



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA DESDE LA INMEDIATEZ DE
LOS CONTENIDOS DIGITALES, EN LAS PLATAFORMAS DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2020

PRESENTADA POR
ALEXANDER ESAUD BRAVO GARCIA

ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento
CC BY**

El autor permite a otros distribuir, mezclar, ajustar y construir a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**LA CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA DESDE LA INMEDIATEZ DE
LOS CONTENIDOS DIGITALES, EN LAS PLATAFORMAS DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2020**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

ALEXANDER ESAUD BRAVO GARCIA

ASESORA:

DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi madre, la principal persona que me incentivó a estudiar esta carrera y hacer mi tesis.

A mis abuelos, mi familia y a aquellos que siempre desconfiaron y dudaron de mí.

A todos ustedes, gracias, ya que, sin ese granito de arena, no lo hubiera logrado. *“Ibi semper est victoria, ubi concordia est”*.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad San Martín de Porres, por brindarme a profesores de primerísima calidad y que me enseñaron más allá de un par de horas, sino con su actitud y recomendaciones.

A esos cinco maestros, ahora colegas, les agradezco de corazón.

A las instituciones que periodísticas que contribuyeron de alguna forma a realizar esta labor.

A los encuestados que brindaron un poco de su tiempo para ayudar a realizar esta investigación.

A mi asesora, Dra. Martha Alicia Romero Echevarría, por su rigor y paciencia al realizar la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	20
1.1. Antecedentes de la investigación	20
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	20
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	22
1.2. Bases teóricas.....	26
1.2.1. Teorías que sustentan la investigación.....	26
1.2.1.1. Teoría matemática de la comunicación.....	26
1.2.2. La construcción de la noticia digital (Periodismo digital)	28
1.2.2.1. Ética periodística	32
1.2.2.1.1. Objetividad.....	34
1.2.2.1.2. Veracidad	35
1.2.2.1.3. Independencia.....	36
1.2.2.2. Posicionamiento SEO	37
1.2.2.2.1. Titulares SEO	38
1.2.2.2.2. Enlaces.....	39
1.2.2.2.3. Indexado de Google	40

1.2.2.3.	Verificación de fuentes	41
1.2.2.3.1.	Autoridad en Google.....	42
1.2.2.3.2.	Contenido de calidad.....	43
1.2.2.3.3.	Crecimiento en browser.....	44
1.2.2.4.	Redacción digital.....	44
1.2.2.4.1.	Usabilidad.....	46
1.2.2.4.2.	Precisión.....	47
1.2.2.4.3.	Brevedad	48
1.2.3.	Contenidos digitales en redes sociales.....	49
1.2.3.1.	Fake News	51
1.2.3.1.1.	Buscadores de noticia	52
1.2.3.1.2.	Redes sociales	53
1.2.3.1.3.	Tendencia.....	54
1.2.3.2.	Inmediatez.....	55
1.2.3.2.1.	Ética periodística	56
1.2.3.2.2.	Fuentes periodísticas	57
1.2.3.2.3.	Fact cheking	58
1.2.3.3.	Prosumidor.....	58
1.2.3.3.1.	Consumidor de información.....	61
1.2.3.3.2.	Distribuidor de la noticia	61
1.2.3.3.3.	Retroalimentación.....	62
1.3.	Definición de términos.....	63
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES		66
2.1.	Hipótesis de investigación.....	66
2.1.1.	Hipótesis General	66

2.1.2. Hipótesis específicas	66
2.2. Operacionalización de la primera variable.....	67
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
3.1. Diseño metodológico.....	68
3.1.1. Tipo de investigación	68
3.1.2. Diseño de la investigación	69
3.1.3. Método de investigación	70
3.2. Diseño muestral	70
3.2.1. Población	70
3.2.2. Muestra.....	71
3.2.2.1. Criterios de inclusión	71
3.2.2.2. Criterios de exclusión	72
3.3. Técnicas de recolección de la información.....	72
3.3.1. Tipo de instrumento	73
3.3.1.1. Ficha técnica del cuestionario	73
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	74
3.5. Aspectos éticos	74
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	75
4.1. Resultados descriptivos	75
4.2. Resultados de análisis de contenido	88
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	93
CONCLUSIONES.....	108
RECOMENDACIONES	109
FUENTES DE INFORMACIÓN	110
ANEXOS	116

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Objetividad en los medios digitales	75
Figura 2. Veracidad en los medios digitales	76
Figura 3. Responsabilidad en los medios digitales	76
Figura 4. Responsabilidad en los medios digitales.....	77
Figura 5. Responsabilidad en los medios digitales	77
Figura 6. Enlaces internos en los medios digitales	78
Figura 7. Continuidad en los enlaces (Do Follow)	78
Figura 8. Contenido de calidad dentro de las notas en los medios digitales.....	79
Figura 9. Posicionamiento de los medios digitales en Google.....	79
Figura 10. Seriedad noticiosa en los medios digitales	80
Figura 11. Tendencia noticiosa en los medios digitales.....	80
Figura 12. Calidad en los textos de “último minuto en las redacciones web”	81
Figura 13. Precisión informativa en los medios digitales	81
Figura 14. Suficiencia informativa en los medios digitales.....	82
Figura 15. Búsquedas noticiosas en la web	82
Figura 16. Credibilidad le da las noticias publicadas en las redes sociales.....	83
Figura 17. Importancia en las tendencias en la búsqueda de noticias.....	83
Figura 18. Búsquedas sobre tendencias en Twitter.....	84
Figura 19. Ética periodística en los medios digitales	84
Figura 20. Ética periodística en los medios digitales	85
Figura 21. Credibilidad periodística en los medios digitales	85
Figura 22. Saturación informativa en la web.....	86
Figura 23. Consumidor de información en los medios digitales.....	86
Figura 24. Generación de contenido en los medios digitales.....	87
Figura 25. Interacción de los usuarios en las redes sociales.....	87
Figura 26. Difusión de noticias en las redes sociales	88

RESUMEN

En la presente investigación se estudia el fenómeno del *Fake News* desde la inmediatez de las noticias, que hacen que el periodista y el medio digital sucumban en la desinformación y ausencia de credibilidad, teniendo como consecuencia la pérdida del posicionamiento en Google, importante en el periodismo digital.

En la investigación se analiza el caso de Jorge Cuyubamba, el falso biólogo y científico, desde las publicaciones en los medios tradicionales como la Televisión y Radio hasta las plataformas digitales, que no hicieron una debida verificación de la información. El caso investigado se posicionó en los primeros puestos de Google, pero, descubierta la mentira, los medios digitales optaron por retirar las publicaciones de sus plataformas disculpándose del exabrupto.

La investigación es básica, con enfoque mixto y diseño no experimental - transeccional, es descriptivo-explicativo. Se aplicó un cuestionario a 216 personas que se informan por las redes. Además, se realizó el análisis del caso Cuyubamba.

Esta investigación concluye en que el periodista digital sucumbe a la pérdida de objetividad y veracidad, cuando publica una información sin verificarla. La inmediatez de la noticia y la búsqueda de un rápido posicionamiento web, hacen que muchas veces su información se convierta en una *fake news*.

Palabras clave: *Fake news*, SEO, Google, Google News, posicionamiento web, indexado de Google, prosumidor.

ABSTRACT

This investigation studies the phenomenon of Fake News from the immediacy of the news, which makes the journalist, and the digital media succumb to disinformation and lack of credibility, resulting in the loss of positioning in Google, important in digital journalism.

In addition, the case of Jorge Cuyubamba, the fake biologist and scientist, is analyzed, from the publications in the traditional media such as TV and Radio to the digital platforms, which did not make a proper verification of the information. The investigated case was positioned in the first positions of Google, but discovered the lie, the digital media chose to withdraw the publications of their platforms apologizing for the outburst.

The research is basic, with a mixed approach and non-experimental - transectional design, it is descriptive-explanatory. A questionnaire was applied to 216 people who are informed by the networks. In addition, the analysis of the Cuyubamba case was carried out.

This thesis concludes that digital journalists succumb to the loss of objectivity and veracity when they publish information without verifying it. The immediacy of the news and the search for a fast web positioning, make that many times their information becomes a fake news.

Keywords: *Fake news, SEO, Google, Google News, web positioning, Google indexing, prosumer.*

INTRODUCCIÓN

Los medios digitales han tomado por asalto los primeros puestos de Google. Todos quieren estar en los cinco primeros puestos de este buscador, o de lo contrario en la primera hoja. Esto, para los diarios es primordial, ya que no solo subsisten del alicaído *Google AdSense*, sino de la publicidad *Display*, eso quiere decir que la propia página vende sus espacios a empresas que deseen estar a simple vista. Estos pueden ser (Cabeceras, dentro de las notas, laterales o en los pies de página). Es así que entraría a tallar, la programática, que es una técnica de venta mucho más avanzada y casi automatizada.

Del mismo modo, son penalizadas por Google las normas SEO que son quebrantadas; (las *fake news*, las palabras clave que buscan morbo o incitan al odio, imágenes inadecuadas e indexaciones inadecuadas), todas estas aristas hacen que Google sancione a los portales y les quiten autoridad en el posicionamiento.

Este problema abarca a todos los medios digitales ya que hay una constante carrera de quién informa primero y gana un eslabón en Google. Sin embargo, en el interín, no se dan cuenta que uno de los mandatos del periodista es verificar la información, acto que no se cumple a cabalidad, ya que cada nota debe de durar de 35 a 45 minutos produciéndose.

Es por eso, que el comunicador social argentino Daniel Ivoskus (2019), plantea que las noticias tienen que pasar un filtro para poder ser publicadas. Sin embargo, este tipo de noticia suele acaparar los titulares, ya que puedes jugar gramaticalmente con estos, aunque muchos sean solo suposiciones sin confirmar.

Existe un aprendizaje exponencial para construir las mentiras, ya que muchos se benefician de estas; en lo político, social y económico. Lanzar un rumor en redes es una carnada perfecta para los redactores de noticias, ya que muchas veces creen en la figura y no en el mensaje. Un político, economista, médico o influencer, no tiene responsabilidad social, debería, pero no, de decir un hecho fáctico y verás, se escuda en una fuente o supuestos, con el fin de maquillar, ocultar o desviar la atención sobre un tema. “Es decir que las *fake news* no solo están destinadas a desinformar a otros, sino a autoengañarnos tanto como queramos” (Ivoskus, 2019, p. 35).

Del mismo modo se advierte que las *fake news* tiene una versión mejorada llamada, “*Deep fakes*”, que no solo son rumores o suposiciones, sino que son hechos totalmente falsos que fueron fabricados con ayuda de la tecnología, llámese alterar una foto, suplantar un video, para que alguien aparezca o modificar una voz. Este es el caso del delincuente llamado ‘mil voces’, quien se hizo pasar por Ana María Mendieta, titular del ministerio de la Mujer, y la de Carlos Enrique León Romero, viceministro de la cartera de Interior, para pedir botellas de whisky, esta noticia fue difundida vía WhatsApp y recogida por el diario Expreso, que denunció el hecho en una nota impresa y luego digital. Como era de esperarse, se puso el audio en SoundCloud y rápidamente se viralizó. Luego del grito al cielo del ministro y ministra, el medio solo tuvo que hacer una nota con el siguiente titular: “Viceministro Carlos León niega haber pedido dinero para no sancionar al comisario” (Expreso, 30 de Julio del 2018).

Las *fake news* siempre forman parte de una campaña maliciosa. Por lo tanto, no solo viralizan la mentira, sino que propagan el temor, la desconfianza, la

incertidumbre, la ira. Peligrosos juegos sociales, que terminan, inevitablemente, mal. Mentirosamente (Ivoskus, 2019, p.165).

Otro punto a destacar son los titulares jaladores o '*clickbait*', que cierta forma hace que el usuario entre a la nota y se entere de algo que es una noticia irrelevante o una 'nota de relleno', que se necesita para que Google Analytics, la pueda contabilizar. En esta categoría entrarían estos titulares: "Paolo Guerrero: Mira el vínculo que tiene con Nueva Zelanda", "10 cosas que pasa en tu cuerpo cuando tomas gaseosas", "Si naciste en los 90, estos recuerdos te van a traer mucha nostalgia".

Asimismo, el politólogo Kevin Grunbaum (2019), consultor en comunicación digital, señaló en un artículo para el diario La Nación, que las '*fake news*' tienen un gran campo de acción cuando se acercan las elecciones. Añade que estas, "no tiende a cambiar opiniones sino a radicalizar las posturas radicales".

Ante esto, la comunicadora social, Lusiana León (2020) sostiene que la teoría de Comunicación Digital sustenta que estos cambios son parte de esta nueva era a las que deben estar acostumbrada por la denominada convergencia multimedia. La experta señala que la era digital en las comunicaciones ha mejorado enormemente la relación entre mensaje e información. Ella acota que la comunicación digital es la punta de lanza que ha permitido que la sociedad tenga un nuevo adjetivo capaz de ser tema de debate en cumbres mundiales.

