excesiva de información que impide que las personas identifiquen fuentes confiables frente a un hecho. Es un fenómeno en el que los rumores y la desinformación se propagan rápidamente mediante contenidos que pueden ser erróneos, falseados o reales. Sin embargo, el escenario desinformativo no es exclusivo de la pandemia por COVID-19.

Un ejemplo se remonta a los tiempos del imperio romano, cuando Octavio hizo una campaña de desprestigio en contra de Marco Antonio con el fin de perjudicar su reputación. El emperador hizo esta propaganda a través de frases grabadas en monedas que acusaban al cónsul de mujeriego y borracho. Esta táctica le permitió a Octavio convertirse en el primer emperador de Roma con el nombre de Augusto, mientras que Marco Antonio fue concebido como un títere de Cleopatra; sin autonomía, ni honor.

Entonces, ¿qué es la desinformación?

En su libro “#FakeYou, Fake News y Desinformación”, la investigadora italiana Simona Levi explica lo siguiente: “la desinformación incluye la elaboración de información manipulada que se combina con hechos o prácticas que van mucho más allá de cualquier cosa que se parezca a noticias, como cuentas automáticas (bots), videos modificados o publicidad encubierta y dirigida” (#FakeYou, Fake News y Desinformación, 2019, p. 21).

Dentro de este concepto también se incluyen dos desórdenes informativos que pueden presentarse en los formatos que expone Levi: la difusión contenidos que omiten información o que proporcionan datos inexactos y erróneos, sin ningún tipo de intención o estrategia (*misinformation*); y la divulgación de información que se filtra en la esfera pública que puede ser factual, verdadera, referida a la vida privada de las personas o a asuntos de carácter confidencial, pero con intención de producir daños (*malinformation*).

Este fenómeno suele relacionarse con el anglicismo *fake news* (noticias falsas), pues se considera que son términos intercambiables. No obstante, este concepto no incluye los diferentes aspectos que abarca la desinformación y es, en algunos casos, perjudicial, ya sea porque es utilizado por figuras de poder para estigmatizar la labor periodística o porque no toma en cuenta las diferentes formas de manipulación informativa ni los datos propiamente falsos.

Además de ser considerada como una manifestación de la opacidad de datos (con o sin intención), la desinformación es uno de los elementos del desorden informativo. Sin embargo, la falta de rigurosidad por parte de los emisores al difundir contenidos no es el único factor que contribuye con este fenómeno. Los medios de comunicación y su agenda también toman protagonismo mediante la figura del *gatekeeping*.

En 1950, David Manning White utilizó este concepto para identificar los puntos que actúan como barreras y que son responsables de rechazar o decidir qué acontecimientos se van a convertir en noticias mediante los criterios de noticiabilidad que, de acuerdo con Federico Álvarez en su libro “La información contemporánea”, son: novedad, actualidad, significación social e interés público, y que fijan las cualidades que debe tener un hecho para determinar su condición de noticia.

Para el autor, estos cuatro criterios que califican a un suceso como noticia se complementan entre sí. Es decir, la condición de novedad se refiere a que el hecho debe ser cercano a la audiencia en tiempo (actual), pero cumpliendo con la variable de la inmediatez.

En cuanto a la significación social y el interés público, Álvarez considera que los hechos, a medida que afectan al ser humano, adquieren valor noticioso. Por lo tanto, si existe necesidad de información sobre un hecho que tiene relevancia, las noticias tendrán repercusión y se multiplicarán entre las masas.

Stella Martini, doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, afirma en su libro “Periodismo, noticia y noticiabilidad” que un acontecimiento es noticia por su valor informativo (2000, s.p) . La autora establece dos variables básicas para definir la noticiabilidad de un hecho: el efecto del acontecimiento sobre la sociedad y sobre otros medios y la cualidad del acontecimiento en términos de trabajo periodístico y de percepción por los sujetos sociales.

Estas variables se expanden en una lista según los efectos que un acontecimiento puede tener sobre la sociedad. Martini agrega las siguientes:

- La originalidad, porque si un hecho es original, novedoso y apela a la curiosidad (como las catástrofes o los golpes de Estado), se mantiene en la agenda mediática y origina nuevas noticias.
- La evolución futura de los acontecimientos que “marca la significatividad que adquieren respecto de las expectativas de la sociedad”, según Martini, cuando se espera la resolución de un hecho o desarrollo secuencial.
- El grado de importancia y gravedad según ciertos niveles, postulando la vida de la sociedad como el eje central; incluye el impacto sobre la nación, sobre el interés nacional y el interés local. La autora afirma: “Se explicita a través de otros valores como la cantidad y la jerarquía de las personas implicadas en el hecho, la proximidad de ocurrencia y las consecuencias implicadas” (2000 s.p.) .
- Jerarquía de los personajes implicados, que hace referencia a la presencia de personas de interés en el hecho noticioso y que puedan referir a grupos con los que se identifique la audiencia. Usualmente generan notas de interés humano.

Para tomar en cuenta estos principios, hay que distinguir el hecho noticioso de la noticia. El primero es el acontecimiento susceptible de ser publicado en los medios de comunicación; el segundo es el producto periodístico que se construye a partir de dicho suceso. Los criterios de noticiabilidad contribuyen tanto en la identificación del acontecimiento como en la elaboración de las noticias.

Martini también destaca la importancia de las agendas públicas (locales, sectoriales, nacionales o internacionales) en la determinación de la noticiabilidad de un hecho, pues el

interés que se tenga hacia él y su relevancia en el atiborramiento informativo, será proporcional a la necesidad de información que tenga la audiencia.

Dentro de las salas de redacción, ya sea para medios escritos, audiovisuales o digitales, los criterios de noticiabilidad varían dependiendo de los intereses de cada organización, ya sea en la búsqueda del menor grado de subjetividad o en el cumplimiento de la agenda mediática.

### **Gatekeeping: de la prensa a la conversación digital**

Dentro del concepto de Manning White del *gatekeeping* se incluye la figura del seleccionador (*gatekeeper*), que tenía en sus manos la distinción entre lo que es noticia y lo que no en la prensa. En la actualidad, el *gatekeeping* no solo está presente dentro de las organizaciones periodísticas, sino que también toma poder dentro de la conversación digital global.

Además de compartir información en las redes sociales, hoy en día los usuarios también tienen la posibilidad de posicionar y viralizar contenidos que, a su conveniencia, elijan dar a conocer. Estas publicaciones pueden ganar ventaja sobre otras tendencias que, en su mayoría, son promovidas por la sociedad civil, que utiliza las herramientas que ofrece el internet para denunciar o visibilizar una situación de interés público.

El Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información (Mippci) es uno de los organismos del Estado venezolano que ha ejercido el *gatekeeping* para favorecer al gobierno e invisibilizar las protestas que promuevan otros actores de la sociedad en el entorno digital. En el informe “Twitterzuela 2021: Propaganda y Desinformación como Política de Estado”, la organización no gubernamental de monitoreo digital ProBox contabilizó 186.723.429 tuits publicados por este organismo, pero más de la mitad fueron inauténticos.

Hay tres momentos claves en los que el Mippci hizo el papel de *gatekeeper* en el año 2021 mediante la elaboración desmesurada de publicaciones en Twitter: a) la visita oficial del fiscal general de la Corte Penal Internacional (CPI) Karim Kahn a Venezuela, en el marco previo a la investigación sobre crímenes de lesa humanidad en el país; b) la extradición de Álex Saab desde Cabo Verde; c) los enfrentamientos de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana (FANB) y la Guardia Nacional Bolivariana (GNB) contra disidentes de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en el estado Apure.

En este documento, ProBox determinó que el Mippci fue el actor más inorgánico de la conversación digital venezolana en ese año con el 76,82% de sus publicaciones generadas por *bots*. Además del uso de cuentas automatizadas, las etiquetas promovidas por esta institución se posicionaron por usuarios reales coordinados, conocidos como “tropas” o “tuiteros de la patria”, que también las replicaron.

De acuerdo con los estudios de Meaning White, las razones para que el *gatekeeper* rechace (o no) una noticia son:

1. Por no merecer ser tenida en cuenta (de acuerdo con los criterios de noticiabilidad expuestos anteriormente).
2. Por elección entre varias noticias de acontecimientos idénticos.
3. Por falta de espacio.
4. Por falta de interés para el lector o falta de calidad de lo escrito.

En Venezuela, cuando se posicionan contenidos que fueron elaborados con la intención de desinformar, el cuarto punto es el más importante. Cuando el sistema de creencias del usuario se relaciona con este tipo de publicaciones y se conmueve emocionalmente, la opción es creer,

sin tener la capacidad de distinguir estos mensajes de la información veraz, lo que representa una condición característica del proceso de la posverdad.

### **En medio de la posverdad**

La primacía de la emoción y de los sistemas de creencias individuales ante los hechos objetivos conforman la descripción del contexto de posverdad. Por esta razón, los contenidos que desinforman tienen relevancia y los usuarios los multiplican a través del boca a boca o en el entorno digital. Ante el atiborramiento informativo, el usuario pierde la noción de la verdad y decide creer en aquello que se apega a sus sistema de valores y con lo que se sienta identificado.

Ana Julia Niño, abogada y Maestrante en Comunicación Social en el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO-UCV), cataloga la emoción como uno de los elementos principales en la comunicación, ya sea para la publicidad, para la propaganda o para desinformar. Esto es posible por el sesgo de confirmación.

De acuerdo con la definición de la Enciclopedia Británica (2022), este enfoque es involuntario y resulta del proceso humano de ignorar información inconsciente. En este tipo de sesgo, es probable que las personas procesen información para respaldar sus propias creencias cuando el problema es muy importante o relevante. Las creencias existentes pueden incluir las expectativas de la persona en una situación dada y predicciones sobre un resultado en particular.

De acuerdo con Niño, el sujeto tiende a compartir aquellos contenidos que confirman sus ideas, opiniones y prejuicios. “Es más fácil que las personas compartan contenidos que le resultan afines que aquellos que no, y si esos contenidos vienen de su círculo relacional cercano, entonces le resulta más confiable”, asegura.

En agosto de 2021, se dio a conocer a través de un audio que el presidente Nicolás Maduro se había ido de Miraflores y que el mandatario estadounidense Joe Biden estaba evaluando una intervención en Venezuela. El mensaje daba a Maduro por desaparecido y la fuente atribuida fue un funcionario de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana “que decidió mantenerse en el anonimato”.

Desde que Donald Trump sugirió la posibilidad de intervenir el país militarmente en su llegada a la presidencia de Estados Unidos en 2017, la conversación digital venezolana se llenó de rumores. Para ese momento, se habían registrado escenarios de violencia en protestas en contra de Maduro y el éxodo de venezolanos huyendo de la crisis. Aquí se evidencia el contexto de posverdad: la población creyó que habría una intervención extranjera que cambiaría la realidad política del país, sin tomar en cuenta los pronunciamientos oficiales del gobierno estadounidense, los hechos reales y las fuentes especializadas.

La desinformación tiene efectos en las masas dependiendo de los acontecimientos que ocurran en el contexto social. Debido al contexto de posverdad, la emoción es un elemento fundamental que determina las consecuencias de los mensajes que se viralizan.

En escenarios de incertidumbre y carga emotiva como la pandemia por COVID-19, el cambio emocional y el aumento de la desinformación que se registró responde a varios elementos. En su ensayo “¡Qué miedo! Las *fake news* y las emociones”, Yorelis Acosta, psicóloga social, explica que en este contexto existieron variables que estimularon el aumento de las noticias: “(...) es una situación de alto riesgo con alto impacto mediático, nuestra vida y nuestros allegados podían correr peligro, hay una percepción de vulnerabilidad, las consecuencias son letales y la propagación violenta de alcance global” (2020, p.117). Si bien era necesaria y de interés la información en nombre de la ciencia y organismos calificados, su exceso tuvo efectos contraproducentes.

De acuerdo con la especialista, apelar a las emociones primarias es poderoso y sencillo (orgullo, amor, simpatía, tranquilidad, serenidad, optimismo, fe, esperanza, empatía, aceptación, afinidad, amabilidad, caridad, confianza, gratitud, respeto, diversión, deseo sexual, satisfacción). “Estas apuntan a una reacción directa de los aspectos fisiológicos, aportando energía para la acción (...) Activarla implica estimular un vector que se abre en varias direcciones: lo fisiológico, lo cognitivo, lo conductual, lo motivacional y la acción” (2020, p.121).

Desde el ámbito psicológico, Acosta (2020) considera que las *fake news* no buscan que el lector analice e identifique fuentes, sino que “apuntan a la respuesta rápida, impulsiva y fisiológica, a la activación de energía a través de la imagen y la emoción” (2020, p.121). La psicóloga asegura que estos contenidos tendrán éxito si apelan a emociones básicas, sobre todo rabia, miedo o alegría.

En el caso de las FN (*fake news*), las decisiones sobre la información se toman con base en criterios no racionales como la emoción, la percepción, la corporalidad y el afecto; es decir, le hablamos a los sujetos irracionales, movidos por emociones básicas, disminuidos en su capacidad de analizar la realidad, considerar a los otros y sus puntos de vista (Acosta, 2020, p. 121).

Las consecuencias de la posverdad en el proceso corrosivo de la cuota informativa que poseen los medios de comunicación y las redes sociales en las sociedades democráticas, están relacionadas a “difundir manipulación, desalentar al voto, apagar la discusión pública, idiotizar al ciudadano y alejar de los temas vitales a todo aquel que ya se sintió aturdido” (Niño, 2022). La investigadora también señala que las plataformas digitales permiten una más rápida viralización de la posverdad, por lo que es complejo revertir la mentira que cuenta con el aval de quien decide creer.

## **La pasividad del lector vs La independencia de la audiencia**

Título, sumario, lead y cuerpo; son los elementos que dibujan la rayuela trazada por el periodista que firma una nota, luego de investigar los antecedentes, establecer un contexto, contrastar declaraciones con la información disponible y adoptar la responsabilidad que conlleva redactar una noticia. Esta dinámica, que era exclusiva de los medios impresos, pretende continuar su legado con la transición de los periódicos a las plataformas digitales y redes sociales.

La reputación que respalda a las organizaciones periodísticas que han demostrado rigurosidad compiten con el auge de nuevos portales y blogs que elaboran su contenido pensando en los clics, pero con sesgos, parcialidad e imprecisión. Por esto, la narrativa en la que se presenta la desinformación genera la atención suficiente del usuario para que lea y comparta, pero con la diferencia de que estos contenidos no son veraces ni asertivos.

No solo los textos que se hacen pasar por notas informativas desinforman. Los comunicados de prensa, alocuciones, publicaciones en redes sociales, videos y audios también lo hacen, y pueden ser emitidos por diferentes actores: personas públicas, partidos políticos, instituciones del Estado, organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil en general.

El periodismo industrial mantenía un monopolio informativo en el que la audiencia era netamente pasiva, pues recibían información sin capacidad de retroalimentar en este proceso. Esto se diferencia del trabajo periodístico que conocemos actualmente: el usuario tiene una ventana propia para interactuar.

Las redes sociales hicieron que los antiguos receptores de la cadena comunicacional mutaran a productores de contenido; ahora, los usuarios tienen una voz en la conversación

digital que, al igual que en los medios de comunicación, puede generar una matriz de opinión que se ve influenciada por sus creencias, ideologías o preferencias. Niño explica:

El uso de Internet potencia la posibilidad de provocar caos, miedo, incertidumbre, porque se supone que el acceso es libre; todos pueden acceder aunque no todos tengan la suficiente alfabetización mediática e informacional para discernir, para seleccionar la información en forma crítica, etc. (Niño, 2022).

A pesar de la popularidad de las redes sociales y la relevancia de sus usuarios en la conversación digital, los medios de comunicación siguen siendo actores influyentes en cuanto a la definición de los hechos noticiosos de sus agendas. Ante la ingente producción de información, al periodismo “le corresponde interpretar, agrupar, contextualizar y ayudar en las conclusiones de las masas, para esa tarea le concierne no estar desinformado, verificar cada dato y gestionar sus sesgos”, explica Niño.

### **Desorden informativo como fenómeno central**

De acuerdo con la publicación “Periodismo, ‘noticias falsas’ & desinformación”, de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco), el espectro del “desorden informativo” incluye:

(...) la sátira y la parodia, los titulares diseñados como cebos para ganar clics y el uso engañoso de subtítulos, recursos visuales o estadísticas, así como el contenido genuino que se comparte fuera de contexto, el contenido impostor (cuando el nombre de un periodista o el logotipo de una sala de redacción es utilizado por personas sin conexión a estos), y el contenido manipulado y fabricado (Unesco, 2020, p.44).

La Unesco establece dos nociones para el concepto de “noticias falsas”: información errónea (*misinformation*), que se refiere a los contenidos engañosos o con conexión falsa; y desinformación (*disinformation*) que contempla el contexto falso y el contenido impostor, manipulado o fabricado. Sin embargo, el organismo incluye una tercera dimensión que considera los contenidos que se difunden con la intención de hacer daño como el acoso, las filtraciones o discursos de odio.

**Figura 1: Desorden de la información (Unesco, 2020)**



### ***Desinformación.***

La organización señala cuatro elementos que componen la desinformación:

*El contexto falso*, que hace referencia a los contenidos que se difunden, pero que se les atribuye un hecho, evento o época y no se corresponde con la realidad. Por ejemplo, un video que muestra un rayo cayendo sobre un edificio y que se viralizó atribuyendo el fenómeno a las lluvias en Caracas en el mes de septiembre de 2022, pero que corresponde a una tormenta eléctrica en Bombai, India.

*El contenido impostor*, que incluye la utilización de las firmas de periodistas o logotipos de medios de comunicación reconocidos para dar credibilidad a un contenido falseado. Un ejemplo de esto es la creación de cuentas en Twitter que se hacían pasar por la BBC para afirmar que la Reina Isabel II había fallecido, antes de su anuncio oficial en el perfil original del medio británico.