Ahora, si se enfoca en el diario digital L, el problema sería el tratamiento de la noticia, ya que su perfil siempre fue vinculado al sensacionalismo. Imagen que tratan de cambiar abriendo nuevas secciones y noticias '*trendic topic*'. Además, abordan temas coyunturales y políticos, pero también son víctimas de la inmediatez

de la noticia, ya que están ligados publicitariamente a un *Display*. Es por eso que la cantidad de notas al día tiene que ser máxima, sin muchas veces medirse con la penalización de Google.

En el caso de Expreso, su línea es política y coyuntural, a veces sucumbe a las *'Fake News'*, el uso inadecuado del SEO y problemas técnicos, como el diseño de su página y caída del *site* cada cierto tiempo, por su ancho de banda que muchas veces es el adecuado. además, que ellos no tienen la logística de Prensa Popular.

La problemática principal de este estudio es la inmediatez de la noticia, un hecho que no ha sido verificado ni corroborado, pero es lanzado para ganar el posicionamiento de Google. En algunas ocasiones este hecho puede ser falso o tergiversado. Un defecto que no solo se ve en todas las redacciones webs de Lima, sino en los canales de noticias, fuente principal de las mesas digitales de redacción.

Pero no todas las fuentes en línea pueden proceder de las redes sociales, sino también se las puede hallar por la tendencia o hashtags propias de los países. Esto también ayuda al periodista a investigar rápidamente y sectorizar su objetivo, ya que, mientras más herramientas haya, el periodista tendrá un abanico más amplio en el rol informativo.

Salaverría (2016), destaca la importancia del periodismo digital durante estos últimos 20 años, destacando la migración digital de algunos diarios. Lo que explica que el consumo de medios digitales se incrementó desde el 2005 al 2014 en todo el Perú.

Este incremento de los ciber-medios regionales se puede atribuir a dos factores: el tecnológico —la oferta de las conexiones de banda ancha, acceso a Internet vía móvil y satélite— y el fenómeno de la socialización

emprendido por redes sociales y herramientas 2.0. (Salaverría, 2016, p.318).

Las *Fake News* y la inmediatez de la noticia hacen que el periodismo online corra un serio problema, ya que por su premura muchas veces no se corroboran bien las historias y declaraciones, que luego son publicadas. Esto hace que tu nota y medio pierdan credibilidad para el público y posicionamiento para Google o Google News, dos aristas esenciales para el periodismo digital, que cobra mayor notoriedad con el pasar de los meses.

Lo expuesto lleva a la formulación del problema de investigación:

Problema general

¿De qué manera los medios digitales corroboran la información para evitar caer en una *fake news*, como en el caso de Jorge Cuyubamba, a través de las plataformas digitales de los medios de comunicación?

Problemas específicos

¿De qué manera las *fake news* y *clickbites* afectan en la credibilidad de las plataformas digitales de los medios de comunicación?

¿Cómo las técnicas de posicionamiento en medios digitales han cambiado la forma de redactar en las plataformas de los medios de comunicación?

¿De qué manera los periodistas siguieron protocolos de *fact cheking*, en el caso de Jorge Cuyubamba, que los llevaron a publicar noticias falsas sin haber corroborado el hecho?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Identificar la corroboración que realizan los medios digitales para evitar caer en una *fake news*, a través de las plataformas digitales de los medios de comunicación, como en el caso de Jorge Cuyubamba.

Objetivos específicos

Demostrar los *clickbites* y *fake news* que afectan la credibilidad periodística y en la veracidad de las plataformas digitales de los medios de comunicación.

Identificar el uso de estrategias SEO que afectan en el posicionamiento en Google de las plataformas digitales de los medios de comunicación.

Evidenciar los protocolos del *fact cheking* que siguieron los periodistas, en el caso de Jorge Cuyubamba, que los llevaron a publicar noticias falsas sin haber corroborado el hecho.

Justificación de la investigación

Justificar las características de los contenidos web de las plataformas digitales de los medios de comunicación, ya que este trabajo de investigación cualitativo quiere demostrar que actualmente, dichos medios digitales tienen este problema por la cantidad de información que manejan por hora.

Es de relevancia social, ya que la información que brindan los medios digitales va para un público peruano y latino de 18 a 60 años, según la página similarweb, que obtiene los datos gratuitos de los sitios web. (www.similarweb.com).

Asimismo, hay una importancia práctica, ya que lo que se busca es que los periodistas y redactores de los medios digitales no cometan estos errores cometidos y que puedan dar su público una información veraz y objetiva.

Ante esto, Pedrós, Arrabal, y Panzano (2018) sostienen que el usuario cambia constantemente su manera de búsqueda de información en Google, confiando siempre en los primeros resultados que arroja dicho buscador; entre estos puede estar los pagados y orgánicos, no siempre con la información que se busca, ya que muchas veces el periodista o redactor web modifica los enlaces o URL, para hacer que su nota se llegue a posicionar.

Para los buscadores, es crucial tener una base de datos con un gigantesco número de sitios web para poder ofrecer un amplio abanico de resultados relevantes, pero para que dicha información tenga algún sentido es necesario ordenarla de alguna manera. Ahí es cuando entra en juego el posicionamiento (Pedrós, et al., 2018, p.26).

Del mismo modo, la Dra. Alexandra María Sandulescu (2017), sostiene que el periodismo digital actual es el resultado de la mezcla entre la Big Data y el Business Intelligence, que dan como producto final gráficas, multimedia, podcast. Y, que los titulares y contenido van se adapta a la búsqueda de la audiencia.

El periodismo data utiliza la métrica en cuanto ayuda a crear fórmulas que permiten organizar la gran cantidad de datos que extrae de fuentes para crear historias coherentes. Aquí “la métrica se entiende no como una fórmula que hay que aplicar a un objetivo asociado” (Sandulescu 2017, p.60).

En esta investigación se muestra que corroborar la fuente es algo que el periodista debe hacer siempre antes de publicar la información, ya que una vez indexada a Google, será muy difícil enmendar el yerro. Por lo cual, el redactor tiene que valerse de las herramientas digitales de verificación antes de lanzar la nota, dando así a su público contenido de calidad, asegurándose una buena posición en Google News.

Esta investigación es conveniente para los redactores y periodistas que estén inmersos en la creación de contenido digital o convergencia multimedia. Además, los profesionales que estén en este rubro sabrán los riesgos que corren si no dejan de usar técnicas como las modificaciones de URL o el *clickbite*.

La relevancia es que los medios digitales están ganando terreno cada vez más y la importancia de tener una buena redacción SEO es importante tanto para el profesional que las desempeñan, como para su público que quiere leer y ver un contenido de calidad. Además, su alcance es de nivel educativo, porque puede capacitarse mientras estás en la universidad.

La investigación hace visible el problema de los actuales redactores y periodistas que son víctimas de la inmediatez de la noticia y que no verifican sus fuentes primarias, quedándose solo con la versión expuesta, que muchas veces es un *fake news*.

Tiene valor teórico ya que los contenidos servirán como una base de consulta para los estudiantes de periodismo, ya que según la bolsa laboral cada vez son más buscados redactores web con conocimiento de SEO y así evitar los errores mencionados en la investigación.

La importancia de la investigación es que muestra una realidad en los medios digitales suelen caer en la inmediatez de la noticia, *fake news* y mal uso del SEO. Son los periodistas y redactores digitales quienes deberían de tomar esto en cuenta, ya que muchas veces sus noticias sufren una baja por este tipo de prácticas.

Esta investigación tiene una prioridad en para la comunidad periodística, ya que el periodista o redactor brinda la información al pueblo para mantenerlo informado constantemente. El usuario que confía en la redacción del medio, al hacer contenido con *fake news* y *clickbite* solo se logra engañar al público, perdiendo credibilidad y, al mismo tiempo, autoridad en Google.

Con esta exploración académica se busca hallar el problema y como este se viene empleando por estos medios digitales. Además, de mostrar el mal uso del SEO que vienen empleando.

Los resultados cualitativos se muestran a lo largo de la tesis y serán de acceso público para que la información sea accesible para todos los interesados. Del mismo modo, las conclusiones, que están dentro de la tesis, una vez aprobada, están en el repositorio de la universidad y en el SIBUS, para que los interesados en periodismo o comunicación digital. La investigación también estará en los repositorios de investigación de Concytec.

Esta investigación analizó un caso que sucedió en este año. El del falso biólogo, Jorge Cuyubamba, quien engañó a la prensa peruana en diferentes plataformas, diciendo que él era un reconocido virólogo y que estaba a puertas de descubrir la cura del COVID-19. Además, pronosticó que la cepa del virus iba a mutar en el COVID-20 dentro de poco. Caso que no tenía sentido para los expertos

en salud peruanos. Asimismo, se toma en cuenta el caso la noticia del “universo paralelo hallado en la Antártida”. Una noticia que fue malinterpretada por todos los medios. Toda una maquinaria de tendencia para ganar vistas y ‘likes’.

Una de las limitaciones que podría tender este estudio sería el acceso y publicación de métricas digitales de dichos medios de comunicación, ya que son archivos restringidos y que se encuentran en sus cuentas privadas de Google Analytics.

Los contenidos están divididos en cinco capítulos, el primero contiene el marco teórico; el segundo las hipótesis y variables; tercero: la metodología; cuarto los resultados cuantitativos y cualitativos; y el quinto la discusión. Terminando con las conclusiones, recomendaciones y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

García, Gonzáles y Patermina (2018), elaboraron la tesis '*Fake News. La pedagogía como herramienta para evadir la trampa de los medios*', para optar el título de Especialista en Pedagogía, en la Universidad Agustiniana (Colombia).

Los autores investigaron el hecho de cómo algunos medios digitales emplean técnicas para difundir *fake news* debido a usuarios acostumbrados a la inmediatez de la noticia. Por lo cual, su objetivo es dar una propuesta pedagógica basada en el análisis de la imagen para establecer herramientas a los estudiantes y así reconocer mensajes falsos en los medios de comunicación. Para esto, los investigadores usaron el método cualitativo de tipo descriptivo, llegando a la conclusión de dar al usuario o estudiantes herramientas de reconocimiento, donde puedan verificar la información.

Ibrain (2019) elaboró la tesis *Detección de noticias falsas usando 'deep learning'*, para optar el título de Máster en Ciencia de Datos, en la Universidad de Cantabria (España).

El investigador tuvo el objetivo de demostrar que las *fake news* se pueden identificar y ponen como ejemplo, las elecciones presidenciales en los Estados Unidos de 2016. El autor de esta estudia la viabilidad del uso del *deep learning*, proponiendo redes neuronales, basados en BERT, un modelo de lenguaje moderno creado por Google. Para esto, el investigador usó un método cualitativo de tipo descriptivo. Además, llegó a la conclusión que esto sucede por el incremento de personas conectadas y que muchas de ellas son víctimas de noticias falsas, influyendo en su capacidad de decisión, por lo que argumenta que esto llega a ser un potencial peligro para la sociedad, que sigue hiperconectada.

Trinidad (2015) elaboró la tesis *Análisis de las tendencias del ciberperiodismo: la evolución de The Huffington Post, su modelo discursivo y sus procesos de interacción con el usuario*, para optar el título de grado de Doctora en Estructura y Tecnología de la Información, en la Universidad Complutense de Madrid (España).

La investigadora, en su tesis, señala que las pautas de la información noticiosa en el futuro variarán y tendrán un vínculo más cercano entre el medio y sus usuarios. Para esto, recurre a la metodología de la aplicación de una técnica de análisis empírica de aspectos cualitativos, llegando a la conclusión de las publicaciones por medio irán aumentando con el pasar del tiempo, poniendo como ejemplo al *The Huffington Post*, que tuvo 113 post en el 2005 y llegando a

730 en el 2015. Asimismo, este auge de notas no debe ser repetitivo, sino innovar en secciones y calidad de notas, para dar variedad al medio, así lo indica la autora de esta investigación. Del mismo modo deja entrever que se tiene que tener cuidado con la inmediatez de la noticia a la hora de publicar una nota.

González (2014), elaboró la tesis *El Universal. Mx y el uso del internet como plataforma de inmediatez en el posicionamiento de información: caso Minuto x minuto*, para optar el título de grado de Maestro en Comunicación, en la Universidad Autónoma de México (México).

En esta tesis, el investigador sostiene que la inmediatez juega un papel fundamental a la hora de informar, ya que hay un público ávido de recibir información en sus computadoras o dispositivos móviles. Para esto, el autor empleó el método cualitativo de tipo descriptivo. Y llegó a la conclusión de la información que se brinda, a través de su canal digital, tiene que ser por profesionales (periodistas o redactores) que estén capacitados y actualizados en el manejo de datos noticiosos y con esto evitar ser víctimas de la inmediatez de la noticia, ya que el 'el universal', es un medio online que tiene un buen posicionamiento web en México.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Quiroz (2019), elaboró la tesis *Uso del Smartphone en el periodismo móvil de Lima*, para optar el grado de Doctor en periodismo, en la Universidad de San Martín de Porres. El autor tuvo el objetivo de investigar este tema con el fin de enseñar que el uso del smartphone sirve como ayuda al periodista de manera directa e indirecta en el tratamiento de la información. Además, el investigador usó una metodología cualitativa – descriptiva en la que se ejecutan entrevistas

en profundidad a once periodistas de medios tradicionales. El autor concluye su investigación indicando que el uso de este aparato tecnológico ha mejorado significativamente la labor periodística. Esta arista, también va con esta tesis, porque la principal fuente de difusión de las plataformas digitales de los medios de comunicación, son sus redes sociales, donde tienen más de un 53% de acceso a la página web.

Failoc (2019), elaboró la tesis *Relación entre el posicionamiento web orgánico de la marca Clínica Internacional y el comportamiento del consumidor digital realizado por la agencia Capybara SEO, año 2017*, para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad de San Martín de Porres.

En esta tesis el autor explica cómo la empresa para la cual trabajó logró obtener el posicionamiento orgánico de su cliente, la Clínica Internacional, a través de la técnica SEO. Su objetivo fue demostrar que a través de esta técnica una página comercial sí se puede posicionar sin depender tanto del SEM. Asimismo, el autor usó el método Deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico, llegando a la conclusión de que el posicionamiento web tiene una relación significativa con el comportamiento del consumidor digital a través la campaña digital SEO. Asimismo, esta investigación se vincula con la tesis en construcción, porque el usuario confía plenamente en la información brindada. Además, en el caso de Expreso y Trome se usa esta técnica orgánica para seguir manteniéndose en los primeros lugares de Google, sin invertir dinero, ya que es la forma más rentable y perdurable que una página logre autoridad en dicho buscador.

Bravo (2016) elaboró la tesis *Factores que generan dilemas éticos en el periodismo digital peruano*, para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación y periodismo, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

La autora de esta tesis investigó la falta de ética en el periodismo digital por varios motivos, de los cuales, la inmediatez y el uso inadecuado de las redes sociales están en su investigación. En su investigación se usó el método de diseño descriptivo y cuantitativo y, donde participaron 30 periodistas de tres medios peruanos. Llegando a la conclusión de que existen influenciadores en la ética periodística digital; uno de ellos es la inmediatez de la noticia. Relacionándola con esta investigación se relacionan por las *fake news* y la inmediatez de la noticia. Asimismo, la desinformación y desactualización de profesionales y estudiantes de periodismo digitales

Urquiza (2016) elaboró la tesis *Propuesta para incrementar la visibilidad de un sitio web aplicando técnicas de posicionamiento que permitan mejorar el ranking en los resultados de búsqueda de Google*, para optar el título de Maestra en Ciencias: Ingeniería de Sistemas, con mención en Gerencia en Tecnologías de la Información, en la Universidad Nacional de San Agustín.

La investigadora llegó a la conclusión de que las buenas técnicas de posicionamiento web favorecen en darle autoridad a la página o portal web. Pero, si se usan técnicas maliciosas para engañar a los motores de búsqueda, los propios algoritmos pueden penalizar al portal, haciendo que su tráfico orgánico desciende paulatinamente. Para esto, la autora usó una investigación aplicada y de carácter descriptivo. Asimismo, indica que las páginas se deben adecuar a las soluciones que demandan los usuarios. En este aspecto tocan una parte de

la problemática técnica del diario Expreso, que es la continua caída de su ancho de banda y que muchos comentarios en sus redes sociales se las hacen saber. Además, la tesis expuesta hace énfasis en una buena praxis para un óptimo posicionamiento web.

Estrada (2017) hizo la tesis de maestría, *El perfil del periodista emprendedor y la capacidad de desarrollar un plan de negocios para el posicionamiento de medios digitales*, enfocada en las nuevas tecnologías y cómo el hombre de prensa ya está usando éstas para su trabajo en el campo y también de forma independiente. La magister, en su tesis, llega a la conclusión de que el periodista capacitado digitalmente puede emprender otras labores de esa índole en emprendimientos propios, muy aparte de las encomendadas por su centro de labores.

La capacidad de los periodistas digitales es casi infinita, ya que no solo ven algo referente a su profesión, sino al entorno digital, como el marketing digital, métrica de datos o programación de pautas en redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter). Además, en Google AdSense, es otra herramienta de posicionamiento que necesita de un experto en el tema (SEM); en este caso el periodista digital, que ya tiene experiencia en el SEO. Por ende, este tipo de trabajos le será rentable.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teorías que sustentan la investigación

1.2.1.1. *Teoría matemática de la comunicación*

Para esta primera variable que es, periodismo digital, se toma en cuenta la teoría matemática de la comunicación, que pertenece a Claude E. Shannon y Warren Weaver y que fue publicada en 1940 del siglo XX. Si bien la teoría fue hecha hace 79 años, algunas aristas fueron cambiadas por el avance tecnológico de la humanidad; del analógico a la digital. Lo que refiere esta teoría es hacer más eficiente la transmisión de la información, a través de la velocidad del mensaje, ya que, para 1940, las únicas vías de comunicación extra personal y bidireccional eran la radio, el teléfono y el telegrama. Con la aparición del Internet y la difusión de la información a la *mass media*, sólo cambió de etapa; de la eléctrica analógica al electrónico digital.

Es por eso que se tiene el principio del emisor que da el mensaje por un transmisor que vendría ser la computadora conectada a la red y donde el flujo del mensaje viaja por el sistema de transmisión que es el Internet (cableada, fibra óptica, WiFi o datos 4G) hacia el receptor, o sea, la computadora solicitante o el dispositivo móvil, para finalmente llegar al receptor, que en un 95%, viene a ser humano.

La teoría matemática de la información se creó en pleno auge de la Segunda Guerra Mundial, como una necesidad de transmitir información. Ya, para 1994 con la aparición de los motores de búsqueda, esta teoría entra con fuerza, y llega a tener un uso más cotidiano para las personas. Ahora, con la

masificación de información a través de los dispositivos móviles, la teoría matemática de la información crece potencialmente día con día.

Asimismo, Claude E. Shannon al principio buscaba almacenar toda la información dada por el emisor, apilarla y comprimirla, pero en la década de los 40, era casi imposible. Hasta la llegada de la era de la informática. Lo que hizo Warren Weaver es simplificar la teoría y adecuarla al contexto social. Aunque, en toda teoría comunicativa siempre figura el 'ruido', en este caso se refería a los factores ambientales y sociales. Por ejemplo, el cuándo el cableado de teléfono tenía algún contratiempo, no había antenas repetidas o el mensaje era captado por otra persona. Este mismo problema se viene dando en pleno auge digital. Pero, es la teoría que más se ajusta al tema y problemática de este trabajo de investigación, donde se ve 'el ruido' en las plataformas digitales de los medios de comunicación

Esta teoría respalda la primera variable de esta investigación, la sustenta perfectamente en fondo y forma. Se trata de 'la construcción de la noticia digital'. Además, todos sus elementos van acorde a la especialidad profesional, la ciencia de la comunicación y también va referido al tema; el periodismo digital y la convergencia multimedia. Tiene mucho que ver con el mensaje que es transportado y almacenado de manera digital.

En el libro 'Introducción a las teorías de la comunicación' de Romeo Figueroa Bermúdez (2013), también tocan una problemática al inicio de este nuevo esquema creado. Si bien la Teoría matemática de la comunicación tuvo una confusión por ser a mediados del siglo XX, ya que, para dicha teoría para un sistema críptico o electrónico, la comunicación es lineal y cuantificable. Acto que

chocaría con la humana, que es transversal y transformativa. Sin embargo, desde que la comunicación empezó a digitalizarse esta brecha se ha ido acortando. Hasta amoldarse y adecuarse perfectamente.

Sin duda toda forma de comunicación está vinculada con máquinas y dispositivos más o menos complejos en los que participan seres biológicos, infraestructura, componentes electrónicos y organizaciones sociales, que en algún momento utilizan productos tecnológicos y sus derivados, que muestra este esquema lineal. (Figuroa, 2013, p.72).

1.2.2. La construcción de la noticia digital (Periodismo digital)

Ante esto, el Poynter Institute publicó, 'Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la WEB' (2011), donde hace énfasis en las técnicas de posicionamiento web para los periodistas y redactores digitales. Además de poner un dilema ético, que es si el hombre de prensa puede expresar sus ideas fuera del medio a través de sus redes sociales o blog personal, ya que muchas veces, este difiere con la línea editorial para la cual trabaja. Asimismo, aborda el tema de la inmediatez de la noticia y como el periodista digital debe de afrontarlo y brindar la información correcta. "Velocidad de publicación versus confirmación" (p. 7).

Las salas de redacción deben invertir en entrenamiento de forma tal que el equipo tenga las habilidades para satisfacer las necesidades de la audiencia. Debemos usar la tecnología en forma significativa, que sea verdaderamente valiosa para las partes interesadas. (Poynter Institute, 2011, p.19)

Del mismo modo, el libro 'Manual de Periodismo de Datos' (2018) de Renó (2018), da una serie de normas sobre el nuevo periodismo digital y la importancia de los datos para usar y crear herramientas para ayudar a los lectores a informarse y tomar decisiones. Además de indicar que algunas falacias abundan en la red y que la gente las toma como ciertas. Lo que busca este nuevo periodismo es la unión del tratamiento tradicional de la información con el digital, haciéndose valer de las nuevas tecnologías, que ayudan al hombre de prensa a medir y analizar su propia información y ver si sus datos son lo que la gente está buscando. "El periodismo de datos es otra herramienta con la que navegaremos el espacio digital" (p.14).

Es por eso, que los autores acuñaron este término como 'periodismo de precisión', que es íntegramente usar herramientas digitales para darle sustento y veracidad a sus notas. Éstas se pueden hacer valer de galerías fotográficas, videos, podcast, *embed* de redes sociales o enlaces en vivo, incrustados dentro de la nota.

El periodismo de datos es una disciplina bastante técnica. A veces hay que filtrar, otras veces hay que hacer algo de programación para ver los resultados. Para hacer periodismo de datos se necesitan dos cosas: la visión periodística de un periodista experimentado y el conocimiento técnico de alguien que maneje todas las técnicas digitales. (Renó, 2018, p.36).

Lo anteriormente expuesto y la experiencia profesional muestra el rol del periodista digital que se viene dando desde finales del siglo XX (1993), donde crearon primitivas páginas web que proporcionaban información general, ya para

el 2004, el periodista aprendió nuevas técnicas de posicionamiento SEO y redacción web, valiéndose de herramientas digitales, pero sin perder los principios básicos de la profesión: objetividad, ética, imparcialidad, pluralidad y veracidad.

También, hay que tener en cuenta que, en estos tiempos, la inmediatez en la redacción web, prima mucho, por lo que, ante un suceso, mandar a un reportero que recoja los datos hasta el lugar de los hechos es una pérdida de tiempo y muchas veces este no lejanía o problemas sociales que impiden el paso. Por eso, se recurre a los ciudadanos que postean en las redes sociales. Este tema es tomado en el libro “Desafíos éticos en el periodismo digital” de Juan Carlos Suárez y Jesús Cruz (2016).

Los autores detallan en el libro, que, con el tiempo, se ha creado una llamada “confianza digital” que es aprovechada por los medios web para sacar una noticia y difundir, la foto, el audio, el video u otro material, que el usuario no puede por sus limitaciones. Y es que la búsqueda de la verdad se ha convertido en un hecho más colectivo y colaborativo, mucho más que hace, apenas, 10 años atrás.

... con el internet la actividad informativa nunca acaba, es un proceso de interpretación constante de las audiencias que precisa de una actitud diferente en la que se incluye la transparencia, la colaboración, la participación en el debate y la humildad. Este último elemento es particularmente importante dado que, a raíz del ritmo frenético al que insta el entorno digital, los errores en la actividad informativa serán más

habituales y con ellos, el acto de pedir disculpas. (Suárez y Cruz, 2016, p.61)

Otro autor que toca el tema de las interacciones de las redes sociales y el nuevo periodismo es Susana Pérez-Soler (2018), en sus escritos, la especialista, sostiene que los medios de comunicación empezaron a usar a las redes sociales como fuente de información durante las elecciones presidenciales iraníes del 2009. Medios como la CNN obtuvieron toda la información a través de Facebook y Twitter. Irónicamente, los usuarios que usaban estas redes nunca pensaron en los hombres de prensa, sino, para comunicarse rápidamente entre ellos, compartiendo textos de 140 caracteres e imágenes.

En el 2009, Twitter, red social por excelencia entre los periodistas, tanto en el proceso de la producción de las noticias como en el de distribución cambiaba la pregunta que encabeza la página donde se escriben los tuits. Del '*What are you doing?*' Se pasó al '*What's happening?*' Ese mismo mes. Evan Williams, por entonces CEO de Twitter, explicaba en una conferencia que la plataforma ya no era una red social, sino una red de información. (Pérez-Soler, 2018, p.37)

Esto fue el comienzo para que los periodistas digitales sumen una fuente de información más las que tenían. También nació una forma de falsear información, por lo cual, el periodista, tiene que saber identificar las *fake news*, que se propagan en las redes, para seguir abasteciéndose de información. Incluso, los expertos apuntan que el uso profesional de las redes se inicia del 2010 al 2012.

1.2.2.1. *Ética periodística*

Cuando se habla de ética periodística se deja en claro que es uno de los pilares principales de esta profesión. Este valor no ha cambiado en nada desde el inicio de la prensa. Tan solo se ha amoldado a los nuevos elementos de la comunicación (papel impreso, radio televisión, y ahora, periodismo digital). Esta ética dicta que está bien y mal, que mostrar a los usuarios y que no. Como los lectores de mi sitio web me pueden ‘cancelar’ o simplemente Google, da de baja mi nota si infrinjo la ética. Como, por ejemplo, copiar el texto de otro medio o adueñarse de una fotografía o frase sin citar el medio o la persona a quien pertenece esa información.