*El contenido manipulado* implica la transformación del contenido original, “genuino”, para engañar a la opinión pública. Esto se puede evidenciar a través de la siguiente imagen que analizó Es Paja, un portal de *fact-checking* venezolano creado por Transparencia Venezuela:

Esta imagen se hizo viral en Twitter y Facebook:



*Imagen capturada por Es Paja (2020)*

Para comprobar la veracidad de esta imagen, el equipo de Es Paja buscó este portón negro en la ciudad de Caracas y lo encontró en el sector La Campiña, municipio Libertador.



*Foto: Yuri Lizcano (Es paja, 2020)*

La única coincidencia entre la imagen difundida y la imagen tomada por es Paja es la pintura amarilla. El portón no tiene la frase “comedores populares” ni los ojos del fallecido presidente Hugo Chávez.



*Detección de falsedades 1.0 (Es Paja, 2020)*

El portal de *fact-checking* también encontró que los niños que aparecen en la imagen fueron tomados de otras fotos utilizadas por la Agencia EFE en un reportaje realizado en 2018.



*Detección de falsedades 2.0 (Es Paja, 2020)*

Criterios como la calidad de la imagen, la diferencia de los píxeles entre el portón negro y los elementos adicionales (los niños, la frase “comedores populares” y los ojos de Hugo Chávez) y el acercamiento al lugar le permitieron a Es Paja determinar que la imagen es falsa.

*El contenido fabricado* es cualquier formato de texto o recurso visual producido para parecer real y confiable cuenta con los atributos de un contenido verídico. En agosto de 2022, se hizo viral una imagen que anunciaba el pago de 260 bolívares a los pensionados en Venezuela. Esta fue una imagen fabricada que el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (IVSS) desmintió días después de que se viralizó.

### ***Información errónea.***

La Unesco explica que este postulado cuenta con una característica imprescindible: la falsedad de los elementos involucrados. Se divide en:

*Conexión falsa*, cuando “los titulares, las imágenes o los subtítulos no son compatibles con el contenido”. Es decir, existe una discordancia entre la información y la actividad periodística.

*Contenido engañoso*, que se trata de someter la información a los intereses de quien maneja los datos y cuenta con los recursos para disimular la integridad de un texto, referencia, imagen o estadística.

Es posible que un contenido cumpla con ambas características. Un ejemplo de una desinformación que las posee son las notas de tierrapura.org, un portal web que publica artículos sobre la COVID-19 y las vacunas que han sido desmentidos por Efecto Cocuyo. El más reciente hablaba del supuesto descubrimiento de coágulos de sangre en los cuerpos desde que comenzaron las campañas de inmunización.

### ***Información maliciosa.***

Este tipo de información se clasifica como un contenido que tiene la “intención de hacer daño”; su publicación o pronunciamiento se hace con objetivos claros que, si bien dependen de muchos factores y algunos casos podrían estar alejados de esta característica, suelen apearse a las siguientes definiciones:

*Filtraciones* que implica dar a conocer un contenido secreto, íntimo, que puede ser personal, que no sea de interés público, o que se mantiene resguardado para evitar que la opinión pública tenga conocimiento del mismo, a pesar de que puede involucrar temas que le afecten.

*Acoso* se define como una conducta que busca generar incomodidad, o disconformidad, en otra persona al tener una conducta que representa un problema para su desempeño personal o profesional.

En su manual, la Unesco detalla el caso de la filtración de correos electrónicos de Emmanuel Macron antes de la segunda vuelta de la elección presidencial en Francia en 2017. En su contenido, liberaron información privada a la esfera pública antes de que se prohibieran las coberturas antes de la votación y causó daño en la campaña del entonces candidato.

*Discurso de odio* hace referencia a “un discurso ofensivo dirigido a un grupo o individuo que se basa en características inherentes (como son la raza, la religión o el género) y que puede poner en peligro la paz social”, según las Naciones Unidas. Para su informe anual sobre la

participación digital en Twitter, la ONG ProBox identificó etiquetas contra Guillermo Lasso que el oficialismo posicionó como tendencias durante las elecciones presidenciales en Ecuador en enero de 2021.

Para efectos de esta investigación, se plantea una cuarta categoría que considera el contenido que mezcla varias de las estrategias mencionadas previamente y los usuarios lo replican por el desconocimiento de la verdad: difusión sesgada.

**Figura 2: Desorden de la información**



La *difusión sesgada* se refiere a los contenidos que, en contexto de posverdad, se comparten a través de las redes sociales o plataformas de mensajería sin hacer una verificación previa. En este caso, no se conoce si el origen de la información tiene una intención específica, pero se replica porque:

- Se trata de una información que el usuario espera recibir en medio de la opacidad de información.
- Es de su interés.

- Se relaciona con su sistema de creencias.
- Pareciera ser información útil, ya sea porque varios usuarios lo han compartido o porque no se sabe nada al respecto.

Gustavo Hernández, director del Centro de Investigación de la Comunicación (CIC-UCAB), puntualiza que siempre existirán sesgos informativos porque cada persona tiene un campo cultural desde donde juzga la realidad. A raíz de esto, Alejandro Terenzani, director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, plantea dos factores fundamentales para entender por qué las personas suelen creer ciertas informaciones y cómo logran ser difundidas a gran escala.

El primero de ellos es la cultura. En las civilizaciones antiguas, como las orientales, africanas o mesoamericanas, todo aquello que se escribía, se pintaba o se registraba eran acontecimientos relevantes para la sociedad. “Desde los tiempos antiguos la palabra ha tenido mucho peso”, así lo afirma Terenzani, y explica que hace 5.000 años aquello que quedaba por escrito inmediatamente se asumía como importante, pues no se podía dedicar tiempo o recursos a algo que no lo fuese.

Noticias, decretos, leyes y normas de cualquier tipo forman parte del conglomerado que menciona Terenzani. “Para nosotros, como cultura y civilización, la palabra escrita, lo que queda grabado o lo que se plasma en algún lado es relevante y termina siendo creíble; esa idea del poder de lo que está escrito sigue presente hasta hoy”, afirma. Esta circunstancia engloba un cofactor personal en el que, según Terenzani, las personas tienden a creer lo que les afecta, lo que les interesa, lo que quieren creer y lo que es afín a sus ideas para poder justificar sus acciones.

El segundo factor es la contemporaneidad y las dinámicas mediáticas, específicamente la rapidez con la que los medios de comunicación actuales (tradicionales y digitales) difunden la información. Reconociendo la facultad de productores de información que posee cualquier persona con un dispositivo móvil y acceso a internet, se toma en cuenta la facilidad con la que se puede ser multiplicadores de noticias falsas, con información incompleta o malinterpretada que perjudique el flujo de hechos noticiosos. Si bien las *fake news* no solo son características de este siglo, “con la masificación de los medios, la tecnología y la democratización de la información, esa tendencia (la de multiplicar informaciones no verificadas) se ha potenciado”, afirma Terenzani.

En la categoría de difusión sesgada, no se estudia la intención con la que fue hecha la publicación. Lo importante es conocer la relevancia que tiene en el usuario para que lo comparta sin preocuparse por la veracidad de la información que envía por distintos canales, y estos contenidos se dejan colar por el sesgo de confirmación; es decir, la confianza excesiva en las creencias personales.

Hay publicaciones virales que atrapan al usuario porque fueron compartidas varias veces y porque se repite en diferentes redes sociales. De alguna manera, los *likes* en Instagram o los *retweets* en Twitter representan una opción de validación para el usuario. Así lo afirma Gustavo Hernández, quien coincide en que los diferentes tipos de interacción en redes sociales le hacen creer al usuario que una información es verídica.

El doctor en Ciencias Sociales considera que palabras como “tendencia” o “*influencer*” forman parte de la terminología de las comunidades de internet que ha traspasado a las esferas informativas y son una nueva etiqueta para situaciones que siempre han sido estudiadas por las ciencias de las comunicaciones. Sostiene que el contenido que se difunde en redes sociales muchas veces solo busca impresionar al usuario, pero explica: “Esto no es una fenómeno nada

nuevo, porque siempre se tiende a espectacularizar la realidad a favor del sensacionalismo y el desmedro de la información y la opinión”.

Por consiguiente, se puede incluir un tercer factor en esta categoría: el tecnológico. Aunque los *likes* o la cantidad de veces que se comparte una publicación representan un número de aprobaciones en redes sociales, no deben de ser sinónimo de veracidad de la información. Terenzani destaca: “Los famosos bots también están influyendo en la validación de la desinformación. La justificación sistematizada a través de los *likes* a veces no proviene de personas, sino de máquinas o sistemas computarizados que se encargan de multiplicar e incluso crear ‘bulos’ informativos que no son indiferentes a la ideología o la religión”.

El usuario tiene la capacidad de replicar aquellos contenidos que concibe como reales, pero Hernández no cree que los cibernautas tengan una influencia real en la agenda de los medios de comunicación. Sin embargo, afirma: “La cultura algorítmica sí influye en el reforzamiento de creencias e ideologías de los usuarios de internet; aspectos que no se contemplaban en la interacción que establecía la persona con los medios tradicionales”.

Si bien los contenidos pueden presentarse en diferentes formatos —ya sea con títulos falsos, imágenes manipuladas, audios anónimos, videos fuera de contexto, entre otros— la información de los mensajes pueden contener fuentes no especializadas.

Para identificar los contenidos contemplados en esta categoría se pueden tomar en cuenta los siguientes aspectos:

### ***Titulares falsos.***

Hace referencia a los títulos de noticias, artículos y publicaciones que anuncian un hecho que no corresponde con la realidad y que está acompañado de información superflua sin fuentes citadas.

En noviembre de 2022, tras reanudar el proceso de diálogo en México entre el gobierno de Nicolás Maduro y la oposición venezolana, se popularizó una afirmación por parte de Gerardo Blyde, coordinador de la delegación negociadora de la Plataforma Unitaria, que decía que “de nuestro lado también hay gente que no es potable”.

Dicha frase fue publicada por el portal de noticias Monitoreamos en su cuenta de Twitter. Sin embargo, si únicamente se lee el tweet y no se toma en cuenta el video que lo acompaña, se altera el verdadero contenido de la información; en el video Blyde dice: “Del lado nuestro también hay bastante gente que no es potable para la otra parte, pero tragan y negocian con nosotros”.

En ese momento de la entrevista, junto a Román Lozinski en el circuito radial Éxitos, hacía referencia a la asistencia de Camilla Fabri, esposa de Alex Saab —matrimonio que está siendo investigado por las autoridades internacionales, mientras Saab está preso en Estados Unidos— en calidad de defensora de los derechos humanos a las negociaciones.

Esta información fue verificada por el portal de *fact-checking* de Es Paja y calificada como “Es engañoso”.

### ***Noticias no verificadas.***

En esta categoría se contemplan aquellos artículos de noticias que no cuentan con el respaldo de especialistas y que, principalmente, contienen información que no ha sido confirmada por las autoridades ni organismos pertinentes. Es decir, no se puede verificar la veracidad de los hechos porque carecen de coherencia y de fuentes.

En septiembre de 2021 se popularizó una afirmación en Twitter que decía que se han registrado más muertes con la población vacunada contra la COVID-19 en 2022, que con los

confinamientos de 2021. El usuario @engineer\_28, quien publicó dicho tuit, afirmó que esas muertes preocupaban a los políticos y justificaban los confinamientos.

La comisión de *fact-checking* de Efecto Cocuyo (Cocuyo Chequea) verificó un estudio que concluyó que la vacunación ha salvado a 19,8 millones de personas; “la investigación se publicó en junio (2021) en la revista científica *The Lancet* y fue difundida por Juan Luis Steegman (diputado español por el partido VOX) en su cuenta de Twitter”.

El artículo de Cocuyo Chequea afirma que los especialistas calculan que “las vacunas previnieron la muerte de entre 14,4 millones y 31,4 millones personas”. Por lo que se concluye que la información de este tuit es falsa y que la disminución del número de fallecidos por COVID-19 es una consecuencia de las “medidas implementadas para su control”, según el estudio citado de *The Lancet*.

#### ***Fuentes no especializadas.***

*“Ya es conocido en el Estado Aragua, la versión del comisario del Sebin, Joel Felipe Reyes Escalona, actual jefe de la policía de dicho Estado, donde numerosos agentes perdieron a sus familiares. La verdad de todo este entramado, tiene que ver con la explotación de níquel, bajo el mando directo del zar minero, Nicolás Maduro Guerra, hijo del tirano, causando una catástrofe social, cuyo verdadero alcance se desconoce (...)”*. Esto decía una cadena que circuló en WhatsApp después de la tragedia de Las Tejerías del 8 de octubre de 2022, que vinculaba la supuesta actividad minera como una de las causas del deslave en dicha localidad.

Días después a la tragedia, sólo se conocían los datos y actualizaciones de muertos y desaparecidos dados a conocer por el gobierno nacional, pero no había una explicación del por qué del deslave. Por esto, la cadena se viralizó en WhatsApp y fue verificada por medios de comunicación nacionales.

El mensaje se le atribuyó a Luis Velázquez Alvaray, quien ejerció como magistrado de la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia (TSJ) desde 2004 hasta 2006. Además, en la información no cita organismos nacionales ni expertos en antropología, geología, meteorología o hidrología. Por lo tanto, este es un ejemplo de contenidos con fuentes no especializadas, que se difundieron en las redes sociales motivado por la incertidumbre y búsqueda de una explicación de este fenómeno natural por parte de la sociedad venezolana.

Esta variable también permite reconocer el factor humano de la desinformación, que se presenta con frecuencia en las plataformas de mensajería como WhatsApp y Telegram. Un caso como el té de hojas de guayaba para “quitar” los síntomas de la COVID-19 es un ejemplo de la difusión ingenua, tal como se explicó al comienzo de este capítulo.

## CAPÍTULO II

### **(Des)informar: estrategia de comunicación política en elecciones y pandemia por COVID-19**

Desde que la palabra desinformación fue utilizada por la Unión Soviética (URSS) a principios del siglo XX, el término ha tenido tanto definiciones conceptuales como ideológicas. En su artículo “*Fake news* y desinformación: aclarando términos”, León Hernández explica que la primera acepción utilizada por la URSS hace referencia a la difusión de noticias “parcial o completamente falsas” (2020, s.p.), que intentan influir en la opinión pública. En 1944, el Diccionario de la Lengua Rusa definió la desinformación como: “la acción de inducir al error por medio de informaciones mentirosas”.

El aspecto ideológico se manifiesta en una segunda acepción del término en el diccionario, definida como: “la desinformación de la opinión pública llevada a cabo en los países capitalistas”. Sin embargo, de acuerdo con Andrés Rodríguez en “Fundamentos y concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones institucionales”, para 1952 la Gran Enciclopedia Soviética consideró la desinformación como: “la distorsión que los Estados Unidos ejercían sobre la opinión pública mundial, a través de su enorme potencial informativo”.

Ahora bien, la distorsión conceptual ha ocurrido tanto con el término desinformación como con el anglicismo *fake news*. Si bien su traducción al español es “noticias falsas” y puede vincularse con la información falseada (creada con fines de desinformar), las figuras de poder lo han utilizado para desmeritar la labor periodística cuando se da a conocer información que está en contra de la ideología que promueven en sus discursos.

Luego de este repaso de su origen como vocablo, se evidencia que la desinformación no es un fenómeno exclusivo provocado por la opacidad de información en Venezuela, sino que es una problemática global que incluye: las maquinarias gubernamentales de propaganda ideológica, la censura a través de los organismos del Estado, la restricción al acceso informativo y los laboratorios de contenidos con información falsa.

Para comprender el desorden informativo y la desinformación como parte de este fenómeno, el presente ensayo propone repasar tres momentos en los que la difusión de contenidos que desinforman desempeñó un papel importante en las sociedades del mundo.

### **Elecciones presidenciales estadounidenses: Trump vs Clinton (2016)**

Desde 1947, Venezuela implementa el sufragio universal, directo y secreto como sistema de elección: el candidato que tenga más votos es quien será proclamado como ganador. No obstante, con los resultados de las elecciones estadounidenses en 2016, se demuestra que no en todos los países triunfa el candidato más apoyado, sino que existen otros mecanismos para elegir a un presidente.

El sistema electoral de Estados Unidos se basa en la elección de segundo grado: el presidente es elegido indirectamente por los ciudadanos a través de representantes. Este factor, que marca una diferencia institucional entre estados de un mismo continente, también puede ser objeto de desinformación.

Hillary Clinton sumó un total de 65.844.954 votos, frente a 62.979.879 para Donald Trump. Pese a la diferencia de más de 2,5 millones (que representa la votación popular directa), quien fue proclamado como presidente de los Estados Unidos fue el candidato republicano. Este resultado se explica con el funcionamiento del sistema electoral estadounidense, en el que el voto directo de la población no es el indicador, sino la cantidad de votos del Colegio Electoral.

Los miembros de este organismo están representados por los miembros del Congreso pero, dependiendo del tamaño de su población, cada estado tendrá más (o menos) miembros. Por ejemplo, California es el estado con más representantes porque tiene una población más grande y, por lo tanto, tiene más votos en el Colegio Electoral.

Para resultar electo presidente de los Estados Unidos se necesitan al menos 270 votos del Colegio Electoral: Clinton triunfó en 20 estados y en Washington D.C., con un total de 277 votos correspondientes al Colegio Electoral; pero Trump ganó en 30 estados y sumó 304, gracias a que logró victorias en los estados de Wisconsin, Michigan y Pensilvania, que son claves en los sufragios de ese país.

Sin embargo, estos resultados han sido objeto de discusión. Especialistas y ex empleados de Cambridge Analytica, empresa consultora que colaboró en la campaña del candidato republicano, han afirmado que la victoria de Trump puede deberse a un esfuerzo comunicacional que implicó la apropiación irregular de datos personales de usuarios en redes sociales, específicamente de Facebook.

Cambridge Analytica estudió las interacciones de 87 millones de usuarios en Facebook para la creación de mensajes durante la campaña de Donald Trump. Para esto, utilizaron el Modelo de los 5 grandes, creado por Lewis Goldberg en 1993, que describe cinco rasgos de la personalidad: apertura, meticulosidad (o neuroticismo), extroversión, amabilidad y estabilidad emocional.

Parte del discurso de Trump estaba enfocado en la defensa del derecho individual a portar un arma. Para esto, el papel de Cambridge Analytica fue la creación de publicaciones en Facebook sobre esta premisa, pero orientado a diferentes tipos de personalidades.