Ante esto, Suárez y Cruz (2016) sostienen que la ética en el periodismo digital deben de actualizarse debido a todos los cambios que ha habido desde esta lenta migración periodística tradicional a la digital. Añaden que estos valores no deben desaparecer por más convergencia e inmediatez de la noticia exista. Los principios siguen siendo necesarios, ya que la labor periodística necesita aristas que garanticen la transparencia de las investigaciones y publicaciones. Tal es el caso del *off the record*. Que, dicho sea de paso, es una ley vigente en la Constitución Política del Perú (LEY N° 27806.- Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública). En pocas palabras, sin ética periodística, la prensa no podría tener acceso a esta ley que es importante para esta labor digital.

Los medios digitales tratan de consolidar su espacio en el ecosistema comunicativo y, al mismo tiempo, buscan afianzar la confianza del público,

incrementando sus indicadores de credibilidad y transparencia. (Suárez y Cruz, 2016, p.37).

Asimismo, los autores indican que, hoy por hoy, es tanta la información que se recibe en la mesa de redacciones que muchas veces no se verifica la fuente. Ante ese nuevo fenómeno en que cada minuto hay información recepcionada por correo electrónico, redes sociales, posteos y WhatsApp, lo único que le queda al medio es optar por otra estrategia, ya que es casi imposible que se verifiquen los hechos que llegan, tomaría horas y eso es un lujo que no se puede dar en una redacción web. Por lo que han puesto filtro y pautas a sus usuarios antes de enviar una información, con esto se reduce en índice *fake news* o cadenas. Además, un punto importante que se debe tener en cuenta es que no hay que perder credibilidad ante los usuarios, quienes son los principales consumidores. Aunque no niegan que la convergencia y la inmediatez de la noticia siempre presionan y dañan la calidad de la información, el medio y el periodista.

Un medio de comunicación consiste en una relación de confianza con los lectores y usuarios de dicho medio. Una cabecera, una marca informativa establece vínculos de confianza y credibilidad: me fío de lo que me cuentan, porque son asuntos importantes para mi vida. (Suárez y Cruz, 2016, p.43).

Otro punto importante de la ética periodística es la visión de María Javiera Aguirre Romano (2018), quien sostiene que el periodismo urbano, actualmente, es indispensable para el periodista digital, ya que abarata costos de transmisión y geográficos. Sin embargo, estos tienen que ser verificados.

Además, indica que los ciudadanos, hacen valer su derecho de informar y expresarse. Sin embargo, no llegan a ser periodistas, ya que los hombres de prensa cumplen una labor profesional de informar a través de una serie de estatutos morales, legales y éticos.

El trabajo profesional del periodista será de calidad si es creíble y por ello generará confianza; la credibilidad del periodista y la confianza del ciudadano son patrimonio invaluable del trabajo informativo, del trabajo bien hecho. (Aguirre, 2018. p,129).

De manera que los medios de comunicación tienen que trabajar de la mano con los ciudadanos aportantes de información, ya que ellos confían en el medio para hacer valer su “voz”. Al mismo tiempo no se puede pensar en periodismo digital si este no es responsable con la información que este brinda a través de sus plataformas informativas.

1.2.2.1.1. Objetividad

La objetividad periodística es un valor del hombre de prensa cuando realiza su trabajo, en este caso, la redacción digital. En este caso tiene que verificar su fuente para difundir una correcta información.

Es por eso que el periodista tiene que usar la objetividad como herramienta en su trabajo, ya que de por sí, sola, no sirve de mucho. Es por eso que este valor indica que, el hombre de prensa debe limitarse a contar los hechos tal cual están plasmados sin dejar que factores externos se entrometen en su historia o trabajo. Con esto se deja claro que las propias conclusiones deben ser tomadas por el receptor, lector o usuario.

Ante esto, Aguirre (2018) indica que para la objetividad todos los hechos son importantes. Sin embargo, no todos son relevantes. Y, ahora en el mundo digital, los mencionados no deberían de tener la misma relevancia.

que se le exige al periodista no es sino una disposición interior de informar en justicia de lo ocurrido. Desde la filosofía hemos aprendido que todo es interpretación, aunque no toda interpretación es válida. El periodista tiene que limitarse a dar cuenta de los hechos sin dejar que intereses externos. (Romano, 2018, p.25)

1.2.2.1.2. Veracidad

Este es otro valor que debe de tener el periodista digital al producir una nota, ya que depende de esta que la información sea correcta y lo que esté en ese formato para que el público sea informado de forma correcta. Además, de dar autoridad al medio para que sea indexada a Google y pueda posicionarse.

Así pues, Aguirre (2018) explica que existe una post verdad y que es usado más en los medios de comunicación, tiene que ser muy cuidadosa, ya que se tiene que entregar toda la información y no omitir ningún punto de vista, “ya que una verdad a medias no es información”. Esta falta de ética profesional puede beneficiar o perjudicar a algunos protagonistas de la noticia y lo que se busca es narrar un hecho verídico.

Con independencia de lo que entendemos por verdad y de la probabilidad que creamos de acceder a ella, aunque sea «solo un poco de

ella», esa reducida cantidad de verdad a la que accedemos debe estar contenida en la información. (Romano, 2018, P.25).

1.2.2.1.3. Independencia

Un medio digital también debe tener valores. Uno de ellos es la independencia de sus labores que no deben estar sujetas a una línea política, comercial, deportiva o religiosa. Dicha independencia es baluarte del medio y del periodista, ya que la información que se brinda a los usuarios debe ser la más imparcial posible.

Por ende, la labor periodística tiene que ser autónoma e independiente y no sentir que su trabajo profesional pueda tener algún vínculo que entorpezca la función, aplicando siempre la autodeterminación para hacer las cosas de manera profesional, cumpliendo con la objetividad y veracidad en la información que se brinde.

Aguirre (2018) sostiene que la independencia es la capacidad de no dejarse afectar presiones propias o de terceros. Eso quiere decir, no dejarse amedrentar por parte de los medios o por el lado político y por el lado publicitario que muchas veces contratan con el medio espacios comerciales. Hay que tener en cuenta que los usuarios esperan del periodista y del medio imparcialidad. Es por eso que la autora relaciona autonomía y profesionalismo.

Aun cuando la independencia estuviera asegurada, si la prensa estuviera libre de presiones externas, no sería suficiente, puesto que el trabajo autónomo exige algo más: no se trata solo de entregar la

información sin el impedimento de otros, sino de hacerlo de la mejor manera posible, en el momento propicio. (Romano, 2018, p.25).

1.2.2.2. Posicionamiento SEO

Es el fin logrado por el redactor o periodista digital, que su nota llegue a estar posicionada en los primeros lugares de búsqueda de Google. Para esto habrá usado las técnicas de posicionamiento SEO, respetando las normas establecidas por Google. Con esto se ve beneficiado, tanto la reputación del medio, que gana autoridad en las búsquedas, como en la publicidad.

Ante esto, Serrano-Cobos (2015) el autor del libro, 'SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores', sostiene que el SEO es una estrategia de marketing de contenidos, ya que cuando un usuario busca alguna información, el usuario, la busca a través de un lenguaje lineal y natural. Estos datos son leídos por Google y traducidos a su propio algoritmo. Además, hace que el buscador escale posiciones rápidamente. Eso quiere decir, que mientras más gente busque tus notas, más rápido estás en los principales lugares y eso no es nada. Si tu contenido es constante y de calidad, tu lugar seguirá ocupando los primeros lugares, porque de eso se trata esta técnica orgánica. Es por eso que el buen contenido, para el autor, debe ser considerado una bola de nieve, ya que no solo eres referente de búsqueda para usuario, sino para el resto periodistas que encuentran en tu nota relevancia y la toman como mención o algo mejor, ponen a tu página o nota en un enlace externo, mejor conocido como "Independencia". Esto hace que tu site siga escalando paulatinamente. Ahora, para que una nota esté posicionada debe de cumplir con los aspectos SEO: Ser dinámica, un buen

titular, un URL con *keywords* principales, archivos multimedia y links de referencia.

...Un contenido de calidad es el que realizaría un periodista de investigación de la vieja escuela, metódico, contrastando fuentes, original, con un buen titular y una información fundamentalmente útil, el contenido [...] recomendaría a sus pares, usuarios o audiencia. (Serrano-Cobos, 2015, p.122).

Hay que tener en cuenta que el nivel competitivo es grande. La página debe de tener un contenido de calidad para seguir siendo relevante. En el libro, 'Cómo ser primeros en Google sin pagar: posicionamiento natural en buscadores', de las autoras Peñarroya y Casas (2015), estipulan que la mayoría de los portales son hallados directamente, por lo menos en un 60%, pero sería muchísimo mejor y lograr un posicionamiento más rápido si las búsquedas se dan en un 70%.

Se Concluiría, por lo tanto, que el posicionamiento natural en los buscadores es muy importante en general, pero es especialmente importante cuando el público objetivo de nuestros servicios son personas menores de 25 años. (Peñarroya y Casas, 2015, p. 32).

1.2.2.2.1. *Titulares SEO*

El titular en la redacción web es primordial, ya que de esta depende el éxito de la nota que se haya redactado, ya que hay una diferencia circunstancial entre titular para impreso. Para la web, es fundamental alinear

los keyword en orden de tendencia, para que pueda posicionarse mejor en la web.

Según Diego Martín (2018) autor del libro SEO: curso práctico los titulares en una nota web deben de llamar la atención del usuario, pero siempre cumpliendo con la normativa SEO. Si se logra hacer eso, habrá más probabilidades de que la personas entre a la web y posicione más rápido.

Añade también aspectos técnicos como la buena implementación de YOAST, que es un plugin de WordPress, que ayuda a mejorar el posicionamiento del titular. De igual forma, recomienda usar solo 65 caracteres. Además, en el titular deben estar los keywords en orden ascendente; de mayor a menor relevancia.

Podemos usar el mismo título o podemos poner uno distinto que atraiga más clics y el título de la publicación otro más preparado para que incite a la lectura del documento, pero siempre es necesario agregar la palabra clave que estamos posicionando en la página y el nombre del sitio web. (Martín, 2018, p. 93)

1.2.2.2.2. *Enlaces*

Los enlaces sirven para redirigir a otras notas dentro del portal, con esta técnica SEO aumenta la permanencia del usuario en la página. Además, tiene la función de recordar al usuario una noticia relacionada, sin la necesidad de escribir un texto previo, solo poniendo un texto hipervinculado. En este mismo campo se halla el 'tag', que vendría ser una palabra clave vinculada a un banco de datos dentro de los metadatos de la web.

Esta acción también se conoce como Linkbuilding y es adjuntar dentro de la nota enlaces internos o externos que ayuden al posicionamiento web. Es así como, en la tesis de Daniel Little (2015), sostiene que estos enlaces hacen que los motores de búsqueda hallen la nota optimizada mucho más rápido.

Los enlaces internos unen el contenido de una página web, permitiendo al motor de búsqueda rastrear, encontrar e indexar todas las páginas. Muchas webs cometen el fallo de no establecer un orden de enlaces internos jerarquizados por importancia. (Little, 2015, p.34).

1.2.2.2.3. Indexado de Google

Cuando el contenido web es de calidad y cumple todos los estándares SEO, la página aparece en los resultados de búsqueda. Esto se da por los bots (Googlebots), que han premiado la web por cumplir todos los datos y metadatos. Esto se repite en el artículo “SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos”, publicado por Lopezosa, Codina y Caldera-Serrano (2018), donde sostienen que Google mientras vea un mejor posicionamiento y cumplimiento del SEO normal y el semántico, que íntegramente la localización de palabras clave de indexación semántica latente en base a una palabra clave genérica.

Google devuelve lo que considera son las mejores páginas posibles que tengan que ver con una consulta, en base al contenido de una página web. Ante estas circunstancias se plantea incluir en el framework la optimización de la LSI. (Lopezosa, et al., 2018, P.109)

1.2.2.3. Verificación de fuentes

Cuando uno escribe para un medio web, muchas veces, tiene que ser su propio editor, ya que no solo se redacta una nota al día, sino de 15 a 20. Por eso, la verificación de información en cada una de éstas es fundamental. Aunque, la constatación de datos para un periodista digital es diferente al tradicional en muchos aspectos. Un hombre de prensa antes tenía más de 24 horas de constatar la información dada, ir al lugar, hablar con las fuentes y que les presenten pruebas, como documentos. Adjuntar testimonios, recopilar grabaciones y desgrabarlas. Todo eso le podía tomar de 1 a 5 días. Sin embargo, para un periodista digital, todo el proceso de verificación no debe de tardar más de 40 minutos.

Si un usuario hace una denuncia de un político por un tuit, el periodista debe de verificar si ese mensaje es verdadero, de ser así, hurgar un poco cual es trasfondo. Hoy, casi toda la información pública y privada se encuentra en internet y los perfiles personales de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn). Aunque hay herramientas online que ayudan más a la verificación de datos y posteos de algunas personas de interés público.