Por ejemplo, un mensaje que comunique la importancia del porte de armas como un mecanismo de seguridad individual y para los demás, puede haberlo recibido un usuario con una personalidad protectora. A diferencia de alguien planificador, de pensamiento racional, en cuyo muro de Facebook pudo aparecer una publicación referente a la protección de su familia y su futuro (a través del porte individual de armas).

Cambridge Analytica compró a Global Science Research —una empresa fundada por Aleksandr Kogan, investigador de Cambridge— los datos de 270.000 usuarios que interactuaron con la aplicación “This is my digital life” y dieron consentimiento para la recolección de información de su perfil de Facebook: ubicación, cumpleaños, preferencias, las publicaciones con las que interactuaba e, incluso, información de los perfiles de sus amigos en la red social. Es así como la consultora británica comenzó a combinar el análisis de datos, que proporcionan los usuarios de internet, con la comunicación estratégica y las diferentes plataformas disponibles para masificar un mensaje de manera más eficiente y precisa.

Ariel Vercelli, investigador argentino y autor del artículo “Facebook Inc. - Cambridge Analytica: (des)protección de datos personales y campañas globales de desinformación”, explica lo siguiente:

Las características de apertura y reciprocidad descritas en el tratamiento de datos en Facebook permitieron que Kogan obtuviera no sólo los datos personales de los 270.000 usuarios que, efectivamente, interactuaron con su aplicación, sino que —según datos estimativos de Facebook Inc.— los perfiles colectados de los usuarios podrían alcanzar los 87 millones (de personas) (Vercelli, 2009, p.61).

No obstante, el autor afirma que es posible que todos los datos personales de los usuarios de la red social hayan sido vulnerados. Esto se explica con la declaración, ante el Parlamento

Británico, de Brittany Kaise, ex empleada de Cambridge Analytica, quien afirmó que además de los formularios de Kogan, había otras encuestas que tenían características y objetivos similares; por ejemplo “Sex Compass” (en español, brújula sexual).

Christopher Wylie, desarrollador y ex empleado de Cambridge Analytica, también declaró ante la Comisión de Asuntos Digitales, Cultura, Medios de Comunicación y Deportes de Reino Unido y explicó que los datos personales provenientes de Facebook Inc. fueron combinados con información preexistente (datos públicos y privados provenientes de campañas políticas, encuestas y relaciones de consumo). Estos datos se utilizaron como base para los modelos de comportamiento humano en las campañas estadounidenses.

En este sentido, Vercelli explica:

A diferencia de las conjeturas iniciales sobre Cambridge Analytica, la empresa pretendía crear perfiles según rasgos similares de personalidad para enviar anuncios y mensajes micro-segmentados a los diferentes grupos de votantes. Así, buscaron emular el funcionamiento interno de Facebook Inc. (es decir, aquello que sólo disponía la corporación de puertas adentro) para hacerlo funcionar con nuevos algoritmos (orientados a las campañas políticas) y por fuera de la plataforma norteamericana (Vercelli, 2009, p.62 ).

Es así como las innovaciones tecnológicas de este siglo han permitido la transgresión de los datos personales en redes sociales y, como ocurrió en este caso, la manipulación de la información. Para apoderarse de la atención de los usuarios y tomar control de sus datos, una de las características de estas iniciativas es camuflajearse a través de servidores que simulan ser creados por la misma plataforma en que circulan o que cumplen con sus políticas.

Los mensajes que se crean a partir de los datos de los usuarios pueden tener diferentes fines: confundir, engañar o sabotear información de naturaleza política, social, económica, de salud, entre otros. El caso de Cambridge Analytica y las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 es un ejemplo de la influencia que tienen las redes sociales y las distintas maneras que se pueden usar para desinformar.

Además de la creación intencional de estos contenidos, en los medios de comunicación, tradicionales y digitales, juega otro factor: la distorsión conceptual del término *fake news*. Por un lado, en el caso estadounidense, están las organizaciones periodísticas pro-demócratas y pro-republicanas que, a lo largo de las campañas presidenciales, favorecen a uno de los bandos en cuanto a la información que se da a conocer. Pero por otro lado, están las figuras de poder como Donald Trump que catalogan como “noticias falsas” a la información que se dé a conocer que no favorezca sus fines políticos. Así es como desmeritar la labor periodística fomenta dudas en los usuarios en el fenómeno del desorden informativo.



*Tuit: Donald Trump (2017)*

Traducción: “*Los medios de NOTICIAS FALSAS (fallando @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) no son mi enemigo, ¡son el enemigo del pueblo estadounidense!*”

Este tuit fue publicado en la cuarta semana de gestión del expresidente Trump. Los ataques e insultos a la prensa, catalogando su información como “falsa”, sin pruebas reales, deteriora la confianza de la ciudadanía en los medios de comunicación. Por esto, no solo los contenidos que se crean para engañar desinforman, sino que también influyen las figuras de poder a través de sus discursos que provocan sospechas en los usuarios.

### ***Influencia rusa en las elecciones presidenciales estadounidenses***

La British Broadcasting Corporation (BBC) recopiló diferentes anuncios creados por el gobierno ruso que se difundieron en Facebook durante la campaña presidencial de Hillary Clinton y Donald Trump en 2016, desprestigiando a la candidata demócrata. El artículo señala que varios fueron publicados en el sitio web de la Comisión Permanente Selecta sobre Inteligencia de la Cámara de Representantes de EE.UU. (Hpsci, por sus siglas en inglés).

“Los datos de los legisladores muestran que los grupos rusos usaron herramientas de Facebook para dirigirse a audiencias según sus intereses, edad, localización, inclinaciones políticas y otros aspectos”, explica la BBC. Estos fueron algunos de los anuncios:



*Foto: Hpsci, publicado en BBC (2017)*

Traducción: *"Hoy los estadounidenses podrán elegir a un presidente con principios morales divinos. Hillary [Clinton] es Satanás, y sus crímenes y mentiras han demostrado lo maligna*

que es. E incluso aunque Donald Trump no sea para nada un santo, al menos es un hombre honesto que se preocupa por su país. ¡Mi voto va para él", dice el anuncio de una página de Facebook llamada Army of Jesus (Ejército de Jesús).

A continuación, sobre una imagen que enfrenta a Jesús con el diablo se lee lo siguiente:

- SATANÁS: ¡Si yo gano, Clinton gana!

- JESÚS: ¡No, si yo puedo evitarlo!

"DALE A 'ME GUSTA' PARA AYUDAR A JESÚS A GANAR".

Este mensaje se dirigió a los cristianos conservadores estadounidenses. La figura de Hillary Clinton fue relacionada con Satanás, por sus supuestos crímenes y mentiras, y trata de mostrar la calidad humana de Trump "hombre honesto que se preocupa por su país" y relacionándolo con Jesús.



Foto: Hpsci, publicado en BBC (2017)

Traducción: "Agentes fronterizos en el sur de Texas (EE.UU.) arrestaron a un extranjero ilegal de Honduras que había sido previamente deportado y hallado culpable de violación en segundo

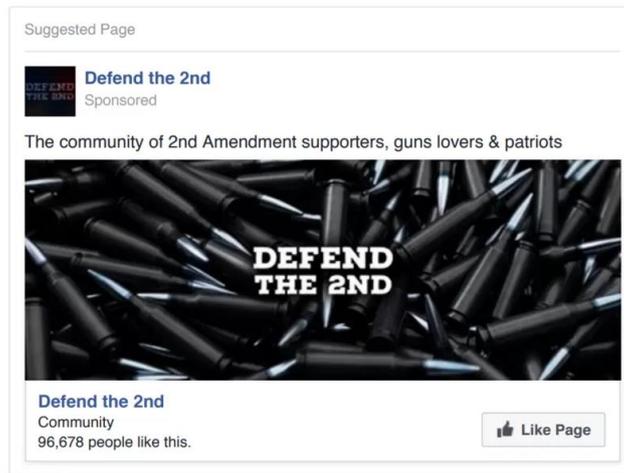
*grado. Gracias a las políticas de Obama y Hillary, los ilegales vienen aquí porque esperan la amnistía prometida".*

*"El mal camino fue elegido por el gobierno estadounidense, pero todos esos políticos están demasiado lejos de la frontera como para ver quien se cuela de manera ilegal. Violadores, narcotraficantes, traficantes de personas y otros. El porcentaje de familias inocentes pobres en busca de una vida mejor es demasiado pequeña para convertirse en argumento para la calurosa bienvenida y amnistía de Texas".*

*Sobre la imagen, difundida por la página de Facebook Heart of Texas (corazón de Texas), de policías fronterizos sobre caballos emulando a vaqueros texanos se lee:*

*"NO TE METAS CON LA PATRULLA FRONTERIZA DE TEXAS, SIEMPRE GUIADA POR DIOS".*

La migración irregular, que comienza desde países centroamericanos que intentan cruzar la frontera con México, es una situación que ha sido criticada por los simpatizantes republicanos. Además de la promesa de la construcción del muro, en la frontera entre México y Estados Unidos, algunos mensajes de la campaña de Trump se orientaron a afirmar el apoyo del gobierno demócrata a la supuesta posibilidad de que los migrantes con antecedentes criminales pudieran ingresar a los Estados Unidos para optar por una "amnistía prometida". Es decir, permitirles el acceso a Estados Unidos a personas con crímenes punibles para que gozaran de derechos y libertades constitucionales como ciudadanos.



*Foto: Hpsci, publicado en BBC (2017)*

Traducción: *La comunidad de 2nd partidarios de la enmienda, amantes de las armas y patriotas.*

En la página “Defend the 2nd” se publicaban imágenes y mensajes alusivos a la Segunda Enmienda de la Constitución de EE.UU., uno de los temas centrales de la campaña del expresidente Trump. “Difundieron mensajes como el de la imagen de arriba para influenciar el voto a favor de Trump”, dice la BBC.

El artículo también explica que este tipo de mensajes no solo se divulgaron en Facebook, sino también en Instagram, con un alcance de 20 millones de personas; en Twitter, con 288 millones de reacciones; y en Google para inferir en las elecciones estadounidenses.

De acuerdo con la Agencia de Seguridad de Infraestructura y Ciberseguridad (CISA, por sus siglas en inglés), la manipulación de información tiene como objetivo modificar la opinión pública y debilitar la confianza en la autenticidad de la información. El organismo explica que el abuso de las redes sociales y plataformas digitales permite que personas influyentes y actores maliciosos se apoderen de la narrativa digital y amplifiquen contenidos falsos, distorsionados y beneficiosos para determinados grupos.

Los ejemplos presentados demuestran la variedad en las temáticas de los mensajes y su influencia en diferentes plataformas. Cada uno cumple con un objetivo específico y es diseñado como una respuesta al discurso público según las características del usuario, sus creencias, preferencias y el tipo de red social en la que vaya a recibir el mensaje.

### **Elecciones presidenciales estadounidenses: Trump vs Biden (2020)**

Los sufragios en Estados Unidos en noviembre de 2020 ocurrieron en medio de las restricciones sanitarias por la COVID-19, lo que obligó a que el sistema electoral replanteara la participación de los votantes desde sus hogares. Donald Trump era elegible para postularse a la reelección, mientras que el principal candidato en competencia sería Joe Biden del Partido Demócrata.

En las elecciones de 2020, hubo dos factores importantes: una segunda vuelta electoral en el estado de Georgia y la descentralización de los sufragios (cada estado tiene normas diferentes en cuanto a cómo y cuándo contar los votos). Sin embargo, como Donald Trump no pudo anunciar su triunfo el día posterior a la elección (a diferencia de cuando ganó en 2016), el ex presidente y algunos aliados emitieron mensajes a través de redes sociales que comprometían la credibilidad del sistema electoral del país.

Durante el periodo pre electoral, Trump también hizo hincapié en que la votación por correo conduciría al fraude. Según Deutsche Welle, las autoridades estadounidenses esperaban que más de 60 millones de personas ejercieran su derecho al voto a través del correo, “para evitar acudir a los locales electorales debido al coronavirus”. La DW explica que desde 1998 todos los votantes del estado de Oregón (aproximadamente 37.000 habitantes) votaban exclusivamente por la vía postal; es decir, este sistema ya era conocido en el país.

En una rueda de prensa de agosto (2020), Trump dijo que no aprobaría 25 millones de dólares en fondos de emergencia para el Servicio Postal. Luego, afirmó: “No tienen el dinero para hacer la votación universal (el Servicio Postal de Estados Unidos) por correo. Entonces, por lo tanto, no pueden hacerlo, supongo. ¿Lo van a hacer incluso si no tienen el dinero?”.

La desconfianza del exmandatario fue de conocimiento público y fue catalogado por los demócratas como una manera de “sabotear” la confianza de la población en el Servicio Postal para reprimir el derecho a sufragar. Según France 24, en la historia electoral de Estados Unidos, los demócratas suelen votar más por la vía postal que los republicanos.

Las elecciones comenzaron el 4 de noviembre y cuatro días después las encuestas comenzaron a mostrar a Biden como el ganador. Con el paso de los días, los medios de comunicación informaron que el candidato demócrata había ganado las elecciones presidenciales de 2020. “Los asesores de Trump dijeron que el presidente se (había) negado a reconocer su derrota, manteniendo su acusación infundada de que los demócratas se robaron las elecciones”, según The New York Times.

En el mismo artículo, el medio afirma que algunos de los asesores de Trump habían dicho públicamente que se necesitaban pruebas concretas para hacer las afirmaciones que estaba haciendo el republicano sobre las elecciones. “Todo lo que hacen este tipo de afirmaciones es enardecer el ánimo sin informar. Y no podemos permitir el enfurecimiento sin información”, dijo Christie Christie, exgobernador de Nueva Jersey en ABC News, de acuerdo con The New York Times.

En medio de los cuestionamientos de Trump a la legitimidad de la democracia estadounidense, durante una conferencia de prensa el 5 de noviembre (2020), el expresidente

también arremetió contra los medios de comunicación “por su histórica interferencia electoral”, los poderes económicos y las empresas de encuestas por querer dañar su imagen.

En uno de sus tuits, Trump daba a entender que el ganador de las elecciones presidenciales era Joe Biden, pero por acciones fraudulentas que modificaron los resultados reales y que estaban relacionadas con ciertos medios de comunicación que, según su criterio, se dedicaban a difundir noticias falsas.



*Tuit: Donald Trump (2020)*

*Traducción: Solo ganó a los ojos de los MEDIOS DE NOTICIAS FALSAS. ¡No concedo NADA! Tenemos un largo camino por recorrer. ¡Esta fue una ELECCIÓN PLANEADA!*

Dos meses después, Trump todavía no había aceptado el resultado de las elecciones presidenciales. El miércoles 6 de enero de 2021, dio un discurso a sus partidarios en el que decía: “Vamos a ir al Capitolio y vamos a tratar de dar a nuestros republicanos el tipo de impulso y audacia que necesitan para recuperar nuestro país”.

Como fenómeno humano, los contenidos en redes sociales y sus alocuciones, acusando a Biden de fraude electoral, generaron la reacción que concluyó en el ataque a la sede del congreso días después de que el Partido Demócrata tomara posesión, que también puso en entredicho la democracia estadounidense y la autonomía de sus instituciones.

Horas después de la alocución, el Congreso comenzaba una sesión para ratificar la victoria de Joe Biden, pero se vio interrumpida por partidarios de Trump que irrumpieron violentamente en el Capitolio, gritando consignas de libertad, rompiendo ventanas y tomándose fotos en la oficina de la Presidencia de la Cámara o con las estatuas de expresidentes. El disturbio de los manifestantes hizo que se suspendiera la sesión (temporalmente) y que los políticos que estaban dentro del edificio fueran resguardados en oficinas subterráneas. Una docena de agentes policiales resultaron heridos y se registraron cinco personas muertas.

Pasaron al menos cinco horas hasta que las fuerzas de seguridad controlaron el Capitolio. Joe Biden emitió un mensaje y en breve lo hizo Donald Trump para pedirle a sus seguidores que se fueran a casa. Luego de disturbios, disparos, gases lacrimógenos y un toque de queda, fue a las 3:40 a. m. cuando los senadores ratificaron a Joe Biden como el nuevo presidente de los Estados Unidos.

Hasta este punto, la posverdad no ha dejado de ser el contexto en el que se desarrolla la desinformación. Los simpatizantes de Trump recibieron mensajes de su propio líder que coincidían con su sistema de creencias: no aceptar su derrota. El apoyo al líder, sumado a la confirmación de sus convicciones políticas, se traduce en acciones complementarias que generen conformidad a sus pensamientos o expectativas del proceso electoral.

### ***Desinformación en mapas durante la contienda electoral***

Mientras se contabilizaban los votos durante las elecciones presidenciales estadounidenses en 2020, como es de costumbre, se difundieron mapas con cifras que mostraban los candidatos ganadores en cada estado. Sin embargo, tres medios de comunicación conservadores elaboraron mapas con cifras incompletas que pronosticaban a Donald Trump como ganador.





congreso de Nebraska. USA Today contactó a Associated Press, pero la organización indicó que ese resultado no se había discutido; es decir, debían ser 227.

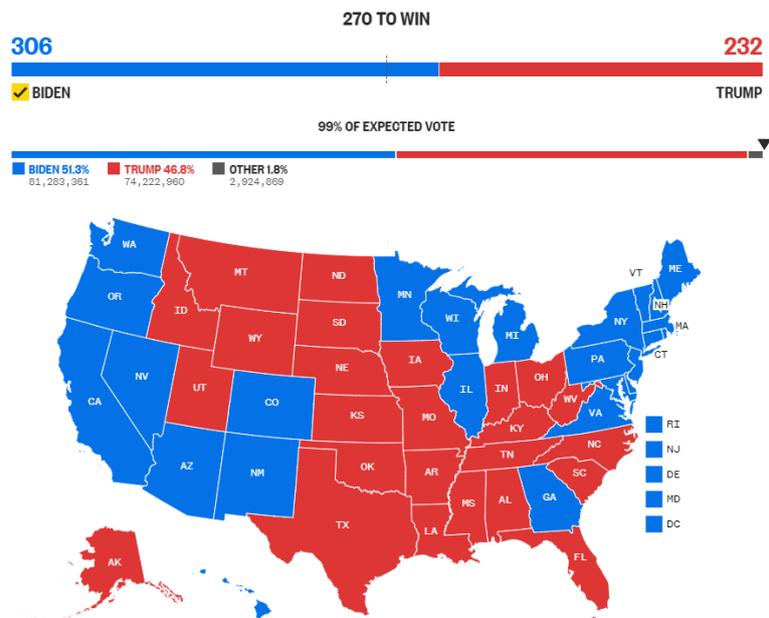
Un tercer medio publicó el mapa estadounidense con cifras erróneas: Every Legal Vote. USA Today encontró que un usuario llamado “The Hip Hop Patriot” lo difundió en su cuenta de Facebook, pero a la fecha esta publicación ya no está disponible.

Los medios de comunicación que mostraron a Biden como ganador fueron The New York Times, CNN y NBC. De acuerdo con USA Today, las empresas periodísticas que apoyaron a Trump excluyeron los recuentos de votos a favor de Biden de los estados: Wisconsin, Michigan, Pennsylvania, Nevada, Arizona y Virginia.

Entre el 11 y el 12 de noviembre, el conteo de votos por The New York Times, CNN y Msnbc reflejó los siguientes números: 279 para Biden, 217 para Trump y 42 votos sin contabilizar. Para este momento, se consideró que el candidato demócrata estaba cerca del triunfo en Arizona, Georgia y Carolina del Norte.

Fox News y USA Today (con información de Associated Press) mostraron 290 (para Biden), 217 (para Trump) y 31 votos sin contabilizar. Estos medios declararon a Biden como ganador en Arizona, pero todavía faltaba Georgia y Carolina del Norte por sumarse a los votos ya registrados. Sin los votos de estos estados, Biden ya tenía los 270 votos para ganar la presidencia de Estados Unidos.

Estas son las cifras publicadas con NBC que sí incluyen las participaciones pendientes a favor de candidato demócrata:



Mapa con resultados finales: NBC (2020), con datos de la AP, iguales a CNN y The New York Times

La Associated Press (AP) es una agencia de noticias estadounidense que se ha convertido en una fuente principal durante el conteo de votos en las elecciones estadounidenses. A través de un mapa que actualiza los resultados en cada condado en tiempo real, la AP arroja resultados de los ganadores en cada estado a medida que analizan los resultados de las elecciones.

En las elecciones de 2020, la AP declaró ganadores en más de 7.000 carreras (es decir, cada momento en que un candidato que se queda atrás ya no tiene camino hacia la victoria). Estos informes son realizados por analistas electorales e investigadores, sin realizar proyecciones ni especulaciones. Solo cuando la agencia tenga la certeza de que un candidato ganó una carrera, procede a hacer una llamada.

“Muchas carreras se ganan en la noche de las elecciones, pero no es raro que tome unos días - un en raras ocasiones, unas semanas - para llegar a ese punto. En las elecciones presidenciales de 2020, AP declaró a Joe Biden el ganador cuatro días después del día de las elecciones - a las 11:26 a.m. ET el sábado 7 de noviembre”, explica la AP en su página web.

Hasta este punto, se sabe que contar con organismos como la AP no es garantía de evitar la desinformación. Si en un país con instituciones descentralizadas como Estados Unidos y con organizaciones que se especializan en comunicar información de interés público se presencia el desorden informativo, el escenario de países autoritarios con entidades centralizadas tampoco es alentador.

### ***¿Cómo Donald Trump utiliza las redes sociales?***

En su usuario reabierto recientemente, Donald Trump cuenta con 87,8 millones de seguidores y más de 59.000 publicaciones en Twitter hasta diciembre de 2022. Desde su precandidatura ante el Partido Republicano en 2015 hasta en las elecciones presidenciales contra Biden en 2020, Trump ha utilizado sus mensajes, tanto en Twitter como en apariciones públicas, como forma de publicidad para que se hable (bien o mal) de él.

“Toda publicidad es buena, y desde luego, ha gozado de cantidades ingentes de publicidad, aunque en su mayor parte consistan en ataques”, explica Juan Carlos Figueroa (s.f.), investigador español y autor de un estudio titulado “Comunicación política en Twitter: el caso Donald Trump”, en el que se analizaron 62 tuits que publicó el político entre el 29 de octubre de 2016 (10 días antes de las elecciones) y el 18 de noviembre del mismo año.

El autor dividió este período en dos partes: la primera, desde el 29 de octubre hasta el 8 de noviembre, en el que Trump publicó 35 tuits (3,18 publicaciones por día); y la segunda desde el 9 al 29 de noviembre, con 27 (2,70 publicaciones por día).

Para el primer periodo, acumuló 1.097.650 retuits, de los cuales 544.226 fueron el día de las elecciones (el 8 de noviembre), y 2.648.957 me gusta. Para el segundo, 1.028.813 retuits, de los cuales, 171.719 fueron del día 13 de noviembre, y 3.925.215 me gusta.

En el estudio, Figuerero separó las tipologías de los tuits en tres clasificaciones: informativos, opinativos y ambos (las publicaciones con valoraciones sobre contenidos informativos). En la primera etapa, 66% de los mensajes fueron de la tipología “ambos”, 14% de carácter informativo y 20% opinativos. Esto quiere decir que en este período, la mayoría de las veces, Trump valoró e interpretó personalmente la información que dio a conocer.

En la segunda etapa, solo 15% de los tuits que escribió transmitían información. En el 30% de las publicaciones prevalece la opinión y el 55% combinan opinión e información (15 de los 27 tuits). Esto quiere decir que, antes de las elecciones, predominó la categoría “ambos”; después del 8 de noviembre, los contenidos opinativos fueron los más repetitivos.

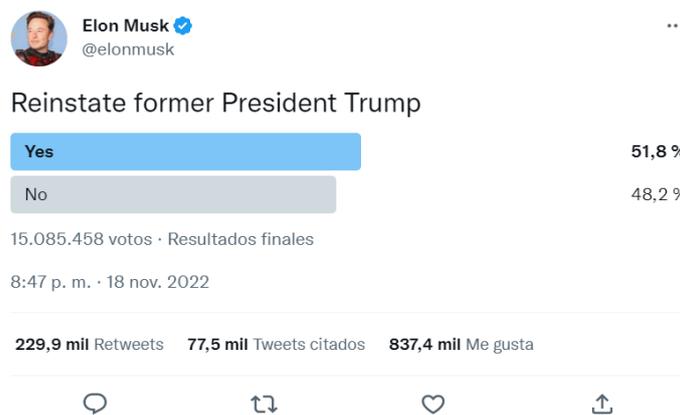
Eventos de la campaña electoral, animar a la gente para votar por él, promesas, lemas relacionados con su campaña, crítica a las políticas de sanidad del ObamaCare, ataque a los medios de comunicación y el fraude electoral fueron los temas más tratados en la primera etapa. En la segunda, reiteró sobre el fraude en el sistema y las promesas a la población. En este período solo hubo un ataque a un medio de comunicación: The New York Times.

Luego del asalto al Capitolio en enero de 2021, la cuenta de Trump fue suspendida. Twitter Safety publicó un hilo anunciando la suspensión permanente del entonces mandatario estadounidense. *“Después de una revisión minuciosa de los Tweets recientes de la cuenta [@realDonaldTrump](#) y el contexto que los rodea, hemos suspendido la cuenta de forma permanente debido al riesgo de más incitación a la violencia”*, dice la publicación.



*Tuit: Twitter Safety (2021)*

La sanción en Twitter solo duró 22 meses y la cuenta de Trump fue restablecida el 19 de noviembre de 2022. Esta decisión se debe a que Elon Musk, empresario y nuevo CEO de la red social, publicó una encuesta en la que preguntó si el político debería ser reincorporado a la plataforma. En la publicación se lee: “*Restaurar al expresidente Trump*”.



*Tuit: Elon Musk (2022)*

Desde que su cuenta fue restablecida, Trump no ha hecho publicaciones. Su último tuit fue el 8 de enero de 2021 en el que dice que no irá a la toma de posesión de Joe Biden el día 20 de ese mes. Los mensajes del expresidente que incitan a la violencia (ataques a medios, al Partido Demócrata) y otras publicaciones han sido eliminadas de su perfil.

Twitter es la red social que usaba con más frecuencia. Su última publicación en Instagram fue el 5 de enero de 2021 y no tiene un perfil en Facebook. Su candidatura para las elecciones presidenciales de 2024 fue dada a conocer ante los medios de comunicación el 15 de noviembre de 2022, pero para esto no utilizó sus redes sociales.

El discurso de Trump en redes varía antes, durante y después de su gestión en la presidencia de los Estados Unidos. Sin embargo, la intención de dar de qué hablar y hacerse tendencia en Twitter es el aspecto que tienen en común sus diferentes líneas discursivas. El impacto de sus mensajes podría deberse al culto a su figura por parte de simpatizantes republicanos (estadounidenses y extranjeros) una estrategia comunicacional sólida y con metas claras, una consultora como Cambridge Analytica que planifica estas publicaciones. A la fecha, las razones se desconocen.

### **Desinformación durante la pandemia por COVID-19**

Cuando la COVID-19 comenzó a propagarse en cada rincón del mundo, el origen, el tratamiento y las vacunas contra la enfermedad fueron objeto de desinformación. Las teorías conspirativas que planteaban la creación premeditada del virus, la instalación de un chip ideado por China o Rusia, la medicina alternativa y los rumores que generaban más incertidumbre y confusión son solo una parte de los elementos que conformaron el fenómeno desinformativo en torno a la infección por coronavirus.

En su informe “Comunicación y noticias falsas en relación al COVID-19: algunas reflexiones sobre la información, la desinformación y propuestas de mejora”, la Asociación Española de Comunicación Sanitaria registró algunos de los rumores que se difundieron en ese país sobre la enfermedad:

- a. Es un virus creado en un laboratorio con la intención de control político.

- b. Es un virus que se cura bebiendo lejía.
- c. Es todo un invento, no hay virus.
- d. Es como una gripe, no es peligroso.
- e. El virus sobrevive en el asfalto, hay que quitarse los zapatos al llegar a casa.
- f. La nicotina protege contra el virus.
- g. Se contagia el virus por el maquillaje
- h. La cocaína te protege contra el virus.
- i. Beber mucha agua o hacer gárgaras con agua tibia y sal o vinagre previene la infección por el virus.

En España y en otros países circularon otros mensajes con información falsa de diferentes aristas en torno al virus: tratamiento, vacunas, exámenes, síntomas de la enfermedad, entre otros.

Desde el inicio de la pandemia, la Organización Mundial de la Salud (OMS) informó que los remedios caseros para curar la enfermedad no eran recomendables. También se difundió desinformación que recomendaba: té de hojas de guayaba, gotas de jugo de limón en los ojos, tomar agua con gotas de cloro, combinación de aspirina, miel y limón.

El hisopado nasofaríngeo fue otro de los temas que generó información falsa, sobre todo cuando comenzaron a surgir variaciones de la enfermedad. Se decía que esta prueba no detectaba las variantes del coronavirus. Del mismo modo, se dudó de la efectividad de las vacunas por su tiempo de desarrollo (que fue corto en comparación con otras vacunas), porque debía aplicarse más de una dosis y porque los pacientes seguían contrayendo el virus.

También circularon contenidos en los que se afirmaba que entre los efectos secundarios de las vacunas estaban: infertilidad, alteración del ciclo menstrual e, incluso, la muerte de los

pacientes. Sin embargo, organismos como la Agencia Europea del Medicamento (EMA) o la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de Estados Unidos no han encontrado una relación causal con los fármacos contra la COVID-19.

### ***Transgresión de los derechos humanos.***

Ante el desconocimiento de la enfermedad, sus efectos y las publicaciones en las redes sociales que trataban de dar explicaciones, algunos gobiernos crearon nuevas políticas y promulgaron leyes que regulan la difusión de información. Si bien estas nuevas normas podrían colaborar para evitar y sentenciar la difusión de noticias falsas o información errónea, también significa la limitación de la libertad de expresión y el acceso a la información.

Autoridades de distintos países han creado legislaciones para restringir la libertad de expresión, con el objetivo de criminalizar y silenciar a periodistas independientes, defensores de derechos humanos, expertos o personas corrientes que publican opiniones en sus redes sociales. Es común que estas leyes estén redactadas en términos amplios o imprecisos y conceden la determinación arbitraria de los comportamientos que constituyen delitos.

La arbitrariedad también se debe a la mala definición de vocablos como: “noticias falsas”, “moral”, “amenazas a la seguridad nacional” o “terrorismo”. Estos instrumentos legales controlan el debate público y conceden a las autoridades el poder de censurar información sensible, así como determinar lo que consideran verdadero o falso, ofensivo, peligroso o sedicioso.

En el contexto de la pandemia por COVID-19, estas legislaciones se han utilizado con el pretexto de proteger la salud pública; en consecuencia, el debate público y la capacidad de acceder a información fidedigna se ha oprimido, además de generar miedo en los periodistas y

en quienes practican las medidas de los gobiernos o comparten información, ya sea dentro o fuera de internet.

En su informe “Silenciamiento y Desinformación: la libertad de expresión, en peligro durante la pandemia de COVID-19” (2021), Amnistía Internacional recopiló casos de gobiernos que usaron las medidas sanitarias ante la enfermedad como forma de represión o la pandemia misma como pretexto para la introducción de nuevas medidas, cierres de medios de comunicación, entre otras situaciones que se detallan a continuación.

### ***Uso de medidas de represión en el contexto de la pandemia.***

Antes de la pandemia, China ya tenía políticas de restricción de libertad de expresión dentro y fuera de internet. Sin embargo, en el marco de la COVID-19, el gobierno utilizó otros mecanismos para reprimir a quienes difundían información sobre la enfermedad.

De acuerdo con Amnistía Internacional, en diciembre de 2019 las autoridades sanitarias y periodistas intentaron advertir sobre el brote de lo que para el momento era una enfermedad desconocida. No obstante, ya para febrero de 2020 había 5.511 investigaciones penales por “inventar y difundir, a sabiendas, información falsa y perjudicial” (2021, p. 11).

En este contexto, el gobierno aumentó la vigilancia personal y tecnológica en nombre de la salud pública y reforzó el control del Estado sobre la sociedad. Esto también se evidencia con las siguientes medidas:

- Censura de artículos sobre relacionados con el virus de medios de comunicación.
- Bloqueo de combinaciones de palabras clave en redes sociales y aplicaciones de mensajería como YY y WeChat y contenidos sobre críticas al gobierno, especulaciones sobre la enfermedad, acción colectiva, referencias neutrales a las políticas en respuesta al brote, entre otros.

- Eliminación de opiniones disidentes, etiquetas relacionadas con el virus y demandas de libertad de expresión.

Tailandia es otro país donde la libre expresión se ha limitado a partir de leyes vigentes y la creación de nuevos organismos. A partir de 2016, luego de la reforma de la Ley de Delitos Informáticos de ese país, las autoridades pueden controlar y eliminar contenido de internet, así como enjuiciar a personas por violaciones a la ley.

En su Código Penal se sanciona la difamación, lo que otorga la facultad de encarcelar a quienes se considere que dañen la reputación de funcionarios públicos. De igual manera, la ley de lesa majestad enjuicia a quienes presuntamente critican a la monarquía o que comparten videos en las redes sociales.

Según el registro de Amnistía Internacional, en 2019 el gobierno creó centros contra las “noticias falsas” para controlar el contenido de internet que supuestamente confunde a la población. Sin embargo, en el contexto de la pandemia, se anunciaron las siguientes medidas:

- Advertencia de enjuiciamiento a las personas que “abusasen de las redes sociales” para criticar la respuesta del gobierno de Tailandia a la COVID-19.
- Uso del Decreto de emergencia sobre la administración pública en situaciones de emergencia, creado en 2005, que permite a los funcionarios censurar o editar información que consideren falsa, distorsionada, que genere alarma o malentendidos entre la opinión pública.
- Promulgación del Reglamento N°29 (julio, 2021), con el que las autoridades pueden censurar contenidos internet e investigar y procesar a los responsables de mensajes que puedan “infundir miedo” o que “tengan por objetivo distorsionar la información para

generar confusión respecto a la situación de emergencia, hasta tal punto que afecte a la seguridad del Estado, el orden público o la buena moral de la población”.

Cuba también cuenta con políticas de regulación de contenidos en internet. Desde que se tomaron medidas en la isla para facilitar el acceso a la web a través de los celulares en 2018, el gobierno promulgó el Decreto Ley 370, que penaliza la difusión de “información contraria al interés social, la moral, las buenas costumbres y la integridad de las personas”, con multas de hasta 3.000 pesos (115 dólares estadounidenses aproximadamente).

Este decreto comenzó a aplicarse cuando se detuvieron a periodistas para interrogarlos por publicar historias sobre la escasez de alimentos y productos de primera necesidad durante la propagación de la COVID-19. Amnistía Internacional registra sanciones y exhortaciones de no seguir informando ni criticando sobre estos temas.

Esta organización también apunta el uso de medidas y legislaciones preexistentes en el contexto de la pandemia con el objetivo de reprimir en Indonesia, Uzbekistán, Tanzania, Uganda, Níger, Arabia Saudita, Bahreín, Emiratos Árabes Unidos, Kuwait y Omán.

### ***La pandemia como pretexto para la introducción de nuevas medidas.***

Las nuevas legislaciones para regular la difusión de noticias falsas han sido el principal mecanismo de las autoridades para censurar y filtrar lo que se puede publicar en las redes sociales. Si bien fueron creadas para proteger la salud y la vida de la población, realmente dejan en evidencia el intento de los gobiernos de controlar el debate público y su incapacidad de aceptar el disenso, la crítica y la supervisión. Algunos casos evaluados por Amnistía Internacional que se corresponden con esta premisa son los siguientes:

El Parlamento de Nicaragua aprobó la Ley Especial de Ciberdelitos en octubre de 2020, que tipifica delitos para criminalizar las noticias falsas, actividades realizadas a través de las

tecnologías de la comunicación e información y distintos tipos de expresión en internet. Su marco jurídico puede utilizarse para condenar a quienes manifiesten opiniones que, según las autoridades, produzcan “alarma, temor, zozobra” para evitar la publicación o distribución de lo que consideran como información falsa.