En ese sentido, Noguera (2016), en el libro 'Todos, todo: manual de periodismo, participación y tecnología', señala que, herramientas como "Whois", ayudan al periodista a constatar el origen de una página y de qué se trata, ya que, en estos tiempos, algunas personas pueden comprar un dominio y rellenarlo de publicidad que a simple vista suelen pasar por notas propias. Esto con un fin comercial o personal, que puede dañar seriamente la imagen de una persona o institución, si no se verifica bien la información. Otra también

es ver de dónde viene esa información y a qué se dedica el site. Asimismo, el autor sostiene que la cadena de noticias inglesa BBC tiene un método un poco más artesanal de verificar la información: hablar con expertos sobre el tema y contrastar información. Buscar huellas digitales de conversaciones o posteos, como en Facebook o Twitter.

Lo fundamental en la verificación, también en la verificación en línea, es saber qué preguntas debemos plantearnos como periodistas. Después siempre habrá más de una herramienta para encontrar la respuesta. (Noguera, 2016, p. 82).

1.2.2.3.1. Autoridad en Google

Es cuando la web ha ganado un prestigio a través del posicionamiento y notoriedad por las búsquedas de los usuarios. Es ahí que las primeras posiciones ganan valor y mayor notoriedad para los visitantes digitales.

Eso lo confirma Martín (2018), sostiene que el éxito de una publicación se debe a que los algoritmos que usa el motor de búsqueda que se emplea en ese momento. A lo que dice el experto se suma el buen manejo del SEO. De eso depende para que los resultados aparezcan de manera ordenada. Para su medición también plantea el uso de herramientas online llamadas MOZ o Alexa, que midan la autoridad del sitio.

Esto se podría usar de manera que los redactores y periodistas web, confíen la fidelidad de un sitio, al ver en que *ranking* los pone Google y bajo esa premisa hacer usar esta fuente o indexarla para una mejora en el posicionamiento.

Podríamos decir que, en caso de empate en cuanto a relevancia, aparecerá primero aquella página que tenga mayor autoridad. Aunque esto es difícil de saber, ya que no sabemos el funcionamiento exacto de los algoritmos que emplean los motores de búsqueda para posicionar los resultados (Martín, 2018, p. 24).

1.2.2.3.2. Contenido de calidad

Para que una web tenga un posicionamiento SEO óptimo, el contenido que se brinda al público debe tener un buen rigor, que va desde redacción, buenos enlaces y políticas SEO. Todo, para que los Bots pongan al sitio web en las primeras posiciones. De lo contrario, el medio no estará en las posiciones web, o lo estará con una autoridad muy pobre.

Para Maldonado (2016), autor del libro “Analítica web: medir para triunfar”, el propósito del lenguaje humano en este caso es influenciar, y en caso de los medios de comunicación, informar.

...La identificación de aquellos mensajes o distribución de contenidos que resultan más eficaces a la hora de conminar al individuo a llevar a cabo una acción determinada requiere experiencia y sentido común. (Maldonado, 2016, p.82)

Por ese motivo, el contenido debe ser de calidad. Indica también, que a lo largo de estos años en que, como la maquinaria de la prensa digital, se fue mejorando la forma de comunicación y la forma de redacción que incitan más al acción y participación, que años anteriores a ser una copia del papel.

1.2.2.3.3. Crecimiento en browser

Los browsers, también conocidos como usuarios únicos y que son los visitantes que han estado más de dos veces en el sitio web. Depende de la cantidad de estos browsers para que el medio siga teniendo éxito en las búsquedas de información y pauta publicitaria.

Este visitante se identifica automáticamente mediante una 'cookie', que almacena de manera virtual el comportamiento de la persona en dichas páginas web. Por eso, cada vez que él entra a un sitio web su información del tiempo de estadía, cuantas pestañas ve, que tipo de fotografías entre otras cosas se almacena en la analítica principal. Es por eso, que la contabilización se da cuando esta persona es un asiduo recurrente al site.

Quien lo explica de esa manera Maldonado (2016) aduce que el método de contabilizar de los usuarios únicos es lo más próximo a un cálculo de ingresos de personas en físico.

Denominamos visita a la sesión de usuario que agrupa todas las interacciones del visitante con la web durante un periodo ininterrumpido. “A estos efectos, es habitual entre las herramientas de medición considerar que la visita habrá tocado a su fin cuando hayan transcurrido treinta minutos desde la última interacción registrada” (Maldonado, 2016, p. 47).

1.2.2.4. Redacción digital

La redacción en los medios digitales tiene que ser tan pulcros como en el impreso, ya que los errores ortográficos son mal vistos por los usuarios, que no encuentran legibilidad, contexto y fluidez en el texto. Premisas

indispensables, para que el usuario se quede en la nota y aumente el tiempo de permanencia en la web. Asimismo, la buena redacción, aumenta la probabilidad de que los usuarios se queden dentro de otras áreas de la página navegando. Sin embargo, hay una pequeña variación. Debido a la convergencia multimedia, algunos anglicismos se tendrían que escribir tal cual, ya que no hay una interpretación en castellano. Del mismo modo, neologismos que, con el paso de esta década, se han ido acoplado a la cultura peruana. Hay que acotar también, que la redacción que se usa en la web debe ser familiar y al que los usuarios ya están acostumbrados, sin mucho tecnicismo digital.

Del mismo modo, con la aparición de la adaptación ortográfica, muchos medios han optado por usar sonidos onomatopéyicos en sus titulares e incluso dentro de sus textos, con el fin de llamar la atención del lector y de los nuevos usuarios que buscan refrescar la lectura. Ejemplo: “¡Oh, qué locura! La empresa regala mil cafés en Lima”, “¡Boom! Tremenda bomba la que se vivió en EEG”, “¡Ay, no! Netflix saca de su cartelera películas peruanas”.

Erika López (2016), en su tesis de grado en la Universidad de Valladolid (España), la adaptación ortográfica es una transformación de los usuarios, ya que ellos han modificado no solo el lenguaje a su conveniencia, sino también los signos de puntuación, según la investigadora este fenómeno se da por tema de tiempo y espacio, ya que muchas veces se desconoce todas las reglas ortográficas, pero igual quieres transmitir el mensaje y por espacio, ya que Twitter por ejemplo, solo te permite usar 250 caracteres.

Por esto, como se establece en apartados anteriores, el contenido web, además de seguir las reglas ortográficas y gramaticales establecidas por la Real Academia Española, debe contar con palabras y oraciones atractivas para captar la atención del usuario de inmediato. Esto hace que redactar para la web no sea una tarea sencilla, ya que la información adquiere un enfoque que no tenía cuando solo existían los textos en papel. (López, 2016).

Ante esto, López recomienda usar siempre los manuales de estilo de los diarios online El país (España) y de la BBC (Inglaterra).

1.2.2.4.1. Usabilidad

La usabilidad en la escritura digital facilita la lectura al usuario y que este lo vea de manera amena, por lo cual, la persona regrese al sitio web, cada vez que vea una notificación de la página, ya que lo van a preferir por la fluidez en la lectura. Del mismo modo, los diálogos o preguntas con respuestas cortas y concisas, siempre respetando las normas ortográficas.

Por lo que el PhD en Tecnologías de la comunicación, Yusef Montero (2015), hizo un estudio sobre la usabilidad y la transmisión de datos. El académico sostiene que esta acción estudia cómo se comporta la web para que los usuarios puedan usarla de manera más fácil y amigable. En pocas palabras, la web y el formato del medio digital deben estar adaptados al usuario para una mayor utilidad: "Usabilidad y utilidad son dos atributos que tienen una relación de mutua dependencia. La usabilidad es el grado en el que el usuario puede explotar o aprovechar la utilidad de un producto, al

tiempo que un producto será usable en la medida en que el beneficio de usarlo (utilidad) Justifique el esfuerzo necesario” (Montero, 2015, p.10).

1.2.2.4.2. *Precisión*

La precisión en el texto es web es dable por dos motivos: el posicionamiento en Google y la búsqueda exacta de keyword en los buscadores. Si el redactor web escribe de manera precisa en el LEAD del texto. Google lo indexa y el usuario encuentra tu nota rápidamente en la primera página del buscador.

Asimismo, se habla de presión a la hora de escribir, por lo que se debe hacer acorde a las normas ortográficas de la Real Academia de la Lengua Española (RAE). En el periodismo no es lo mismo decir que un policía mató a un ladrón que salía de una joyería, que un policía abatió a un presunto ladrón que salía de una joyería. La precisión de las palabras hace que un titular o texto tengan éxito en la nota web que se quiere posicionar.

Para Marco García y Ricardo Huamán (2017), editores del libro “La imaginación escrita: manual de técnicas de redacción expresiva”, refieren que la presión en la comunicación escrita es básica para el periodista, ya que depende del texto redactado que se cuenta un hecho noticioso o una *fake news*:

Los autores acotan que “La precisión léxica es la habilidad de seleccionar la palabra que mejor refiere el sentido de lo que se desea enunciar. En un texto expresivo, esa destreza procura, además, controlar los efectos de su connotación” (García y Huamán, 2017, P.169).

1.2.2.4.3. *Brevedad*

El texto puede ser breve, siempre, en los primeros párrafos. Ya que, a diferencia del impreso, en la web, el hecho noticioso debe estar dentro de los tres primeros párrafos, porque esto ayuda al usuario a encontrar lo que el usuario necesita. Asimismo, también puede ser largo, ya que, el resto de información redactada con añadidos multimedia, ayudan en el tiempo de estadía del usuario y mejora el posicionamiento en Google.

Para Ramos, Mancilla y Arzate (2016), el periodismo 2.0, los usuarios buscan la información de manera rápida, por lo que los motores de búsqueda deben de tener esa rata de manera concisa en un “lead”, que es el compendio de la noticia.

Es por eso que los medios digitales siguen en auge, porque los lectores buscan un hecho resumido que le dé pie a seguir indagando más en el tema. Esto se debe a que la personas consume información constante las 24 horas del día a través de las web o redes sociales.

El avance vertiginoso de la tecnología permite a los usuarios consumir contenidos a todas horas del día y lo hacen en tabletas, teléfonos móviles, computadoras, diferentes sistemas operativos, sitios y versiones. Además, los usuarios encuentran información en motores de búsqueda y redes sociales. En general, los usuarios de internet, como lectores, se concentran en versiones digitales de los grandes diarios y cadenas de televisión (Ramos, et al., 2016, p.43).

1.2.3. Contenidos digitales en redes sociales

Cuando se habla de contenido digital, se tiene que hablar por defecto de los medios escritos en la plataforma web. Cabe señalar que la información escrita y digital es completamente distinta. Sin bien dicen lo mismo, en el papel no hay una interacción ni comunicación interpersonal, sólo unidireccional. En el contenido digital se encuentra, a parte de una información que buscabas, una serie de opciones dentro de la nota que te ayuda a completar la información ya sea por video, comentarios interactivos o audios.

Como ya se mencionó, el periodismo digital se vale mucho de las redes sociales, ya que actualmente de ahí los hombres de prensa buscan y hacen sus noticias. Desde tuits a posteos. La redacción en las redes sociales se podría dividir en tres; de las personas o usuarios, de personajes públicos o políticos y de los periodistas, que difunden las noticias de sus medios o ciertas informaciones corroboradas.

El contenido digital está a disposición del usuario las 24 horas del día, cada vez que este lo requiera, y como se dijo, no solo texto, sino imágenes y videos, que son explotados por las agencias de noticias que monitorean este tipo de material constantemente para que sea visto por los periodistas que captan esta data y la redistribuyen en sus medios. También las pueden cambiar a otro tipo de formato que no sea íntegramente de lectura. Esto también como contenido es válido ya que le da relevancia; tanto al usuario como a Google.

Sin embargo, se trata de un concepto mucho más amplio y complejo, que a lo largo de la historia ha sido estudiado por distintas disciplinas:

desde la Sociología hasta la Psicología social pasando por la Antropología, la Economía o la Política. En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. (Pérez-Soler, 2018, p.26).

Asimismo, hay que tener en cuenta, que, con el pasar de los años, los contenidos de las redes sociales se difunden y consumen con mayor rapidez. En ese tenor, un artículo escrito por Samia Benaissa Pedriza, investigadora de la Universidad de Madrid, sostuvo en sus escritos que en las redes sociales existe un feedback entre los usuarios. Aunque, el comportamiento también varía y ella los denomina “prosumidores”; acrónimo de productores y consumidores. Término acuñado por el escritor futurista, Alvin Toffler en su libro ‘La tercera ola’.

Cosa que vendría a ser cierta. Los mismos usuarios de las redes sociales difunden la información. Lo único que le queda al periodista digital es canalizar esa data y distribuirlas por canales digitales, para llevarla al público. Lo que señala el texto también es que los periodistas ciudadanos siguen evolucionando de manera voluntaria e involuntaria. Aunque siguen sin ser periodistas, pero sí, de todas maneras, fuentes de información, que sí deben de ser tomadas en cuenta.

Las redes sociales, por tanto, ponen a disposición de sus usuarios espacios donde se distribuyen y comparten contenidos elaborados con fuentes de información de distinta naturaleza: las que sólo manejan los medios de comunicación y las generadas por los propios usuarios de

Facebook, Twitter o Instagram. (Benaissa, 2018, p.3) (artículo periodístico).