Esta ley también autoriza las sentencias a quienes critiquen las políticas del gobierno en cualquier materia. Para el momento en que se promulgó, el gobierno de Daniel Ortega trataba de ocultar la propagación del COVID-19 en el país e intimidar al personal sanitario que juzgaba la gestión del gobierno de la enfermedad.

El Senado de Brasil también aprobó un proyecto de ley para combatir la difusión de desinformación en las redes sociales y plataformas de mensajería en junio de 2020. La Ley de Libertad, Responsabilidad y Transparencia en Internet ha sido criticada por sectores de la sociedad civil por los daños a la libertad de expresión y a la privacidad, además de que contiene ambigüedades y términos amplios (como las nuevas legislaciones de otros países).

Además de que facilita el ataque a informaciones que resulten inconvenientes a los intereses del Estado, las preocupaciones de Amnistía Internacional en torno a esta legislación se concentran en que, en lugar de combatir la desinformación, puede ocurrir lo siguiente:

- Estimulación de un entorno digital concentrado en la imposición de obligaciones a los proveedores de aplicaciones de internet.
- Favorecimiento de la censura.
- Intimidación de la libertad de expresión en la web a través de la vigilancia y la criminalización del discurso.

Al igual que China, Rusia ya contaba con leyes en materia de restricción del discurso en internet para evitar la desinformación antes de la pandemia. No obstante, en marzo de 2020,

aprobaron reformas del Código Penal y del Código de Infracciones Administrativas para introducir sanciones por la “difusión, a sabiendas, de información falsa” en situaciones de emergencia y sanciones administrativas para medios de comunicación.

Estas actualizaciones incluyen sentencias por vulnerar las normas sanitarias y epidemiológicas. Las reformas se describen como parte de la respuesta de las autoridades a la pandemia, pero no limitan su aplicación en la actualidad o en cualquier situación definida como emergencia. Después de su aprobación, las leyes empezaron a utilizarse en contra de activistas y profesionales de la salud que criticaron la respuesta del gobierno a la COVID-19.

Amnistía Internacional también encontró casos similares en materia de creación de políticas restrictivas de libertad de expresión en Filipinas, Camboya, Malasia, Sudáfrica, Botsuana, Serbia, Marruecos y Sáhara Occidental.

### ***Intimidación a personas o colectivos.***

En el contexto de la pandemia, se evidenció la represión de voces críticas desde varios gobiernos y se intensificó la censura y el hostigamiento a medios de comunicación, activistas políticos, profesionales de la salud, defensores de derechos humanos, entre otros. La reducción del espacio de la sociedad civil se redujo por la hostilidad en contra de quienes exigían información o compartían soluciones e ideas ante la propagación de la COVID-19.

En Madagascar, el gobierno recurrió a la Ley 91-011, promulgada en 1991 y concebida para aplicarse en circunstancias excepcionales, que solo permitía a los medios de comunicación la difusión de información gubernamental oficial y prohibía la participación del público a través de llamadas telefónicas en los programas radiales. Quienes criticaban la gestión de la pandemia fueron acusados de difundir información falsa, incitar a la alteración del orden público y al odio contra el gobierno.

Arphine Helisoa, periodista y directora editorial del periódico Ny Valosoa de ese país, fue arrestada en abril de 2020 por supuestamente difundir bulos e incitar al odio hacia el presidente Andry Rajoelina en uno de sus artículos. Helisoa menciona la mala gestión de la crisis, la apertura de los mercados sin medidas de distanciamiento social ni de protección y el uso de la fuerza excesiva para dispersar a quienes se quedaban en el exterior, y acusa al presidente de asesino por su inacción en las medidas para detener la propagación del virus.

La periodista fue liberada un mes después por una amnistía presidencial a los periodistas encarcelados. Sin embargo, fue gracias a la presión del personal experto en salud pública, organizaciones de la sociedad civil y activistas que el presidente accedió a la adquisición de vacunas en marzo de 2021.

En Egipto, las autoridades utilizaron cargos como “difusión de noticias falsas” y de “terrorismo” para detener y recluir arbitrariamente a personal sanitario que denunciaba condiciones laborales inseguras, formación insuficiente en medidas de control de la infección y pruebas limitadas al personal sanitario. Según el registro de Amnistía Internacional, nueve trabajadores de la salud fueron detenidos entre marzo y junio de 2020 por expresar su preocupación por la salud en el país en redes sociales.

Otro caso de detención arbitraria en ese país ocurrió en marzo de 2021. La cineasta Sanaa Seif fue declarada culpable de difundir “noticias falsas”, “hacer uso indebido de las redes sociales” e insultar a un agente de policía de servicio, y condenada a un año y medio de prisión, por manifestar preocupación por la vida y bienestar de su hermano Alaa Abdelfattah, detenido arbitrariamente, y del resto de los reclusos hacinados en las cárceles egipcias, famosas por su masificación y su suciedad, en pleno brote de COVID-19.

En Venezuela, la represión se evidenció hacia medios de comunicación independientes como Efecto Cocuyo, la emisora de radio comunitaria Fe y Alegría, el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa, VPI TV y el diario Panorama. Durante los primeros ocho meses de la pandemia, 66 periodistas fueron detenidos arbitrariamente; también personal médico y otras personas por llamar la atención sobre los casos de COVID-19 o la escasez de suministros médicos y productos básicos. Por ejemplo, el periodista Darvinson Rojas fue detenido en marzo de 2020 como represalia por informar sobre la propagación de la COVID-19 en el país. Fue puesto en libertad condicional tras permanecer 12 días bajo custodia, y fue acusado de “instigación al odio” e “instigación pública”.

La opacidad de información durante el manejo de la enfermedad también contribuyó a la desinformación mediante la difusión de rumores en diferentes vías: desde el gobierno a la sociedad y entre los usuarios de internet. Al igual que en otros países, el contexto venezolano también comparte estos elementos.

## CAPÍTULO III

### **WhatsApp y Twitter: de usuarios comunicados a ciudadanos desinformados**

La creación y difusión de informaciones falsas puede desarrollarse a través de diferentes canales, lo que permite que la desinformación tenga presencia en distintas plataformas. Sin embargo, a pesar de que en el contexto venezolano se evidencia en menor medida la creación de blogs para difundir estos contenidos, este fenómeno se genera a partir de datos que publican medios de comunicación o que figuras del Estado dan a conocer a través de sus alocuciones y la conversación digital nacional que gira en torno a dos principales plataformas: WhatsApp y Twitter.

El 24 de enero de 2021, Nicolás Maduro anunció en cadena nacional la creación del carvativir: un antiviral fabricado por el gobierno para tratar la COVID-19. Con diez gotas cada cuatro horas, se popularizaron como “las gotas milagrosas de José Gregorio Hernández”, en referencia al médico venezolano que representa un símbolo de la fe en Venezuela. Aunque la comunidad científica local no reconoció al medicamento, parte de la población confió en la efectividad prometida por la propaganda chavista.

En la red social Twitter, se acumulan publicaciones de adeptos y adversarios al producto. Desde burlas al medicamento y sus creadores, hasta testimonios de personas que han confiado en sus efectos, el carvativir no es un tema desconocido para los usuarios de la plataforma. Por ejemplo, en enero de 2022 María Fernanda Zamora, que se describe en su perfil como una socióloga simpatizante del régimen, publicó su testimonio y el de su familia sobre el tratamiento que presuntamente la ayudó a superar la COVID-19, en la que se incluyen las gotas de carvativir.



*Tuit: Mafer (2022)*

El carvativir contiene dos principios activos: el isotomol y el carvacol. Estas son sustancias incoloras emanadas de aceites esenciales que se obtienen de plantas como el tomillo y el orégano. Su espectro de efectividad puede variar en propiedades antiinflamatorias, antioxidantes, antibacterianos, anticancerígenos y fungicidas. No obstante, para la fecha de la presente investigación, este medicamento no ha sido aprobado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para la cura de la enfermedad de coronavirus.

La Academia Nacional de Medicina de Venezuela expresó en un comunicado oficial que coincidía con las recomendaciones expuestas por la OMS con respecto a la medicina alternativa como tratamiento. En el oficio, el organismo explica lo siguiente:

Aunque algunos remedios occidentales, tradicionales o caseros pueden proporcionar confort y aliviar los síntomas de la COVID-19, no hay evidencia científica definitiva e irrefutable de que los medicamentos actuales puedan prevenir o curar la enfermedad, advirtió además que no se consuman medicamentos que no estén aprobados contra la COVID-19 (Academia Nacional de Medicina, 2021).

El estudio “Desórdenes informativos propagados en Venezuela, vía WhatsApp y redes sociales, en medio de la pandemia de COVID-19”, elaborado por el equipo investigativo de

COVID.InfoDesorden, analizó 2.401 piezas que desinforman sobre la pandemia (que circularon en el entorno digital venezolano entre abril de 2020 y enero de 2021) y las dividió en tres categorías: a) tratamientos (15%), que recopila medias verdades científicas, recetas caseras y pseudociencia; b) conspiranoicos (31%), que desarrolla teorías de conspiración, a veces relacionadas con los tratamientos; c) gestión de la pandemia (54%), que se refiere al modo en que los venezolanos viven y comunican la crisis humanitaria y política que los mantiene en condición de supervivencia. Esta última clasificación recoge la dificultad de discernimiento a propósito de los contenidos que comparten.

Si bien el ecosistema digital funcionó como canal principal para la comunicación del sector salud durante la pandemia, también funcionó para la circulación de desinformación cuya incidencia radicó en las prácticas de salud individuales y colectivas. No obstante, de acuerdo con COVID.InfoDesorden, el gobierno venezolano ha utilizado diferentes tácticas para el desarrollo del desorden informativo en el país:

- Articulación de cuentas oficiales y cuentas automatizadas para alcanzar los *trending topics* diariamente.
- Promoción de etiquetas de distracción a través de cuentas *cyborgs* y *trolls*, con uso de mensajes emotivos, escandalosos, desinformativos, ofensivos y/o falsos.
- Secuestro de etiquetas de la oposición para desvirtuar sus discursos e interferencia en los flujos de conversación de las diversas comunidades de opositores.

En el informe “Twitterzuela 2021: Propaganda y Desinformación como Política de Estado”, la organización no gubernamental de monitoreo digital ProBox coincide con las tácticas utilizadas por el régimen propuestas por COVID.InfoDesorden. Si bien este estudio se enfoca en Twitter, los resultados reflejan todas las estrategias mencionadas anteriormente.

Entre enero y diciembre de 2021, la ONG registró en esta red social 1.929 tendencias posicionadas como *trending topic* en Venezuela, lo que equivale a 223.952.710 tuits; 1.196 fueron impulsadas por el oficialismo —conformado por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (Mippi), entes gubernamentales y oficialismo radical (partidos políticos, figuras públicas y personas identificadas con la ideología chavista)— es decir, que acaparó 92,43% de los mensajes de la conversación digital venezolana en Twitter.

Además del uso de posibles cuentas *bots*, los perfiles reales coordinados de manera inauténtica permitieron que el Mippi fuera el actor más inorgánico del ecosistema de esta plataforma con 440 tendencias posicionadas (186.723.429 tuits, lo que equivale a 83,4% de los mensajes). ProBox denomina estas cuentas como “tropas” o “tuiteros de la patria”, que son usuarios que parecieran pertenecer a personas reales, pero que tienen una frecuencia de publicación tan recurrente que no corresponde con el nivel de actividad del usuario promedio.

El informe de ProBox afirma que el oficialismo venezolano impone su narrativa en el mundo digital a través de la manipulación o la contaminación de la opinión pública; el objetivo es “desviar la atención de algún evento nacional o para simular apoyo a narrativas propias y a las de sus aliados” (2022, p. 16). Es aquí donde radica la importancia de las tropas tuiteras en la estrategia comunicacional de los grupos oficialistas de Venezuela.

Al estudiar la conversación digital de temas relevantes para la comunidad venezolana, ProBox explica que la tendencia #VenezuelaGarantizaLaJusticia contó con 74,57% de tuits realizados por posibles *bots*; esto mientras el fiscal general de la Corte Penal Internacional (CPI), Karim Khan, visitaba el país para determinar si este organismo iniciaría, o no, una investigación por crímenes de lesa humanidad en Venezuela. Al mismo tiempo, la sociedad civil logró posicionar etiquetas como #VenezuelaExigeJusticia y #SOSVenezuelaCPI, con 97,36% y 74,32% de tuits realizados por usuarios reales, respectivamente.

Este ejemplo también refleja el secuestro de etiquetas para desvirtuar discursos de sectores ajenos al chavismo conformados por comunidades de opositores. Por un lado, la sociedad civil protestaba, en la calle y en las redes sociales, para exigir una investigación formal en Venezuela por crímenes de lesa humanidad a través de esas etiquetas; por el otro, el régimen se posicionó con narrativas sobre cómo la justicia venezolana “funciona perfectamente”, sobre el país como “territorio de paz” y que “no había nada que ocultar” porque existía “plena colaboración” con todas las instituciones para garantizar la justicia.

La inorganicidad de los mensajes generados en Twitter fue dividida en subcategorías: el Mippci con 76,82%, el oficialismo radical con 46,61% y los entes gubernamentales con 41,98%. El Mippci fue el actor con el mayor promedio inorgánico durante los 12 meses de 2021. Sus mensajes se diseñaron para simular apoyo a sus narrativas o comunicados oficiales y la pandemia por COVID-19 fue de los principales temas que posicionó con tres narrativas principales: propaganda sobre la gestión del Estado, vacunación y plan de cuarentena.

Por otro lado, la Fuerza Armada Nacional Bolivariana (FANB) y la Guardia Nacional Bolivariana (GNB) posicionaron 75% de las tendencias totales de los entes gubernamentales y 68% de sus mensajes. En el informe se afirma lo siguiente:

“Las cuentas vinculadas a la FANB y la GNB se dedicaron principalmente a publicar tendencias en apoyo a operativos en varios estados del país, así como a promover mensajes vinculados con la ‘revolución bolivariana’, la soberanía nacional y la ‘defensa de la patria’” (ProBox, 2022, p. 11).

En el caso de los enfrentamientos armados en el estado Apure —entre grupos disidentes de la FARC y militares venezolanos, en la frontera con Colombia— las tendencias de la FANB y la GNB se basaron en propaganda ideológica: “hablan de ‘estar invictos y ser victoriosos’, de

‘garantizar la paz’ y ‘cuidar del pueblo’ defendiendo ‘la dignidad patriota’”, según explica ProBox, a pesar de la información de interés en torno al conflicto.

Las tendencias en las etiquetas de la red social Twitter, promovidas en su mayoría por el sector oficialista venezolano en 2021, reflejan una conversación digital politizada, emocional y, muchas veces, incoherente ante la realidad de los hechos. Además de la cantidad de usuarios y posibles cuentas automatizadas con las que el oficialismo hace tendencia su narrativas, la mayoría de sus interacciones son generadas de forma coordinada e inauténtica.

### **Formatos y canales de difusión, según COVID.InfoDesorden y OVFN**

Hoy en día, los entornos digitales de cada país están sujetos a la circulación de contenidos con datos falsos, incorrectos o manipulados. A pesar de que la desinformación no es un fenómeno que se debe a la proliferación de herramientas tecnológicas de comunicación e información, en la era digital se ha hecho más evidente, inmediato y poderoso, debido a la inmediatez con la que los mensajes pueden replicarse a través del internet y las redes sociales.

Por todos los recursos que ofrece la tecnología, es importante estudiar los diferentes formatos en los que puede difundirse una narrativa que sea objeto de desinformación. Si bien, en su forma más primitiva, el fenómeno desinformativo ocurría solo a través de la oralidad, en la actualidad existen diferentes presentaciones que, además del discurso verbal, también pueden incluir textos, imágenes, sonidos o todas: fotos (intervenidas o sacadas de contexto), audios (anónimos o inverificables), videos, infografías, publicaciones en redes sociales.

En su estudio, COVID.InfoDesorden encontró que los formatos de los contenidos que analizaron, que circularon entre abril de 2020 y enero de 2021 en diferentes chats de WhatsApp, fueron los siguientes: 188 textos, 119 imágenes, 134 videos, 71 audios, 246 enlaces y 10 documentos.

Estas cifras no solo demuestran que los formatos que más se repitieron son nativos de WhatsApp, sino que también reflejan que pueden llamar más la atención por su practicidad, sencillez e inmediatez. Por lo tanto, WhatsApp no solo es una plataforma de mensajería para que los usuarios se mantengan comunicados; también es un centro de producción y difusión de contenidos en el que pueden circular contenidos con desinformación.

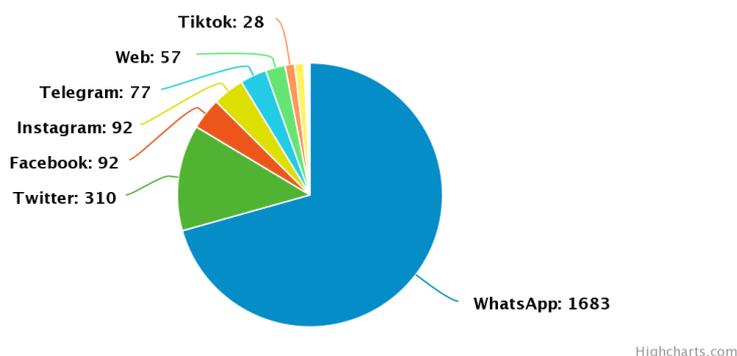
En esta muestra de contenidos, el equipo encontró que 71% de los mensajes citan contenidos de Twitter, seguido de medios digitales y enlaces hacia otras plataformas. Solo encontraron dos enlaces directos a Facebook, pero porque esta plataforma dificulta el acceso a contenidos compartidos entre personas que no sean amigos.

Los formatos nativos de WhatsApp abarcaron la mayor parte de los contenidos con desinformación: notas de audio (9%) y cadenas de texto (81%), además de videos (16%). Las cadenas, videos y audios se vieron favorecidas por el anonimato que domina como autoría, incluyendo el anonimato auto-referido (el enunciador dice “Yo soy...”) o atribuidas (quien comparte el contenido dice que “él/ella es...”). Esas tres formas de anonimato están presentes en 82% de los audios, 77% de las cadenas de texto y 47% de los videos.

### ***Canales de difusión.***

Así como los contenidos con información falsa, errónea o manipulada pueden circular en diversos formatos, también se distribuyen en diferentes plataformas y redes sociales. En su página web, el Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN) recopiló estos datos en su sección “Consulta Ciudadana” hasta el 4 de noviembre de 2022 y refleja que las plataformas en las que se difundieron los contenidos en este año fueron los siguientes:

### Distribución porcentual de Fakenews según Red Primaria



*Fuente: Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN), 2022*

De los 2.339 contenidos verificados por el OVFN, desde enero hasta noviembre de 2022, 1.683 circularon en WhatsApp. Esto demuestra que, más que una plataforma de mensajería, también es un centro de información. Le siguen Twitter, con 310; Facebook e Instagram, con 92 mensajes en cada red; Telegram, con 77; Plataformas web, con 57; y TikTok, con 28. Esto quiere decir que 71,95% de los contenidos chequeados por el OVFN en 2022 se obtuvieron por WhatsApp.

La variedad de plataformas es proporcional a la variedad de formatos verificados por el OVFN, que no son indiferentes, sino que se complementan e interactúan entre ellos. En el libro *Comunicación y Poder*, de Manuel Castells (2009), se afirma que las formas y los medios de comunicación ya no son entes completamente separados como en el pasado:

Un solo medio físico —ya se trate de cables u ondas electromagnéticas— puede transportar servicios que en el pasado se suministraban por separado. A la inversa, un servicio que en el pasado se suministraba por un medio —radio, prensa o telefonía— ahora se facilita en diferentes soportes físicos. Por ello, la relación uno-a-uno que existía entre el medio y su uso está desapareciendo (de Sola Pool, 1983, como se citó en Castells, 2009).

En la conversación digital venezolana se observa como un mensaje de difusión de WhatsApp (cadenas que suelen contener datos de interés público) incluye texto, imágenes y enlaces a otras plataformas que presuntamente complementan el tema del mensaje. Es así como la afirmación de Castells encuentra lugar en los sistemas de mensajería y otras publicaciones, mencionadas a lo largo de este ensayo, en redes sociales.

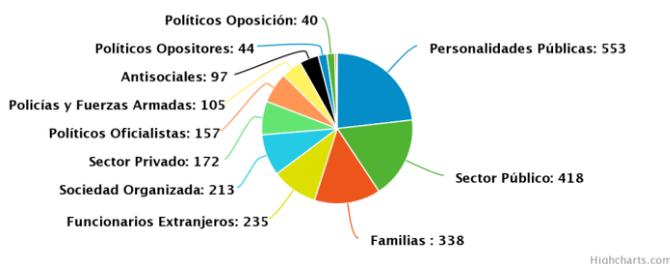
### ***Actores involucrados.***

El contenido de un mensaje no solo incluye la información que se pretende transmitir, sino también a los personajes que forman parte indispensable en la narrativa de dicho mensaje. Los actores involucrados son todas las personas, instituciones u organizaciones que se ven implicadas con los temas verificados.

La variedad de contenidos que alimentan las redes sociales pueden abarcar desde temas personales hasta políticos. No obstante, existen informaciones producidas, abierta o encubiertamente, por los gobiernos, o incluso por compañías de relaciones públicas bajo contrato con actores políticos (sobre todo cuando se trata de época de elecciones) o comerciales. El análisis de este tipo de contextos también permiten conocer el propósito de las comunicaciones que se difunden en internet.

El OVFN encontró 2.372 contenidos en los que identificó los actores involucrados en las verificaciones de 2022 y los dividió en las siguientes categorías: Antisociales, Funcionarios Extranjeros, Políticos Oficialistas, Sector Público, Sector Privado, Personalidades Públicas, Familias, Sociedad Organizada, Políticos de Oposición, Otro, Policías y Fuerzas Armadas, Fauna y Personal de Salud y Enfermos.

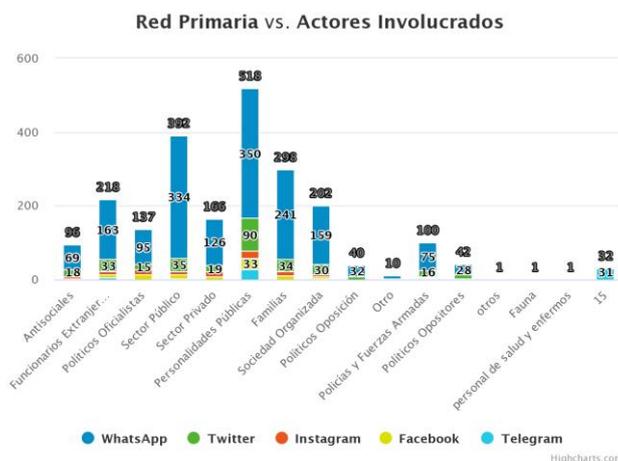
Distribución porcentual de Fakenews según Actores Involucrados



Fuente: Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN), 2022

De 2.372 contenidos, 553 involucran a la categoría Personalidades Públicas, lo que equivale al 23,31% de las verificaciones del OVFN. Le siguen Sector Público, con 418; Familias, con 338; Funcionarios Extranjeros, con 235; Sociedad Organizada, con 213; Sector Privado, con 172; Políticos Oficialistas, con 157; Policía y Fuerzas Armadas, con 105; Antisociales, con 97%; Políticos Opositores, con 44 y Políticos de Oposición, con 40.

El OVFN logró identificar en 2.254 contenidos tanto los actores involucrados como las redes sociales en que se difundieron. Los resultados arrojan que la mayoría se distribuyeron a través de WhatsApp, en las diferentes categorías, a excepción de Otros, Fauna y Personal de Salud y Enfermos. Esto equivale a 1.672 contenidos registrados (74,18% del total), cuya mayoría se difundió en la clasificación Personalidades Públicas (510 contenidos).



Fuente: Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN), 2022

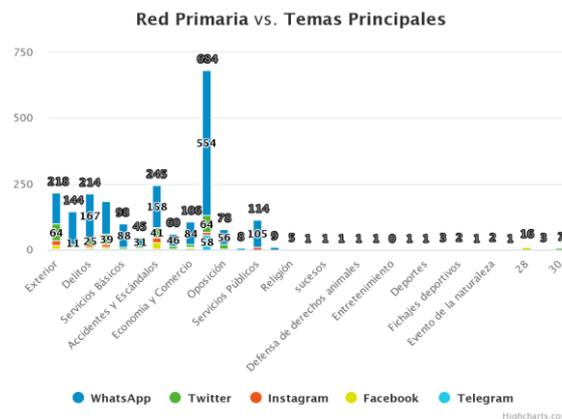
### ***Temas principales.***

El OVFN clasificó los temas principales de 2.297 contenidos de la siguiente manera: Coronavirus, Accidentes y Escándalos, Exterior, Delitos, Gobierno, Necesidades Básicas, Servicios Públicos, Economía y Comercio, Servicios Básicos, Oposición y DDHH (Derechos Humanos). La clasificación con más mensajes fue Coronavirus con 715, lo que equivale al 31,13% del total de contenidos con temas identificados.



*Fuente: Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN), 2022*

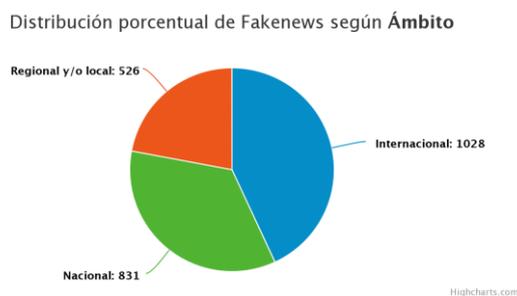
En relación con los temas y los canales de distribución, ambas variables se identificaron en 2.070 contenidos. La categoría con más mensajes fue Economía y Comercio con 684, de los cuales 554 circularon en WhatsApp, lo que quiere decir que este fue el tema con más movimiento en 2022 de los contenidos procesados por el OVFN. De todas las categorías, al menos 1.159 mensajes se difundieron en WhatsApp.



*Fuente: Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN), 2022*

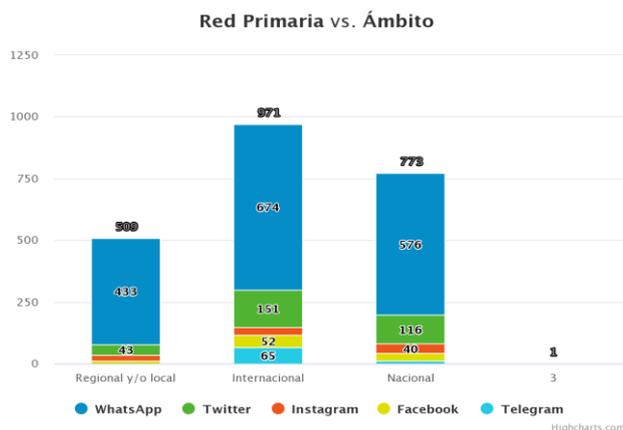
## ***Ámbito.***

El ámbito de difusión (regiones donde se replicaron los contenidos), fue clasificado como: Regional y/o local, Internacional y Nacional, y se identificaron en 2.385 contenidos. La mayoría de los mensajes fueron de ámbito internacional, con 1.028 (43,10% del total).



*Fuente: Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN), 2022*

En 2.254 contenidos se identificó el ámbito y el canal de distribución. El ámbito con más mensajes fue Internacional, con 971, de los cuales 674 circularon en WhatsApp, la red social con más difusiones de contenidos relacionados con ambas variables: 1.683 en total.



*Fuente: Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN), 2022*

## ***Tipo de emisor.***

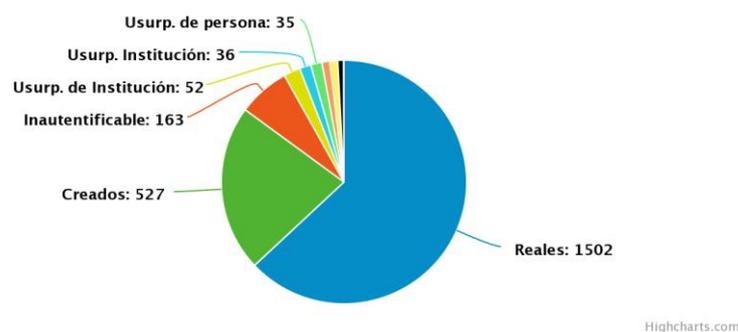
Dependiendo de quién es el vocero de una información, los contenidos pueden tener mayor o menor impacto. Sin embargo, también es importante detectar el autor intelectual de un

mensaje que genere desinformación para conocer cuáles son las intenciones de la creación y difusión de estos contenidos en sus diferentes formatos.

En este gráfico se analizó el origen real del emisor; más allá de identificar a la persona que emite el mensaje, se pretende verificar su autenticidad en plataformas digitales. En 2.315 noticias falsas se concluyó que 1.502 provenían de emisores reales, 527 creados, 163 inautenticables, 88 usurpación de institución y 35 usurpación de personas.

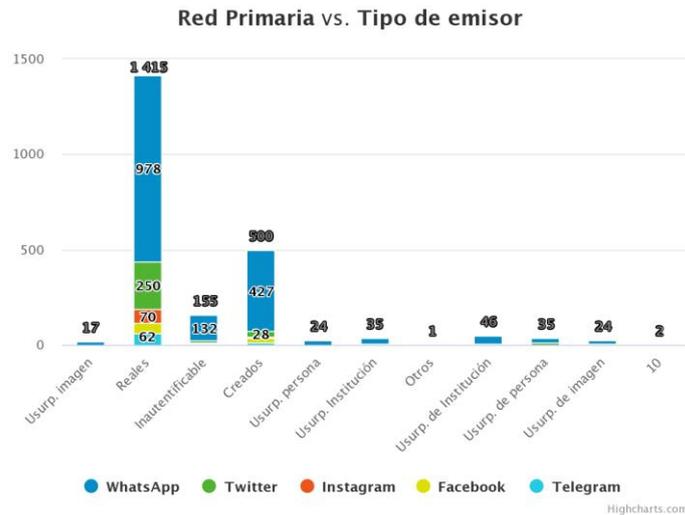
Los emisores reales resultaron ser usuarios orgánicos gestionados por personas, los creados representan a aquellos perfiles inorgánicos o cuentas *bots* con fines específicos y la usurpación de identidad tanto de instituciones como de personas. Aunque el gráfico demuestra que la mayoría de los contenidos provienen de usuarios reales, esto no es garantía de que lo que difundieron corresponda a contenidos verídicos.

Distribución porcentual de Fakenews según **Tipo de emisor**



Fuente: *Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN), 2022*

La categoría con más mensajes fue Reales con 1.415 mensajes, de los cuales 978 fueron enviados por WhatsApp. En esta categoría, el total de mensajes enviados por esta plataforma de mensajería fueron al menos 1.537. La segunda clasificación con más mensajes fue la de Creados con 427 mensajes en WhatsApp y en total, incluyendo a Twitter, Facebook y Telegram, 500 contenidos.



*Fuente: Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN), 2022*

***Propósito.***

Las intenciones con las que se genera una noticia falsa fueron clasificadas en nueve categorías que van desde el deseo por desinformar, hasta impulsos emocionales dirigidos por el miedo o el odio. Se contabilizaron 2.345 *fake news*, de las cuales más de la mitad (1.289) fueron difundidas con el propósito de desinformar. La siguiente clasificación con más casos fue Miedo, con 399 mensajes, seguido por Distribución por Error y por Delitos informáticos.

En este ensayo se ha observado cómo las causas de los mensajes que desinforman pueden ser intencionales o no. Es decir, una persona puede difundir una noticia falsa por desconocimiento, confianza en el emisor, conveniencia de la información, entre otras; es por esto que la distribución por error contiene 256 casos.

La categoría de delitos informáticos abarca las actividades ilegales que involucran el uso de dispositivos electrónicos o de internet. El OVFN registró 85 casos de este estilo.

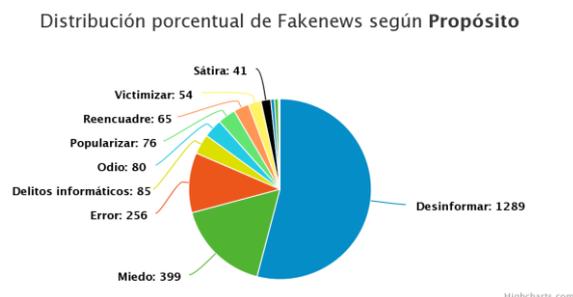
En el caso de la clasificación de *fake news* difundidas por reencuadre se ejemplifica con el siguiente hecho noticioso:



Tuit: Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN), 2022

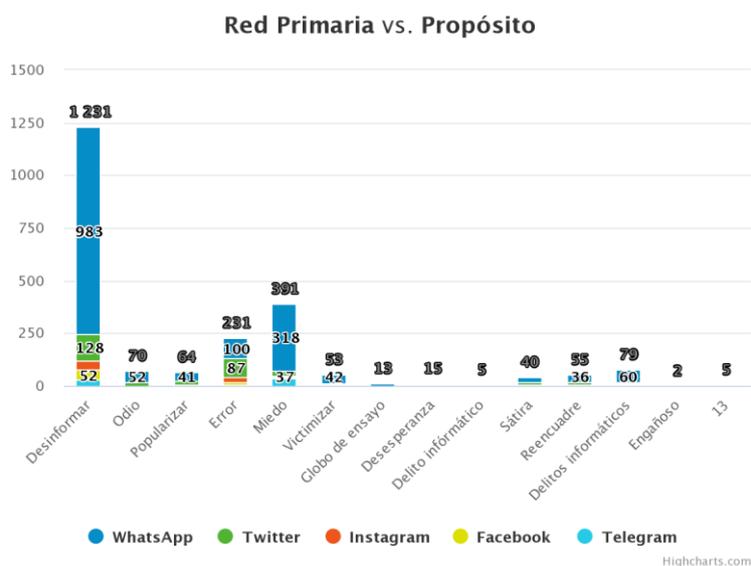
En julio de 2021 se difundió un contenido que afirmaba que “La Pelua”, como se conoce a la pareja de “El Koki”, líder de una banda armada proveniente de la Cota 905, Venezuela, había informado a su banda sobre presencia policial en la zona. Presuntamente la mujer había publicado dicho mensaje en sus redes sociales, pero el OVFN confirmó que la información constituía una fake news por Encuadre; el contenido era de febrero de 2019 y no de julio de 2021, cuando comenzó a circular en las diferentes plataformas.

Las categorías restantes en este gráfico son Victimizar y Sátira, con 54 y 41 informaciones verificadas, respectivamente. La primera se refiere a los contenidos que fueron difundidos con el objetivo de desvincular de las responsabilidades que tiene una persona y así asumir que corresponden a un personaje externo; la segunda, implica ridiculizar y poner en evidencias las inconsistencias de una persona pública, una institución, organización de cualquier sector de la sociedad o ente gubernamental.



Fuente: Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN), 2022

La categoría con más mensajes acumulados fue Desinformar con 1.231 contenidos, de los cuales 983 circularon en WhatsApp. La segunda clasificación con más contenidos difundidos fue Miedo, con 391. En el análisis de estas variables, los mensajes que circularon en esta plataforma de mensajería fueron 1.632 en total.



*Fuente: Observatorio Venezolano de Fake News (OVFN), 2022*

Tal y como lo reflejan los gráficos, la desinformación en Venezuela se desarrolla en diferentes plataformas, tiene diferentes intenciones y es promovida por diversos actores. Sin embargo, de todos estos elementos, es importante resaltar lo siguiente:

- La mayoría de los contenidos que desinforman se difunden en WhatsApp. En consecuencia, esta aplicación no solo funciona como una plataforma de mensajería, sino como un sector del entorno digital que utilizan los usuarios para informarse.
- Los mensajes que registra el OVFN fueron, en su mayoría, provenientes de otros países, por lo que el espectro del fenómeno desinformativo traspasa fronteras entre países mediante las herramientas digitales de comunicación y el internet.