1.2.3.1. Fake News

El término *Fake News* o en español “Noticia falsa”, consta de dos etapas; la producción de esta, por un usuario y la segunda, difusión de la misma por parte de una carencia de profesionalismo del periodista. Esto quiere decir que el hombre de prensa debe de tener sumo cuidado al difundir una noticia que es captada de las redes sociales y tratada de colocarla en su nota web.

Ahora, entender porque existe una *Fake News* en la red tiene una serie de probabilidades. La primera, es que sea una cadena de comunicación errada o ‘bola de nieve’, que una figura o líder de opinión la haya tomado sin verificar y difundido en su medio o redes. El segundo es cuando el ‘*Fake News*’ es tomado de un sitio que no brinda las garantías de fiabilidad requeridas. La tercera es cuando la información es mal interpretada o traducida erróneamente y llega a ser difundida de manera errónea. Y, la más importante. Cuando una *Fake News* es difundida adrede, solo para buscar un beneficio; este puede ser desviar la atención de los medios o para hacer algunas pruebas con los usuarios.

De esto último hay un libro de Marc Amorós (2018) llamado ‘*Fake News: La verdad de las noticias falsas*’, donde explican que la Universidad Complutense de Madrid hizo un estudio colocando noticias falsas y poniendo a prueba a 2000 personas, de los cuales 280 lograron identificar la veracidad de la información, mientras que 1720 fallaron el experimento. Las *Fake News* son informaciones falsas diseñadas para hacerse pasar por noticias, con el

objetivo de difundir un engaño o una desinformación deliberada, para obtener un fin político o financiero. (Amorós, 2018, p. 38)

Ahora, resarcir un *fake news* trae muchos problemas, entre ellos: penalización de Google, pérdida de autoridad, desconfianza de los usuarios y pérdida de browsers. Aunque, es reversible, lo recomendable es no caer en este tipo de timo. Por eso, se pide corroborar todo el hecho antes de ser publicado.

1.2.3.1.1. *Buscadores de noticia*

Actualmente, existen muchísimos buscadores de noticias online; pagadas y gratuitas. El trabajo de estos softwares es recopilar la información que se da a través de tendencias de las redes sociales en el mundo y segmentadas por países. De igual forma con la sección de noticias, que sectoriza lo que se busca de los principales medios.

Ahora, los buscadores de noticias son solo eso, programas informáticos automáticos. Ya depende del periodista digital filtrar la data y verificar esa información para poder publicarla o poder transformar su contenido para dar otra perspectiva informativa.

Algunas desventajas de los buscadores de noticias es que son muy matemáticos, tanto, que un periodista no capacitado no puede leer los datos y números y terminan confundándose. Otra es el idioma. Si bien el titular puede ser que contenga una información que suele ser relevante, ya una vez dentro de la nota, el periodista se da cuenta que la noticia puede estar mayormente en inglés.

Del mismo modo, en la tesis doctoral, “Medios de comunicación iberoamericanos y agregadores de noticia: Análisis a las ediciones de Google News Brasil, Colombia, España, México y Portugal”, de Cobos (2017), indica que en su investigación que, Google da al usuario la alternativa de ordenar y facilitar las consultas de información.

En este caso hace énfasis en la automatización de los buscadores de noticia de Google y cómo se comporta cada vez que la gente los usa al buscar un hecho noticioso, que es más un sistema de autoaprendizaje. Google a través de Google News, ofrece al usuario una solución tecnológica gratuita para solventar la necesidad de ordenar y facilitar la consulta de información noticiosa en la Web en un solo espacio. (Cobos, 2017, p.171).

1.2.3.1.2. Redes sociales

Las redes sociales en el periodismo digital buscan un fin de difundir sus noticias y primicias a través de estos medios digitales, para tener más llegada a su público objetivo y con el mismo fin, captar más usuarios. Pero hay que acotar, también, que las redes sociales han ido evolucionando con el pasar de los años.

Si bien antes solo se podía difundir información. A través de estas. Ahora, se puede usar para muchas más cosas. Todo, con tal de fidelizar usuarios y atraer a nuevas personas. Ejemplo de esto es Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok. Cada una con una serie de opciones para difundir informaciones. Entre encuestas, galerías fotográficas, video conferencias, historias y demás. Las redes sociales están evolucionando constantemente,

adaptándose a lo que necesita el usuario y que es aprovechado por la prensa digital.

Es así como, Pérez-Soler (2018) sostiene que antes la información era directa y de tres pasos; las fuentes de información, las páginas y los buscadores. Pero ahora, con la llegada de la web 2.0, es una etapa de las redes sociales, o mejor conocida.

En la era 1.0 el tráfico a una página web provenía principalmente de dos fuentes: el directo a la página y el que llegaba a través de buscadores. En el nuevo paradigma, hay una tercera fuente de tráfico irrenunciable para cualquier página: las redes sociales. (Pérez-Soler, 2018, p. 27)

1.2.3.1.3. Tendencia

Una tendencia digital o mejor conocido como “Trending topic” es un término o keyword que está en boga en las redes sociales (Facebook, Twitter) o en el propio Google. Estas palabras sirven como referencias al periodista digital para que construya sus notas a partir de estas informaciones.

Estas tendencias pueden durar días u horas, Dependiendo de la importancia que se les da. En Twitter suelen ser más comunes para los usuarios de esa red social, donde pueden interactuar y encontrar un feedback entre ellos. Mientras que en Google trends, es más una herramienta para personas que buscan tendencias, como los periodistas y saber cómo tocar el tema para posicionar su web y sumar Browser.

En la investigación científica, “Estudio de tendencias diarias en Twitter”, de Ángel Ortiz, Óscar Pérez y Esteban Vargas (2015), sostienen que Twitter

es una plataforma que mide perfectamente la audiencia y la tendencia del día a día. A través de una mención un 'hashtag', que se simboliza por un numeral y que engloba una palabra, sigla, o frase, que denote la búsqueda masiva por dicha red social.

Twitter nos ofrece la posibilidad de extraer el conjunto de temas que son tendencia en el momento en que se haga la petición de acuerdo a la localización de los mismos. En la sección 2.3.5 se explicó que Twitter puede filtrar dichas tendencias a nivel global, nacional o metropolitano. (Ortiz et al., 2015, p.31)

1.2.3.2. Inmediatez

Se dice que la inmediatez en un medio digital es de suma importancia, porque las webs periodísticas están en plena competencia por tener ellos la primicia y así posicionarse en Google. Sin embargo, no siempre la inmediatez es usada adecuadamente, porque se comete el error conocido como "inmediatez de la noticia", que es publicar un hecho sin verificar la fuente o veracidad de esta, provocando una serie de problemas mencionados anteriormente.

Es por eso, Scolari, Piñón, Cabero, et al. (2018) indican que ante la vanguardia digital el periodista debe de dejar de excusarse en la "posverdad", que sería las noticias falsas.

Es más, ahora, más que nunca, los hechos deben de ser verificados de manera rápida siguiendo y teniendo herramientas digitales para corroborar noticias de las redes sociales y portales web. "Hoy día, los principales activos

de las noticias son el análisis, la veracidad, la rigurosidad, y calidad informativa. Todo ello genera confianza y credibilidad periodística”. (Scolari, et al., 2018, s/p)

Si bien la tendencia es buena porque genera inmediatez, las informaciones tienen que buscar ese equilibrio entre rapidez y veracidad, o como los autores del libro mencionado lo dictan: “inmediatez con rigurosidad”.

1.2.3.2.1. *Ética periodística*

Este valor tiene que ser intrínseco en el hombre de prensa, ya que depende de su profesionalismo brindar en su web y redes sociales, información con veracidad, precisión y objetividad. Cada nota digital expuesta debe tener estas características, porque si no su información carecería de credibilidad. A esto hay que sumarle que los periodistas tienen el compromiso de informar a la ciudadanía de manera adecuada. De esto depende el derecho de recibir y brindar bien la información.

Ante esto, Suárez y Cruz (2016), sostienen que los periodistas digitales muchas veces pasan por alto la verificación de datos, dejando de alto su ética profesional solo por ganar vistas. Otro punto para destacar es que en el libro se estipula una preocupación de cómo la labor ética del periodista se ve mermada por la inmediatez. Sin embargo, hay formas cómo afrontarla durante la redacción del artículo.

Numerosos profesionales expresan su preocupación por los retos éticos que suscita la cobertura en directo, debido a la inmediatez y a la

constante actualización. También se detecta cierta inquietud por verificar la información, el uso adecuado de Twitter por parte de los periodistas y la capacidad para aprovechar las aportaciones de los usuarios, garantizando su veracidad. (Villegas y Cruz, 2016, p.41).

1.2.3.2.2. Fuentes periodísticas

Las fuentes del periodista suelen ser las mismas que hace 30 años atrás, pero a partir de la convergencia multimedia muchos más elementos son tomados como fuentes, entre ellos están: páginas webs, portales webs, redes sociales, archivos multimedia adjuntos (imágenes, vídeos o audios).

A estos hay que sumarle, enlaces en vivo, streaming y metadatos como los embed o códigos incrustados. En todo ello, el periodista debe de citarlos, para que exista un precedente y punto de origen.

Asimismo, Castro, Saucedo y Sosa (2016), indican que las fuentes periodísticas van más allá de una investigación, sino tienen un valor académico, ya que la sitúan dentro de un marco histórico y que pueden ser usadas como proyectos de investigación.

La utilización de las fuentes periodísticas como recursos didácticos resulta viable desde actividades que pueden ser clasificadas como disparadores hasta las relacionadas al uso de las mismas como fuente primaria de información en proyectos investigación o exposiciones orales. (Castro, et al., 2018, p. 91)

1.2.3.2.3. *Fact cheking*

O como en español se le conoce “Verificación de hechos”, es el acto profesional de encontrar errores o *fake news* en los medios de comunicación, para que sigan teniendo la credibilidad de su público.

Respecto a este tema Vizoso y Vázquez-Herrero (2019), refieren que las *fact cheking* han incrementado su actividad con la introducción de la era digital en la prensa, debido a la propagación de noticias falsas o malintencionadas con otros fines.

Aunque la verificación de la información es una práctica imprescindible en cualquier proceso de producción periodística a lo largo de los últimos años, esta actividad ha tomado un nuevo cariz como respuesta a la proliferación de los falsos. (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019, p.131)

1.2.3.3. *Prosumidor*

El término prosumidor aparece por primera vez en el libro, “La tercera ola” del escritor futurista Alvin Toffler y hace referencia a la unión de dos palabras: productor y consumidores de información. Este término no cobró tanta vigencia como ahora, en plena era digital, donde la web 2.0 y el feedback cobran mucha relevancia. El actual prosumidor basa sus necesidades de consumir información dependiendo de las tendencias emergentes, que las sacan de las redes sociales o de las webs a las que son asiduos. Su papel comunicacional cambia constantemente. Las nuevas formas de feedback de las redes sociales y la Internet favorecen más al prosumidor que al mismo emisor del mensaje.

Según el libro de Juan José Castaño y Susana Jurado (2016) "Comercio electrónico", el papel del prosumidor se ha difundido tanto, que muchos de ellos ya no creen en las informaciones que lanza. Por eso, el prosumidor que tendría un poco más de credibilidad tiene un perfil diferente al de hace 15 años atrás. Este tiene que ser mayor de 30 años con estudios superiores sustentables, conectado a sus redes sociales y que te de soluciones rápidas, comprobables y viables.

Asimismo, da una referencia de que las nuevas plataformas digitales hacen que los usuarios sean más participativos cada vez más, prolongando así, el papel del prosumidor. Por lo que, si se traslada al rubro informativo, los medios han tenido, si aún no lo han hecho, cambiar su estrategia de retroalimentación para mantener su reputación online.

El perfil del prosumidor medio tiene una edad en torno a los 30 años, un alto nivel de estudios está siempre conectado, quiere soluciones rápidas y es un buscador incansable. Cualquiera puede convertirse en prosumidor. Un ejemplo puede ser el de un usuario con un blog, que compra artículos, los prueba y expresa sus opiniones. Por ello, es imprescindible que dentro de las estrategias de marketing digital de la empresa se tenga en cuenta a estos influyentes clientes. (Castaño y Jurado, 2016, p.270).

Entonces, ¿el prosumidor también evoluciona? ¿bifurca su función? Todo indica que sí, ya que esta depende mucho de la tendencia y nuevas TICS (tecnologías de la información y la comunicación). Y más aún cuando se habla de información digital o periodismo web, que tiene un feedback casi inmediato al lanzarse las notas.

En ese tenor, la autora de la tesis de grado, Alba Diez Gracia, presentó, “El prosumidor como alternativa a la crítica periodística: estudio de caso de Goodreads”, a la Universidad de Valladolid (España). En su investigación sostiene que el nuevo periodismo tiene que adaptarse a la tendencia y evolucionar constantemente por la presencia del prosumidor. Hace énfasis de que antes solo había un usuario y receptor, pero, con el pasar de los años, este evolucionó a tal punto que el mismo puede crear, editar y difundir su propio contenido. Este nuevo mundo digital ha hecho que el periodismo se acerque y rompa la barrera: usuario - mensaje.