- Los contenidos involucran personalidades públicas, lo que permite que los contenidos con desinformación superen el sentido común de los usuarios y se repliquen masivamente en las plataformas digitales.
- Los emisores de los mensajes varían entre reales y creados; no obstante, la mayoría de sus contenidos fueron creados con el objetivo de desinformar.

### **Desinformación como política comunicacional del gobierno venezolano**

Tras la rotura de una tubería de Petróleos de Venezuela (Pdvsa), el 4 de febrero de 2012 ocurrió un derrame de crudo en Jusepín, estado Monagas, al oriente del país. Sin estrategias de contención por casi 24 horas, el derrame siguió su curso hasta llegar al río Guarapiche: la principal fuente de agua potable de la ciudad de Maturín que para la fecha contaba con 450.000 habitantes aproximadamente.

*Environmental Justice Atlas*, una organización que recolecta documentos e historias de conflictos ambientales alrededor del mundo, explica:

La opacidad en el trato de la noticia por parte de Pdvsa generó una falta de información que aún existe sobre este caso. Si bien intervinieron activistas y líderes políticos a nivel nacional y regional, siguen existiendo versiones contradictorias sobre la cantidad de crudo derramado, los efectos del mismo y las tareas de Pdvsa para manejar el desastre (*Environmental Justice Atlas* [EJA], 2016).

El crudo recorrió cientos de kilómetros, contaminó parte de la cuenca y afectó plantas de tratamiento de agua cruciales para el consumo humano de los habitantes de la región. De acuerdo con dicha organización, la respuesta de Pdvsa se basó en minimizar el impacto real del derrame, a pesar de las opiniones de activistas y el análisis de científicos. Un ejemplo de ellos es la popular imagen del entonces vicepresidente de Pdvsa, Eulogio Del Pino, tomando un vaso

de agua directamente del río un mes después del derrame, para demostrar la limpieza del afluente, mientras que había pruebas contundentes sobre la contaminación de 140 kilómetros hasta los caños Francés y San Juan, que desembocan al océano Atlántico.



*Eugenio Del Pino bebe agua del río Guarapiche (Twitter), 2012*

Luisa Torrealba, investigadora del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela, recuerda que periodistas que reportaron el hecho y activistas que denunciaron la situación fueron detenidos y amenazados por las autoridades venezolanas, mientras la gran mayoría de la población de Maturín no tenía agua, mucho menos información. Estos arrestos arbitrarios y la persecución a medios de comunicación son parte de las causas de la opacidad informativa en el país.

Las pocas presentaciones de memoria y cuenta de las gestiones gubernamentales y ministeriales, las inexistentes investigaciones judiciales a casos de corrupción vinculados con figuras de poder y la falta de registros oficiales en cuanto a materia sanitaria, económica y social de los últimos años, son algunas de las piezas del gran rompecabezas que constituye “una política deliberada del ocultamiento de información de donde surgen matrices de opinión, generadas por el gobierno, que pretenden imponer corrientes que generen desinformación”, según afirma Torrealba.

Más que una estrategia comunicacional, las acciones en materia de comunicaciones del gobierno de Nicolás Maduro, orquestado por las prácticas de su antecesor Hugo Chávez, se

basan en un manejo discrecional de la información. Es decir, el juicio de una persona, organismo o autoridad, será el encargado de definir qué tipo de información oficial es difundida a la opinión pública.

El criterio de cualquier ente del Estado no puede ser determinante en cuanto al acceso a la información se refiere, pues esto contradice el paradigma del orden constitucional de los países democráticos, donde cualquier poder público, o persona pública, debe accionar según las normas y leyes vigentes del país. Sin embargo, la Asamblea Nacional de Venezuela, presidida por Jorge Rodríguez, promulgó la Ley de Transparencia y Acceso a la Información de Interés Público en septiembre de 2021. En su artículo 7, considera como *información disponible* a la totalidad de la información de interés público que esté en posesión de *sujetos obligados*; personas que deberían garantizar el libre acceso a la información, pero sobre las que no se especifica su proceso de selección. El artículo también expone:

Los sujetos obligados podrán, mediante decisión motivada, exceptuarse de proveer la información cuando el acceso a ella pudiere vulnerar los derechos humanos, comprometer la defensa o seguridad integral, generar una amenaza para el normal desarrollo socioeconómico de la República, afectar la salud pública o el orden público (Ley de Transparencia y Acceso a la Información de Interés Público, 2021, p. 1).

Esta ley “deja abierta la posibilidad de mantener el secretismo y ocultar información”, de acuerdo con Torrealba, y resalta una de las características del gobierno venezolano: la política implícita de “no damos información”. La investigadora explica que cuando existe una política arbitraria de entregar información se vulneran los derechos humanos fundamentales, pues si los ciudadanos no cuentan con información real acerca de los que sucede a su alrededor, se convierten en actores exánimes de la vida pública: sin participación en la vida democrática y sin capacidad para tomar decisiones coherentes y conscientes de la realidad.

### ***Prácticas recurrentes.***

Los mensajes elaborados por el gobierno venezolano suelen privilegiar los elementos ideológicos, políticos y partidistas, en busca de la imposición de matrices que justifiquen sus discursos y políticas gubernamentales, dejando de lado las informaciones que resultan de interés para los ciudadanos en general y definen su papel en la sociedad.

Según la investigadora y docente de derechos comunicacionales, periodismo, ética y políticas de comunicación, algunas de las prácticas recurrentes que demuestran la política informativa en el país por parte del gobierno son:

- Dificil acceso al texto oficial de la Memoria y Cuenta del presidente de la república y de los diferentes ministros, ya sea en la versión digital o en el archivo de la Asamblea Nacional de Venezuela.
- Dificil acceso a las Gacetas Oficiales en portales web y cambios en decretos aprobados tras su publicación y previa aprobación con la justificación de un “error material” (cuya corrección no debería cambiarle el sentido).
- Opacidad en el registro de las telecomunicaciones y con la información vinculada con el espectro radioeléctrico, con respecto a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel).
- Uso de medios de comunicación del Estado, radio y televisión, para difundir mensajes partidistas o transmitir alocuciones oficiales por más de 4 horas, que impiden a los ciudadanos elegir otras alternativas de contenido. En el caso de las redes sociales, el uso de *bots* para orquestar la conversación digital venezolana.
- La no publicación de informes de indicadores. Por ejemplo, el boletín epidemiológico con el registro de casos por COVID-19, tuberculosis y otras enfermedades que habían sido erradicadas.

- El uso del artículo 10 de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (Ley Resorte) que establece que deben reservarse espacios para la transmisión de mensajes que de alguna manera beneficien a la ciudadanía, pero la mayoría están siendo producidos por órganos gubernamentales que introducen elementos propagandísticos.

“Históricamente quienes ostentan poder son enemigos de la libertad de expresión”, expresa Torrealba con respecto al poder político, militar, económico, religioso y otros involucrados que, independientemente de la orientación ideológica, prefieren mantener en secreto cualquier contenido que perjudique la matriz de opinión que avala sus acciones y discursos públicos.

### **Medios de comunicación y fact-checking**

En el periodismo, existen dos connotaciones de los términos “chequeo de hechos” o “verificación de hechos”. El primero se refiere a la comprobación, confirmación y corrección de los datos y afirmaciones que un periodista incluye en sus artículos. Este tipo de verificación evalúa la solidez de los informes y documentos utilizados y chequea la pertinencia de los hechos y cifras en las notas informativas. En el periodismo moderno, tiene su origen en semanarios de Estados Unidos como la revista Time, en 1920.

En su manual “Periodismo, Noticias Falsas y Desinformación”, la Unesco explica que, en los medios de comunicación, este tipo de verificación tenía un área específica con personal que solo se dedicaba a la comprobación (2020, p.85); sin embargo, esta labor se ha adicionado a las unidades de corrección y estilo. Empresas como The New Yorker, de Estados Unidos, todavía incluyen verificadores en su plantilla que se dedican exclusivamente a esta función.

La segunda definición se refiere a la verificación de declaraciones en anuncios políticos, discursos de campaña, manifiestos de partidos y planteamientos de notoriedad pública. Este

tipo de chequeo, también conocido como *fact-checking*, se realiza a través de la búsqueda de fuentes primarias que permitan confirmar o negar la información divulgada a las audiencias. De acuerdo con la Unesco, los proyectos pioneros en esta modalidad de investigación Factcheck.org, creado por el Centro de Políticas Públicas de Annenberg en la Universidad de Pennsylvania, lanzado en 2003, y la unidad de Verificación de Hechos de WNBC (canal 4), que comenzó en 2005.

Esta práctica periodística tuvo dos momentos de auge:

1. Entrega del Premio Pulitzer de 2009 otorgado a Politifact, cuya innovación fue la clasificación de las afirmaciones de noticias a través del “medidor de verdad”, que proporciona estructura y claridad a la verificación de hechos y que obliga a las figuras públicas a rendir cuentas por sus palabras.
2. Aumento de difusión de *fake news* en 2016, que permitió concluir que la información en línea es permeable a la desinformación y a la información errónea. Por esto, otros medios de comunicación incorporaron en sus rutinas la verificación de hechos.

De acuerdo con el Laboratorio de Reporteros de Duke, existen 382 iniciativas activas de *fact-checking* en el mundo, pero están constituidas de diferentes maneras:

- Secciones en medios de comunicación tradicionales. Algunos ejemplos son: El Detector, una sección de verificación de Univisión Noticias; y Doble Check, una sección de comprobación del programa radial La Doble Vuelta, transmitido por Onda La Superestación en Venezuela.
- Filiales de agencias de noticias. Por ejemplo: AFP Factual, de la Agence France Presse, y EFE Verifica, de la Agencia Española de Noticias EFE.

- Medios de comunicación que se dedican exclusivamente al *fact-checking*. Por ejemplo: Newtral y Maldita.es (España), Chequeado (Argentina), *Full Fact* (Reino Unido), Colombia Check (Colombia), Es Paja y Cotejo.info (Venezuela), entre otros.
- Secciones de medios de comunicación independientes. En América, los portales que cumplen con esta condición fueron creados en Venezuela: Cocuyo Chequea, de Efecto Cocuyo, y Chequéalo, de El Diario.

Para elaborar investigaciones de comprobación de hechos, la Unidad de Verificación de Datos y Fact-checking de Efecto Cocuyo sigue los pasos explicados en su portal web:

1. Selección de una frase del ámbito público y el curso del país, sobre todo declaraciones de funcionarios del Estado. También se toma en cuenta información que circula en las redes sociales y plataformas de mensajería como WhatsApp.
2. Buscar y archivar el video o audios en los que aparezca reflejada la declaración.
3. Buscar la declaración en portales de noticias oficiales y no oficiales.
4. Contextualizar la declaración y explicar qué motivó determinado hecho o información, sus antecedentes y actores.
5. Comparar la información con fuentes oficiales y alternativas confiables. También se consultan bases de datos, fuentes independientes —como bases de datos de ONG, medios de comunicación e instituciones— y declaraciones de expertos.
6. Calificar la información de acuerdo con el termómetro de Cocuyo Chequea.
7. Sintetizar los argumentos que justifican la calificación al final del texto.



*Calificaciones de Cocuyo Chequea, Efecto Cocuyo (2019)*

“Cocuyo Chequea utiliza el mismo estándar para todos los sujetos u objetos de chequeo y verificación, independientemente del partido político al que pertenezcan. No estamos relacionados ni comprometidos con ninguna tolda política del país o de otras fronteras”, explica el equipo de Efecto Cocuyo en su página web.

Para Shari Avendaño, periodista venezolana y *fact-checker* en Colombia, a pesar de que existen posturas que piensan que el *fact-checking* no es periodismo, los avances en términos de derechos humanos, las redes sociales y las nuevas formas de hacer política hicieron que se quedara atrás la práctica común de solo hacer transcripción o reporte de lo que dicen las figuras de relevancia. Es por este contexto que se generaron vacíos y, de acuerdo con Avendaño, allí están las oportunidades.

“El *fact-checking* es un ejemplo de eso, porque ahora de alguna manera educamos a las audiencias a que duden, a que no se queden en la típica frase de ‘los políticos son corruptos’, sino que le den dimensión a eso y entiendan que la realidad no es blanco y negro”, afirma la periodista. Además, considera que esta metodología es importante porque el periodismo tiene nuevos retos que afrontar.

“Hay gente que la instruyen para desinformar, hay gente en redes que publica contenidos falsos por desconocimiento, hay gente que toma decisiones con base en prejuicios, hay gente poderosa que dice locuras. Todos esos elementos son retos que tenemos (los periodistas) que ser capaces de dar respuesta”, concluye Avendaño.

En la actualidad, el *fact-checking* no debe ser una actividad exclusiva del periodismo por el papel que tienen los usuarios de internet y su capacidad de producir información. Es necesario promover la alfabetización mediática, tanto desde los medios de comunicación como desde organizaciones de derechos humanos, para fortalecer el raciocinio y el sentido común de los ciudadanos en el entorno digital. No se trata de decirle a la gente lo que tiene que pensar o cómo tiene que pensar, sino de enseñar a pensar por sí mismo, para que cuestione y verifique las informaciones que no están sustentadas antes de reenviarlas.

La iniciativa de desmentir y verificar afirmaciones de autoridades y contenidos de redes sociales tiene años en Venezuela. Sin embargo, la situación de libertad de expresión y el poco acceso a información pública también limita a los medios de comunicación independientes que hacen *fact-checking*, sobre todo por el bloqueo al acceso de los portales web por parte de las autoridades del Estado.

En este contexto, no solo la era digital ha obligado la implementación de múltiples formatos y plataformas en los contenidos informativos, sino que también las organizaciones

periodísticas han tenido que evaluar la mayor cantidad de vías posibles para que las audiencias reciban información en vista de los bloqueos y ciberataques a sus páginas. Tal es el caso de Efecto Cocuyo, que ofrece las investigaciones de Cocuyo Chequea a través de su *newsletter*, carruseles en Instagram e hilos en Twitter, además de publicarlas en su portal web.

En noviembre 2022, se creó la Coalición Informativa C-Infoma, una alianza contra la desinformación integrada por Medianálisis, Efecto Cocuyo, El Estímulo, Cazadores de Fake News y ProBox, con el soporte del Consorcio para Apoyar el Periodismo Independiente en la Región (Capir), y la asesoría de Chequeado (Argentina) y DataCrítica de (México). Su objetivo es producir contenidos periodísticos para dar a conocer cómo actúa este fenómeno en Venezuela, quiénes están detrás de este fenómeno y cómo afecta a los venezolanos.

Desde el 15 de noviembre de 2022, estos trabajos se han publicado como notas periodísticas y en distintos formatos digitales para que los usuarios venezolanos puedan acceder a los contenidos de forma sencilla. A la fecha, se han publicado cuatro artículos y un glosario de términos referentes al fenómeno de la desinformación que incluye definiciones relacionadas con: a) Mal/Mis/Desinformación vs. *fake news*; b) *Spam* y cuentas falsas; c) ¿Cómo se manipula la información?; d) Mundo Digital; e) Activismo Digital.

En Venezuela y en el mundo, el *fact-checking* como metodología de investigación periodística está vinculada con el objetivo educativo del periodismo. Detrás de cada verificación, además de desmontar una información falsa, el propósito debe orientarse a enseñarle al lector a dudar de los contenidos que ve en radio y televisión o que recibe en las redes sociales. De esta manera, los medios de comunicación hacen un aporte mediante la alfabetización mediática en las audiencias, teniendo presente la capacidad de los usuarios de productores de contenidos para que no emitan o reenvíen todo lo que ven en internet.

## CONCLUSIONES

El *modus operandi* de la desinformación en Venezuela engloba diferentes tipos de contenidos, actores involucrados, intenciones y consecuencias. Ante la investigación presentada previamente, se presentan las siguientes conclusiones:

La desinformación coexiste con otros dos fenómenos que contribuyen con la distribución de rumores tanto en el discurso oral como en la conversación digital: la difusión de información inexacta, errónea o incompleta (*misinformation*) y la divulgación de información filtrada en la esfera pública con intención de producir daños (*malinformation*).

Tanto las agendas públicas como el *gatekeeping* establecen los acontecimientos que deben convertirse en noticias. Sin embargo, lo hacen con intenciones diferentes: las agendas públicas basan su criterio de noticiabilidad en la necesidad de las audiencias de información sobre un hecho, mientras que en el *gatekeeping* elabora una estrategia de selección en beneficio de un medio de comunicación, persona pública, organización, ideología, entre otros.

Los mensajes que generan desinformación se propagan rápidamente porque circulan en un contexto de posverdad. Los contenidos que se viralizan apelan a las emociones y creencias personales de las audiencias, en detrimento de los hechos objetivos y reales.

Existen diferentes formatos de contenidos que pueden desinformar: textos que se hacen pasar por notas informativas, alocuciones, publicaciones en redes sociales, videos y audios. Los autores también pueden ser varios: personas públicas, partidos políticos, instituciones del Estado, organizaciones no gubernamentales y la sociedad civil en general.

El término desinformación es una acepción que se remonta a principios del siglo XX y que cuenta con variedad de definiciones conceptuales e ideológicas, de acuerdo con la situación social, política y económica que se estudie.

La desinformación se basa en los procesos de fabricación y distribución de contenidos creados deliberadamente y propagados estratégicamente con fines políticos, económicos, propagandísticos y otros objetivos basados en influir en la opinión pública. En contextos coloquiales, se puede utilizar esta expresión para referirse a contenidos que transmiten información falsa o manipulada.

El término *fake news* se traduce al español como “noticias falsas” y si bien se trata de una iniciativa para propagar el desorden informativo, no es un sinónimo para la desinformación. Esta terminación se ha popularizado en el contexto político internacional debido a las figuras de poder que lo han utilizado para desmeritar la labor periodística cuando se publican informaciones que perjudican a sus ideologías.

La difusión de contenidos que desinforman no son parte de un fenómeno exclusivamente venezolano. Diferentes momentos históricos demuestran que la desinformación no discrimina entre lenguaje, raza, cultura o nacionalidad. Las elecciones presidenciales de Estados Unidos, en el 2016 y en el 2020, y la pandemia por COVID-19 son ejemplo de que la desinformación se puede adaptar a las condiciones del entorno y a los intereses de sus creadores.