Tanto así que el mismo periodista puede ser un prosumidor. Esto quiere decir que el profesional ya no necesita de su propio medio escrito, televisivo o digital para brindar noticias, sino, que el mismo puede hacer desde sus plataformas digitales; web o redes sociales, no dependiendo del medio sino de su profesionalismo y ética. Tal es el caso de muchos periodistas que se han convertido en influenciadores de Instagram o Tik tok.

Este nuevo entorno ha transformado no sólo los hábitos del consumidor, sino la sociedad en su conjunto y, por formar parte intrínseca de ella, al Periodismo. “Mientras los periódicos en papel ven descender sus ventas, las empresas de comunicación se afanan por encontrar nuevos modelos” (Diez, 2018, p.77), que permitan su subsistencia en la dimensión digital ante un usuario desconfiado de los medios tradicionales que prefiere las redes sociales para informarse —y producir su propia información— como un cauce alternativo a lo tradicional.

1.2.3.3.1. Consumidor de información

Este término se refiere al usuario que capta la información de los medios, en este caso, el ámbito digital. Los analiza, los interioriza y es constante en esta práctica. Mayormente lo hace a través de las redes sociales, donde se adelantan un poco de lo que verán en las notas que están los medios web. Es por eso que eligen consumir este sistema, porque es más amigable para los usuarios.

Asimismo, Marín (2015), sostiene en su ponencia “la audiencia en los nuevos escenarios comunicativos: el prosumidor mediático en el centro”, que los consumidores también son prosumidores mediáticos. Esto quiere decir que mientras más consuman, los buscadores les dan noticias similares para que siga consumiendo.

Estos gestores se convierten en alternativas a la búsqueda de información, puesto que ofrecen un sistema de jerarquización social de contenidos y es en ellos en donde participan más activamente estas nuevas tipologías de audiencias prosumidoras. (Marín, 2015, p.408)

1.2.3.3.2. Distribuidor de la noticia

En el caso de los distribuidores, son aquellos que difunden la noticia o información, a través de un medio digital. En este caso vendría ser el periodista en mayor medida y el usuario en menor, ya que este, si está en el rol de distribuidor también brinda la información que recibe hacia otros receptores. Esta información puede ser pura o agregada. Quiere decir que da a conocer dando su punto de vista sobre dicha data o quizás complementando

con un poco más de información, para que sus seguidores lo reciban y haya una interacción.

Ante esto, Karbaum (2018) en su artículo científico, 'Narrativas social media y el prosumidor mediático', sostiene que las personas que consumían relatos han evolucionado. Y, ahora se distribuyen a través de distintas plataformas con mayor rapidez que antes y, en algunas ocasiones, con sus propias versiones.

Usuarios que han encontrado en las redes sociales un espacio de comunicación horizontal para distribuir sus contenidos y en el celular una herramienta de creación multidiscursiva. (Karbaum, 2018, p.231)

1.2.3.3.3. *Retroalimentación*

La información de ahora no solo es unidireccional, sino que también está hecha con los portales de los prosumidores. Incluso los medios de comunicación digitales que brindan información se valen de algoritmos para llegar a su público objetivo y generar un feedback con el usuario. Esta simbiosis sirve para saber lo que busca el lector en la información. Aun que no solo así se logra una retroalimentación automática, sino una manual, donde los usuarios comparten entre ellos opiniones sobre la noticia en la barra de comentarios.

Para Marín (2015), la comunicación y la retroalimentación, si bien puede funcionar de manera automatizada, necesita del interceptor y receptores para desarrollarse y arrojar un mensaje coherente para la *big data*.

El panorama comunicacional se caracteriza por una retroalimentación

entre los mass media y los medios de autocomunicación de masas. Ahora, los medios tradicionales no funcionan por sí solos. Más allá de las herramientas que la red proporciona a los periodistas, nos preguntamos sobre qué puede suponer para el ejercicio del periodismo esta retroalimentación y el cambio de rol del receptor. (Marín, 2015, p. 357)

1.3. Definición de términos

Big data: Está formado por conjuntos de datos de mayor tamaño y más complejos, especialmente procedentes de nuevas fuentes de datos.

Browser: Son las mediciones que usa Google para ver cuánto ha crecido el medio periódicamente. También se le conoce como “usuario único”. Se miden, cuando el usuario entra el medio web más de una vez.

Clickbite: Es conocido como una información o anzuelo que busca llamar la atención del usuario mediante la intriga o la tendencia. Si bien su uso es permitido, Google recomienda no abusar de estos, porque te puede penalizar.

Contenido de calidad: Se le dice al contenido rico en materiales digitales y no solo un texto plano. Quiere decir: que tiene galería de fotos, vídeos, tuits o un podcast. Todo esto, ayuda al posicionamiento.

Fake News: Son las noticias falsas y que son fabricadas con el único fin de desinformar a un público determinado. Estas pueden estar dentro de una red social o en una página web.

Google: Buscador universal y en el cual se basa toda la tecnología SEO. Además, en este buscador digital se encuentra y posiciona las notas web.

Googlebots: Es el robot que utiliza Google para 'rastrear' los sitios de Internet. No solamente indexa páginas web (HTML), sino que también extrae información de ficheros PDF, PS, XLS, DOC y algunos otros más.

Periodista Digital: Hombre de prensa que sabe usar herramientas digitales y electrónicas para su labor informativa antes, durante y después. Asimismo, tiene que tener conocimiento de métricas y analíticas.

Posicionamiento SEO: Es cuando el medio digital busca estar en los primeros lugares de los buscadores de Google y Google News, de manera orgánica que es el SEO o la pagada que es el SEM.

Redacción web: Es un tipo de redacción especial que es usada por el periodista digital en la elaboración de sus notas web. Estas deben tener implementadas las técnicas SEO para su fácil posicionamiento.

SEO: (Search Engine Optimization) o en español, como: Optimización en Motores de Búsqueda. Es un conjunto de técnicas digitales para posicionar tus notas o medios web en Google.

Site: Es la página web o medio digital que está alojada en un servidor y que puede ser ubicada rápidamente a través de Google.

Titular SEO: Son aquellos titulares hechos especialmente para las redacciones web. Estos contienen palabras y una sintaxis que enganchan al lector y que a su vez ayuda al posicionamiento en Google.

Twitter: Es una red social que funciona como un sistema de microbloggin. Es usada principalmente por las personas para dar a conocer algo. Mayormente es donde se ubica las tendencias y sirve como fuente de información para los periodistas digitales.

URL: Es la dirección web de un medio o de una nota web. En términos SEO esta puede ser compuestas por palabras claves que ayudan al posicionamiento. A su vez se las puede manipular. Sin embargo, cabe la posibilidad que Google te penalice.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis de investigación

2.1.1. Hipótesis General

La corroboración que realizan los medios digitales influye en la publicación de *fake news*, a través de las plataformas digitales de los medios de comunicación, como en el caso de Jorge Cuyubamba

2.1.2. Hipótesis específicas

H1. Los *fake news* y *clickbites* afectan la credibilidad periodística y en la veracidad de las plataformas digitales de los medios de comunicación.

H2. Las estrategias de SEO afectan en el posicionamiento en Google de los medios de comunicación por las plataformas digitales.

H3. La aplicación de los protocolos del *fact cheking*, evitaría que los periodistas publiquen noticias falsas, como en el caso de Jorge Cuyubamba.

2.2. Operacionalización de la primera variable

VARIABLE X	DIMENSIONES	INDICADORES
La construcción de la noticia digital (Periodismo Digital)	Ética periodística	Objetividad
		Veracidad
		Independencia
	Posicionamiento seo	Titulares SEO
		Enlaces
		Indexado de Google
	Verificación de fuentes	Autoridad en Google
		Contenido de calidad
		Crecimiento de browser
	Redacción digital	Claridad
Precisión		
Brevedad		

VARIABLE Y	DIMENSIONES	INDICADORES
Contenidos digitales en redes sociales	<i>Fake news</i>	Buscadores de noticias
		Redes sociales
		Tendencias
	Inmediatez	Ética periodística
		Fuentes periodísticas
		saturación informativa
	Prosumidor	Consumidor
		Distribuir
		Retroalimentación

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de enfoque mixto. Cuantitativo debido a que se elaboró un cuestionario que recoge la percepción de personas que se informan por los medios digitales, respecto a los *fake news*, en especial del caso Cuyubamba; “...los estudios cuantitativos, una vez se haya desarrollado la perspectiva teórica, establecido el alcance inicial del estudio se formulan las hipótesis (si se requiere)” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.186).

Cualitativo por cuanto recoge información de los medios acerca del fenómeno de la investigación y usando la técnica interactiva de recolección de datos planteado por Hernández, et al. (2014), que dice que este tipo de investigación es emergente y cambiante, de acuerdo con los hallazgos “En las investigaciones cualitativas se traza un plan de acción en el campo para

recolectar información, y se concibe una estrategia de acercamiento al fenómeno, evento, comunidad o situación a estudiar” (p.184).

La siguiente investigación es considerada pura o básica, ya que está sustentada en varias teorías de la comunicación, siendo la principal la de Claude E. Shannon y Warren Weaver, quienes propusieron la “Teoría matemática de la comunicación”. Punto de partida para esta tesis, porque asegura que los canales comunicativos electrónicos hacen llegar el mensaje de una manera digitalizada. En el caso de este estudio que aborda el tema de cómo la falta de profesionalismo en el periodista digital hace que sea presa fácil de las *fake news*.

Asimismo, esta investigación está basada en dos hechos noticiosos del 2020, la del falso biólogo, Jorge Cuyubamba y de la noticia malinterpretada del universo paralelo en la Antártida y que fue repetida por varios diarios nacionales como, La República. Además, las dimensiones, variables e indicadores están sustentados en bibliografías, estudios y artículos científicos de revistas especializadas y universidades hispanoamericanas.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño es no experimental – transversal, de alcance descriptivo y explicativo. No experimental porque el investigador no ha manipulado ninguna de las variables del estudio y tampoco ha inducido a la muestra de estudio a alguna situación en particular, y de corte transversal, ya que se lleva en un solo periodo de tiempo. Al respecto, Hernández, et al. (2014) sostiene que un buen estudio logra obtener resultados más precisos.

Si el diseño está bien concebido, el producto final de un estudio (sus resultados) tendrá mayores posibilidades de éxito para generar conocimiento. Y no es lo mismo seleccionar un tipo de diseño que otro: cada uno tiene sus características propias (p.185).

3.1.3. Método de investigación

El método que se aplica es el deductivo, por lo cual se obtendrá conclusiones generales partiendo de premisas particulares. Donde, Hernández (2014), sostiene en su libro que el diseño de la investigación se da siempre y cuando se haya planteado la hipótesis del estudio.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

En este estudio se planea trabajar con una población no finita, debido a que las notas informativas que son *fake news* que aparecen en diferentes medios de comunicación y que al no ser corroborados por el periodista web, desinforman al público creando una bola de nieve y haciendo perder autoridad en Google. En este caso se han tomado estas noticias que han causado mucha polémica durante los meses de mayo y junio de este año.

Una segunda población está conformada por personas que se mantienen informadas por diferentes fuentes y que tienen conocimientos de medios digitales y asiduos en las redes sociales.

3.2.2. Muestra

La muestra cualitativa es no probabilística y está conformada por dos hechos noticiosos entre el primer semestre del 2020, los cuales reúnen las condiciones para ser consideradas como *fake news*; una es a nivel nacional (Sobre Jesús Cuyubamba) y la otra a nivel internacional (universo paralelo en la Antártida).

La muestra cuantitativa es probabilística y está conformada por 216 personas dentro de Lima Metropolitana y Callao. A ellas se les da un tipo de muestra cuantitativa, ya que está basada en una encuesta digital a personas naturales que buscan noticias a través de portales webs y redes sociales y que saben sobre los dos temas mencionados anteriormente. Asimismo, se planea usar el tipo de muestreo estratificado, como se señala en el libro de Hernández (2014), refiere que “Los criterios que cada investigador cumpla depende de sus objetivos de estudio, lo importante es establecerlos de manera muy específica si estamos trabajando dentro de una visión cuantitativa-deductiva” (p. 304).

3.2.2.1. Criterios de inclusión

Para esta muestra se piensa considerar a personas de Lima Metropolitana y Callao mayores de 25 años y menos de 66 años, que constantemente están conectados a portales web y redes sociales. Además, se eligió a este rango de edades, porque son personas un poco más maduras en redes sociales con una opinión crítica que estaría basada en alguna premisas política, coyuntural o social. Además, ellos deben de hacer un constante *feedback* con dichos contenidos digitales en Facebook, Twitter o Instagram. Asimismo, estas

personas deben de estar dispuestas a ser parte de este estudio de manera remota y digital.

3.2.2.2. Criterios de exclusión

Las personas que están excluidas de este estudio son los menores de 25 años, ya que, por su edad, no buscan noticias relevantes pero que sí interactúan en redes sociales, aunque sólo en ciertos ámbitos, que están alejados de esta investigación.

Del mismo modo, no participaron las personas que no tengan cuentas de redes sociales y desconozcan o nunca entren a portales web a informarse. Así como los que empleen usuarios falsos a la hora de compartir o tener un *feedback* con la publicación. Ya que su opinión puede ser tergiversada o carente de objetividad y veracidad.