Las emergencias humanitarias pueden ser objeto de manipulación por parte de las figuras de poder para controlar a las masas a través de nuevas medidas judiciales, pero con el pretexto de promover el bienestar común y para no alterar el orden público.

La opacidad de la información durante la pandemia por COVID-19 constituyó el escenario ideal para la difusión de rumores desde el gobierno a la sociedad y entre los usuarios de internet, en Venezuela y en el resto del mundo.

WhatsApp y Twitter son las principales plataformas en las que se difunden desinformaciones en la conversación digital venezolana. A través de mensajes de texto, audios,

imágenes y videos, las herramientas de WhatsApp facilitan la distribución de información para que entre usuarios se propague desinformación de forma exponencial. Por otro lado, Twitter forma parte fundamental de las estrategias comunicacionales del gobierno venezolano para el desarrollo del desorden informativo en el país.

La conversación digital venezolana está politizada, es emocional y, en su mayoría, no concuerda con la realidad de los acontecimientos políticos, económicos y sociales del país.

El Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información (Mippi), entes gubernamentales y otros organismos del oficialismo radical, son de los actores más relevantes en la conversación digital venezolana, en cuanto al contexto de la desinformación. El uso de *bots* y los perfiles reales coordinados de manera inauténtica convirtieron al Mippi, ente rector de las comunicaciones y la información en Venezuela, en el actor más inorgánico del uso de la plataforma en Venezuela.

El oficialismo venezolano impone su narrativa en el mundo digital a través de la manipulación y la contaminación de la opinión pública para desviar la atención de ciertos acontecimientos o simular apoyo a sus iniciativas. Sus tácticas más conocidas son: la articulación de cuentas oficiales y automatizadas para posicionarse como tendencias; la promoción de etiquetas distractivas con mensajes emotivos, desinformativos, ofensivos y/o escandalosos; y el secuestro de etiquetas de la oposición para desvirtuar sus discursos en la conversación digital venezolana.

Las cuentas automáticas que trabajan de forma simultánea y con tal constancia que no concuerda con el comportamiento de un usuario real, son conocidas como *bots* y son parte fundamental de la estrategia comunicacional del gobierno venezolano, en cuanto a sus tropas tuiteras se refiere.

La desinformación ya existía mucho antes que las herramientas digitales, pero su proliferación ha hecho que los entornos digitales estén sujetos a contenidos con datos falsos, incorrectos o manipulados, debido a la inmediatez y a los alcances de Internet. Actualmente, las desinformaciones se difunden a través del discurso verbal y a partir de diferentes formatos.

Los formatos nativos de WhatsApp, como las notas de audio anónimas o las cadenas de texto presuntamente escritas por expertos, abarcan la mayor parte de los contenidos con desinformación por sus cualidades de transmisión de información de forma inmediata.

La mayoría de los contenidos que desinforman se difunden en WhatsApp. Esta aplicación no solo funciona como una plataforma de mensajería, sino como un sector del entorno digital que utilizan los usuarios para informarse.

Los mensajes que registra el Observatorio Venezolano de Fake News fueron, en su mayoría, provenientes de otros países, por lo que el espectro del fenómeno desinformativo traspasa fronteras entre países mediante las herramientas digitales de comunicación y el internet. Los contenidos involucran personalidades públicas, lo que permite que los contenidos con desinformación superen el sentido común de los usuarios y se repliquen masivamente en las plataformas digitales. Asimismo, los emisores de los mensajes varían entre reales y creados. La mayoría de sus contenidos tienen el objetivo de desinformar.

La información constituye una herramienta indispensable para forjar el poder de decisión de los ciudadanos en la vida pública; les permite defender sus derechos, exponer sus opiniones y formar parte activa de las realidades políticas, económicas y sociales de su entorno.

La opacidad informativa en Venezuela, por parte del Estado, se presenta a través de diversos esquemas y en casi todas las instituciones que lo componen.

El *fact-checking*, como metodología de investigación periodística, está vinculada con el objetivo educativo del periodismo. Se encarga de la búsqueda de fuentes primarias para confirmar o negar la información divulgada a las audiencias y poder comunicar la versión real de los acontecimientos que tienen notoriedad pública.

De acuerdo con el Laboratorio de Reporteros de Duke, para diciembre de 2022 hay 382 iniciativas activas de *fact-checking* en el mundo y están constituidas de diferentes maneras: secciones de medios de comunicación tradicionales; filiales de agencias de noticias, medios de comunicación que se dedican exclusivamente al *fact-checking* y secciones de medios de comunicación independientes.

La era digital ha obligado la implementación de contenidos informativos multiplataforma. No obstante, las organizaciones periodísticas han tenido que evaluar vías alternas para que las audiencias reciban información verídica, en vista de los bloqueos y ciberataques a sus páginas en Venezuela, como es el caso de Efecto Cocuyo.

## RECOMENDACIONES

En primer lugar, es importante hacer la distinción entre los términos desinformación, *fake news* y los diferentes desórdenes informativos: *misinformation* y *malinformation*.

Cuando una persona pública califique como “noticia falsa” a un contenido difundido por un medio de comunicación, es una señal de alerta para que, antes de creer, investigar lo que dice la noticia, conocer su contexto y sus consecuencias para luego establecer una conclusión propia.

Si bien la Unesco plantea tres categorías para describir el desorden de la información, es necesario evaluar una cuarta categoría que incluya los contenidos con los siguientes elementos: titulares falsos, noticias no verificadas y fuentes no especializadas.

De alguna manera, hay elementos de las plataformas tecnológicas que distorsionan la naturaleza cierta o falsa de alguna información. Por esta razón, aunque los *likes* o las veces que se comparte una publicación pueden representar un número de aprobaciones en las redes sociales, no deben de ser sinónimo de veracidad de la información.

Desde los medios de comunicación y las unidades de *fact-checking*, hay que promover la duda ante los contenidos que reciban los usuarios en las redes sociales para que, al menos, sepan identificar cuando una información es cierta o falsa.

En el proceso de alfabetización mediática, es necesario visibilizar que no solo el gobierno venezolano produce información para desinformar, sino que su estrategia también se basa en ocultar información, que se evidencia en las memoria y cuenta gubernamentales y ministeriales, el informe epidemiológico anual y el acaparamiento de los medios de comunicación que constituye su aparato propagandístico.

## Referencias bibliográficas y documentales

- Academia Nacional de Medicina - Venezuela (2021). Comunicado. Recuperado de: <https://academianacionaldemedicina.org/de-interes/di-posicion-oficial-de-la-academia-nacional-de-medicina-sobre-las-gotas-milagrosas-de-carvativir/>
- Agencia de Seguridad de Infraestructura y Ciberseguridad (s.f.). *Manipulación de la información* [Infografía]. Recuperado de: [https://www.cisa.gov/sites/default/files/publications/information\\_manipulation\\_spanish\\_h\\_508.pdf](https://www.cisa.gov/sites/default/files/publications/information_manipulation_spanish_h_508.pdf)
- Alvarez, Federico (1978). *La Información Contemporánea*. Caracas: Contexto Editores.
- Amnistía Internacional (2021). Silenciamiento y desinformación: La libertad de expresión, en peligro durante la pandemia de COVID-19. Recuperado de: <https://www.amnesty.org/es/wp-content/uploads/sites/4/2021/10/POL3047512021SPANISH.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Avendaño, A. (2020) ¿La infusión de hojas de guayaba puede prevenir o curar el COVID-19? Efecto Cocuyo. Recuperado de: <https://efectococuyo.com/cocuyo-chequea/infusion-hojas-guayaba-prevenir-curar-covid19/>
- British Broadcasting Corporation (2017). “Hillary Clinton es Satanás”: qué dicen los anuncios que Rusia puso en Facebook durante la campaña presidencial de Estados Unidos. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41845018>

Caldera, C. (2020). Verificación: Algunos mapas electorales muestran el liderazgo de Trump con 232 votos. Están equivocados. (Fact check: Some electoral maps show Trump leading with 232 votes. They're wrong). USA Today. Recuperado de: <https://www.usatoday.com/story/news/factcheck/2020/11/12/fact-check-electoral-maps-showing-donald-trump-lead-false/6261153002/>

Casad, Bettina J.. "confirmation bias". *Encyclopedia Britannica*, 6 Oct. 2022, <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias>. Consultado el 9 de enero de 2023.

Código de Ética del Periodista Venezolano (Recuperado de: <https://cnpven.org/wp-content/uploads/2022/06/codigoeticafinal.pdf>)

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Art. 57 y 58. 17 de noviembre de 1999. (Venezuela) <http://www.minci.gob.ve/wp-content/uploads/2011/04/CONSTITUCION.pdf>

Coughlan, S. (2017). *Qué es la “posverdad”, el concepto que puso de moda el “estilo Trump” en Estados Unidos*. Broadcasting British Corporation (BBC). Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38594515>

Declaración Conjunta sobre Libertad de Expresión y Noticias Falsas (Fake News), Desinformación y Propaganda (2017). Organización de los Estados Americanos. Recuperado de: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&IID=2>

Environmental Justice Atlas (2016). Contaminación del Río Guarapiche por Pdvsa, Venezuela. Environmental Justice Atlas. Recuperado de: <https://ejatlas.org/conflict/contaminacion-del-rio-guarapiche-pdvsa-venezuela>

Figuerero, J. (s.f.). Comunicación política en Twitter: El caso Donald Trump. Universidad de Sevilla, España.

Guadalupe, G. (2020, 2 de julio). *¿Sabes cuál es la planta que puede prevenir o revertir los efectos del Covid-19? ¡Es la hoja de árbol de Guayaba!*. [Texto]. Facebook. Recuperado de: <https://archive.fo/KRnVI#selection-1081.0-1081.114>

Guanipa, M. (2013). Algunos conceptos: noticia y hecho noticiable. Apuntes sobre periodismo. Blogspot. Recuperado de: <http://oficiodeperiodista.blogspot.com/2013/05/algunos-conceptos-noticia-y-hecho.html>

Gil, V. (2022) ¿Gerardo Blyde dijo que en el proceso de negociación de México “también hay gente que no es potable” del lado opositor? Es Paja. Recuperado de: <https://espaja.com/verifications/gerardo-blyde-dijo-que-del-lado-opositor-en-el-proceso-de-negociacion-de-mexico-tambien-hay-gente-que-no-es-potable>

Haberman, M. y D. Shear, M. (7 de noviembre de 2020). Donald Trump y sus asesores: entre la negación y la resignación. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/es/2020/11/07/espanol/donald-trump-discurso-eleccion.html>

Hernández, L. (2020) Fake news y Desinformación: aclarando términos. Recuperado de: <https://saber.ucab.edu.ve/xmlui/handle/123456789/19579>

Hernández, L. y Julia, A. (s.f.). Normas para afrontar la desinformación: de libertad a regulaciones, entre paranoias, censuras y arrebatos. Comunicación. (Recuperado de: [https://saber.ucab.edu.ve/xmlui/bitstream/handle/123456789/20059/COM2021194\\_11-7-123.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://saber.ucab.edu.ve/xmlui/bitstream/handle/123456789/20059/COM2021194_11-7-123.pdf?sequence=1&isAllowed=y))

Humanes, M. L, (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. (Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/649/64931834008.pdf>)

Ireton, C. y Posetti, J. (2018). Periodismo, noticias falsas y desinformación. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Francia.

La Agencia de Seguridad de Infraestructura y Ciberseguridad (CISA). (s.f.) Manipulación de información. Infografía. Recuperado de: [https://www.cisa.gov/sites/default/files/publications/information\\_manipulation\\_spanish\\_508.pdf](https://www.cisa.gov/sites/default/files/publications/information_manipulation_spanish_508.pdf)

LEVI, Simona (2019). #FakeYou, Fake News y Desinformación. Rayo Verde Editorial. 2019. Página 21.

Ley Constitucional contra el odio por la convivencia pacífica y la tolerancia. Art. 14 y 20. 10 de noviembre de 2017. (Venezuela) <https://www.asambleanacional.gob.ve/storage/documentos/leyes/ley-constitucional-contra-el-odio-por-la-convivencia-pacifica-y-la-tolerancia-20220215163238.pdf>

Ley del Ejercicio del Periodismo (1995). <https://actualidadlaboral.com.ve/admini/wp-content/uploads/Ley%20de%20Ejercicio%20del%20Periodismo%20-Gaceta%20Oficial%20N4883%20Extraordinario%20de%20fecha%2031%20de%20marzo%20de%201995.pdf>

Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos (Resorteme). Art. 3. 21 de diciembre de 2010. (Venezuela) <http://www.conatel.gob.ve/ley-de-responsabilidad-social-en-radio-television-y-medios-electronicos/>

Ley de Transparencia y Acceso a la Información del Interés Público. Art. 7. 20 de septiembre de 2021. (Venezuela).

Mahncke, J. (2020). Trump y su negativa al voto por correo: una “maniobra distractiva”. Deutsche Well. Recuperado de: [dw.com/es/trump-y-su-negativa-al-voto-por-correo-una-maniobra-distractiva/a-54626480](https://www.dw.com/es/trump-y-su-negativa-al-voto-por-correo-una-maniobra-distractiva/a-54626480)

Martini, Stella (2000). Periodismo, noticias y noticiabilidad. Editorial Norma, Buenos Aires.

Mars, A. (2020). Trump acusa sin pruebas a Biden de querer “robar” las elecciones con “votos ilegales”. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/elecciones-usa/2020-11-06/trump-acusa-sin-pruebas-a-biden-de-querer-robar-las-elecciones-con-votos-ilegales.html>

Martínez, H. J. (2017). Trump y las ‘fake news’ atacan de nuevo. El País. Recuperado de: [https://elpais.com/internacional/2017/05/06/estados\\_unidos/1494087975\\_053461.html?event=go&event\\_log=go&prod=REGCRART&o=cerradoam](https://elpais.com/internacional/2017/05/06/estados_unidos/1494087975_053461.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRART&o=cerradoam)

Manning White, D. (1950). The “Gate Keeper”: A Case Study In the Selection of News. Recuperado de: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>

Maxwell, M. y Donald S., (1972). La función del establecimiento de la agenda en los medios de comunicación (*The Agenda-Setting Function of Mass Media*). Artículo periodístico. Recupera de: <https://www.jstor.org/stable/2747787?seq=1>

Moleiro, A. (2021). El carvativir, las “gotas milagrosas” que promociona el Gobierno venezolano. El País. Recuperado de: <https://elpais.com/internacional/2021-03-28/el-carvativir-las-gotas-milagrosas-que-promociona-el-gobierno-venezolano.html>

Oxford Word of the Year 2016 | Oxford Languages. (2016). Consultado el 11 de octubre de 2022, en: <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

Página web Metrics. Impacto de la Infodemia: caso de la vacuna contra COVID-19 en Estados Unidos. (Recuperado de: [https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/infodemia\\_-\\_caso\\_coronavirus\\_0.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/infodemia_-_caso_coronavirus_0.pdf))

Puyosa, I.; Madriz, M.F.; Alvarado, M.; Andueza, Y.; Córdova, R. & A. Azpúrua (2021). Desórdenes informativos propagados en Venezuela, vía WhatsApp y redes sociales, en medio de la pandemia de COVID-19. Caracas: ININCO-Universidad Central de Venezuela - Venezuela Inteligente.

¿Qué son las fake news? Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad (s.f). Federación Internacional de Periodistas (FIP). Recuperado de: [https://www.ifj.org/fileadmin/user\\_upload/Fake\\_News\\_-\\_FIP\\_AmLat.pdf](https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf)

Romero, Luis. *Pragmática de la desinformación : estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Universidad de Huelva, 2014.

Rodríguez, R. (2017). Hace cinco años Maturín vivió el peor derrame petrolero de su historia. Efecto Cocuyo. Recuperado de: <https://efectococuyo.com/politica/hace-cinco-anos-maturin-vivio-el-peor-derrame-petrolero-de-su-historia/>

Rozaubaum, S. (1999). *Ciencia, pseudociencia y anticencia: cómo los medios colaboran con la desinformación del público*. [Tesis de pregrado]. Universidad Católica Andrés Bello.

Santos, Y. (2010). ¿Cómo se pueden aplicar los distintos paradigmas de la investigación científica a la cultura física y el deporte?. Recuperado de:

file:///C:/Users/verod/Downloads/Dialnet-

ComoSePuedenAplicarLosDistintosParadigmasDeLaInves-6174061.pdf

Savater, F. (1988) *Ética como amor propio*. Editorial Grijalbo Mondadori. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/379361865/Etica-Como-Amor-Propio-Fernando-Savater>

Tamayo y Tamaro, M. (2006). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa.

Tapia (2020). Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información. Lima, Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/15620/Tapia\\_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/15620/Tapia_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

The Associated Press, (s.f.). How we call races. The Associated Press. Recuperado de:

<https://www.ap.org/about/our-role-in-elections/how-we-call-races>

Torrealba, M., Hernández, L. y Cañizález. A. (2020). Las fake news en Venezuela. La mentira en la censura. Publicaciones UCAB. Recuperado de:

[https://fakenews.cotejo.info/wp-content/uploads/2020/08/LAS-FAKE-NEWS-EN-VENEZUELA-LA-MENTIRA-EN-LA-CENSURA-version-web-1-1.pdf?utm\\_source=web&utm\\_medium=Descarga&utm\\_campaign=Mentira+Censura&utm\\_id=Mentira+Censura](https://fakenews.cotejo.info/wp-content/uploads/2020/08/LAS-FAKE-NEWS-EN-VENEZUELA-LA-MENTIRA-EN-LA-CENSURA-version-web-1-1.pdf?utm_source=web&utm_medium=Descarga&utm_campaign=Mentira+Censura&utm_id=Mentira+Censura)

Twitterzuela 2021: Propaganda y Desinformación como Política de Estado (2021). Probox.

Recuperado de: <https://firebasestorage.googleapis.com/v0/b/hefesto-tweets.appspot.com/o/LandingEnvironments%2Fproduction%2FArticles%2Fcms%2F>