3.3. Técnicas de recolección de la información

La técnica que se emplea es la de Encuesta: ya que se necesita saber la respuesta de los sujetos de estudio respecto a las *fake news* y la inmediatez de la noticia del grupo de individuos que se está investigando.

Por tanto, es cuantitativa y esta puede ser autoadministrada, ya que se dio de manera remota, o sea, online. Y será asincrónica, ya que no habrá un encuestador presente, sino todo lo que necesite saber el sujeto de prueba estuvo escrito y bien estipulado en la página web.

Otra técnica usada en este estudio es la observación, que es una técnica cualitativa que permite realizar análisis de los contenidos de una nota que fue considerada como una *Fake News* en pleno auge del Covid-19.

3.3.1. Tipo de instrumento

Para este estudio se hizo una ficha de observación que sirvió para analizar las categorías y subcategorías, como lo indica Hernández et al. (2014).

El instrumento cuantitativo utilizado para este estudio es el cuestionario, el cual fue construido para este estudio, cumpliendo con los requisitos de la validez de constructo el cual refiere Hernández, et al. (2014), en base a los indicadores que se han considerado para medir las dimensiones consideradas para las variables de estudio, teniendo como respaldo la validez de contenido al contar con un respaldo teórico para cada una de las preguntas realizadas.

El análisis cualitativo, se llevó a cabo con una ficha de observación y se ha desagregado en elementos que se condicen con los indicadores propuestos para el estudio.

3.3.1.1. Ficha técnica del cuestionario

- Nombre: Construcción de la noticia digital
- Autor: Alexander Esaúd Bravo García
- Objetivo: Investigación de tesis
- Administración: Individual y colectiva
- Tiempo de duración: 4 a 7 minutos
- Contenido: El cuestionario en escala de Likert contiene 26 ítems contruidos en base a los indicadores de ambas variables.

- Tipos de respuesta en el cuestionario y sus valores
 1. Muy frecuentemente (totalmente de acuerdo, casi siempre verdad o importante)
 2. Frecuentemente (de acuerdo, usualmente verdad o muy importante)
 3. Ocasionalmente (indeciso, ocasional o moderadamente importante)
 4. Raramente (en desacuerdo, usualmente no verdad o de poca importante)
 5. Nunca (totalmente en desacuerdo, no es verdad o sin importancia)

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El análisis estadístico realizó la tabulación de las encuestas, obteniendo una estadística descriptiva. Para la cual usó los gráficos circulares que muestra los porcentajes obtenidos de la percepción de los encuestados acerca de las *fake news*, periodismo digital, redes sociales y retroalimentación, que han tenido las noticias en este último año.

3.5. Aspectos éticos

En esta investigación se cumplió todos los aspectos éticos estipulados por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres. Todo lo que está escrito aquí está en base a las normas nacionales e internacionales sobre la materia y la investigación científica.

Cabe destacar que se respetó la autoría de las fuentes de los autores que se emplearon en la investigación. Ellas van desde: autores de libros, artículos científicos, estudios especializados y tesis. Todas estas tienen un rango de antigüedad de 5 años en adelante (2015-2020) y puestos en la bibliografía.

Asimismo, toda la información recabada en esta tesis pertenece a la comunidad científica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

1. ¿Considera que la mayoría de medios que consumes brindan información con objetividad?

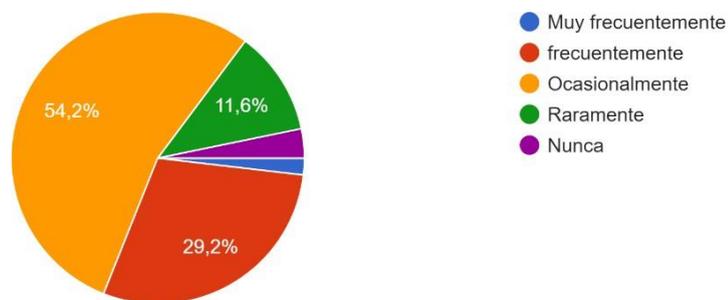


Figura 1. Objetividad en los medios digitales

Nota: Los resultados indican, que más de la mitad de las personas encuestadas dijeron que ocasionalmente los medios de comunicación informan con objetividad. Mientras que un 29 % optó por un "frecuentemente".

2. ¿Consideras que la mayoría de periodistas dice la verdad a la hora de informar?

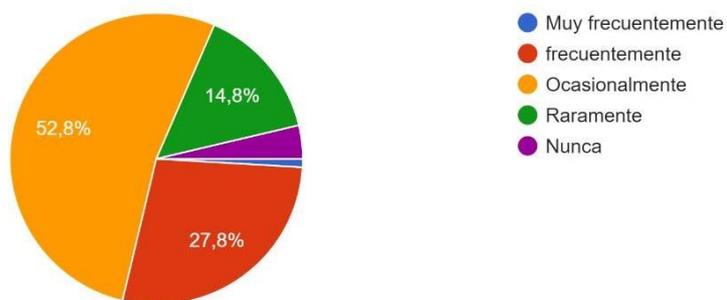


Figura 2. Veracidad en los medios digitales

Nota: En el cuadro se ve que más de la mitad optó por decir que hay “veracidad” en la información que recibe de los medios que ellos consultan. Mientras que un 27 % sostiene que la veracidad es “frecuentemente”.

3. ¿Considera que la mayoría de periodistas asumen con responsabilidad la información que brindan?

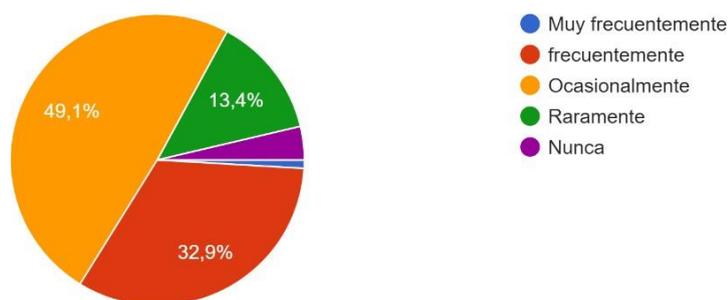


Figura 3. Responsabilidad en los medios digitales

Nota: En el cuadro se observa que hay un 49.1%, “ocasionalmente”, sostiene que la prensa es responsable con la información que brinda a su público. Por otro lado, le sigue un 32.9 % que señala, que esta responsabilidad es frecuentemente.

4. ¿Cree que los titulares de los portales web son tendenciosos?

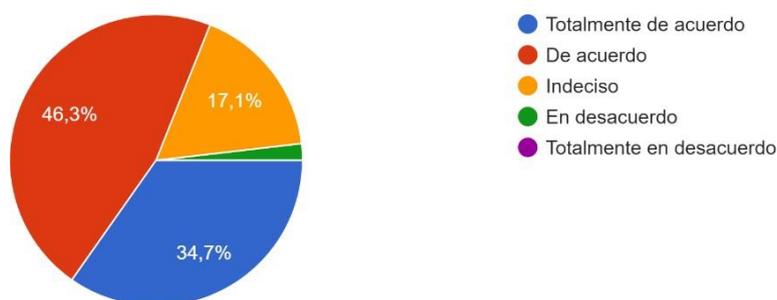


Figura 4. Responsabilidad en los medios digitales.

Nota: Un 46.3% de los encuestados señaló que los titulares de las noticias web que consumen son tendenciosos. Le sigue un 34.7 %, que está “totalmente de acuerdo”. Eso es un 81% que da una afirmación a la pregunta.

5. ¿Considera que actualmente los titulares son más *Clickbait* (titulares morbosos) que informativos?

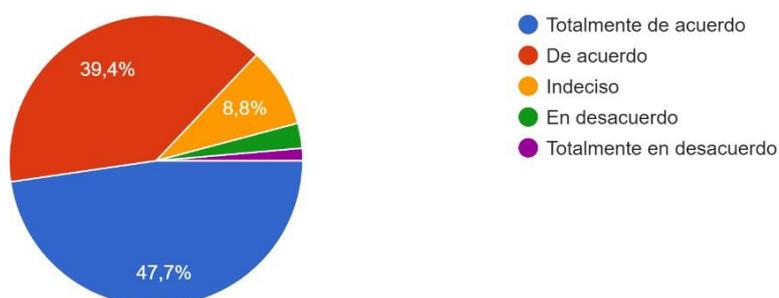


Figura 5. Responsabilidad en los medios digitales

Nota: Solo el 47.7% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la premisa de la encuesta. Le secunda un 39.4% que está “De acuerdo” con la pregunta. Dejando sólo un 8.8% “indeciso”.

6. Dentro de la nota, ¿hace clic en los enlaces?

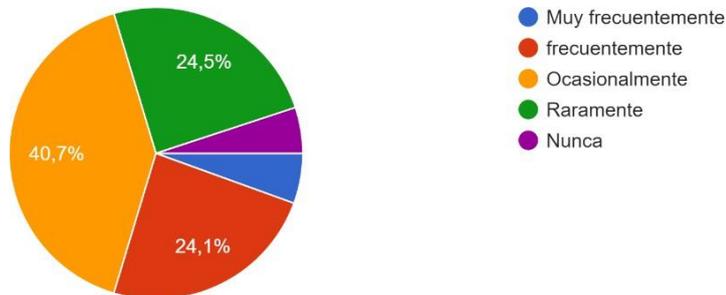


Figura 6. Enlaces internos en los medios digitales

Nota: Un 40.7 % sostiene que “ocasionalmente” da clic a los enlaces que el periodista pone dentro de la nota para redireccionar a una nota similar o bajo el mismo tenor. Continúa un 24.5 % con un “raramente”.

7. ¿Cree que los enlaces internos muchas veces son Clickbait (Do Follow) dentro de las notas en los medios digitales?

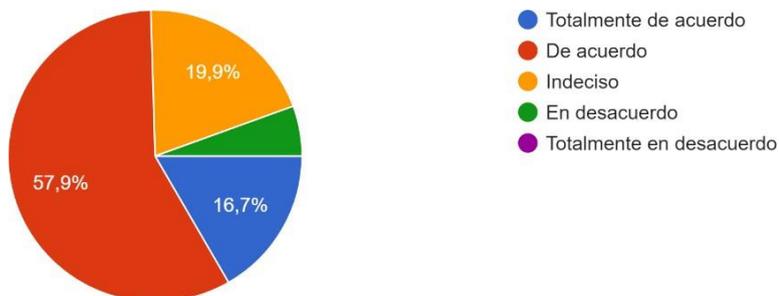


Figura 7. Continuidad en los enlaces (Do Follow)

Nota: Más de la mitad de los encuestados cree que los enlaces (Do Follow) dentro de las notas son más un anzuelo para otros que de verdad no tiene que ver con el tema que están leyendo o viendo. Mientras que un 19.9 % apunta que está “indeciso”.

8. ¿Cree que un buen contenido informativo, a través de portales web, se hace más visible en Google?

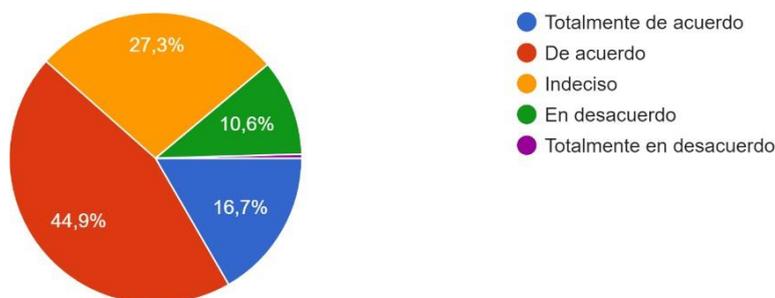


Figura 8. Contenido de calidad dentro de las notas en los medios digitales

Nota: 44.9% indica que está “De acuerdo” por el contenido que consume en los medios digitales es de calidad. Por otro lado, un 27.3% apunta al público “indeciso” con la premisa expuesta.

9. Algunas páginas siempre están en los primeros puestos de Google, ¿A qué cree se deba?

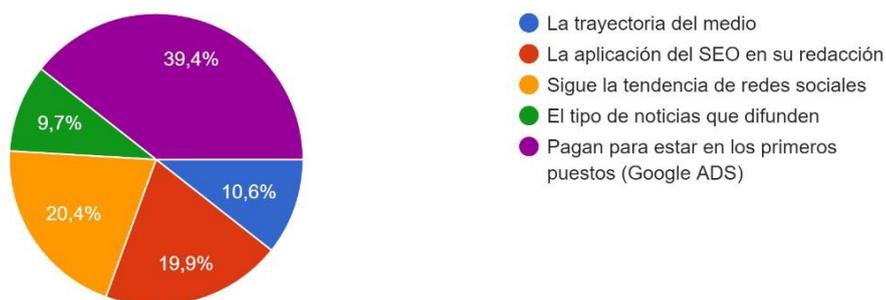


Figura 9. Posicionamiento de los medios digitales en Google

Nota: En el cuadro hay 39.4 %, que señala que los medios digitales pagan a Google para posicionarse en los primeros lugares de ese buscador. Le sigue un 19.9 % que cree que el sistema SEO en la redacción es el responsable del posicionamiento.

10. Una nota web para que sea considerada con seriedad, debe tener:

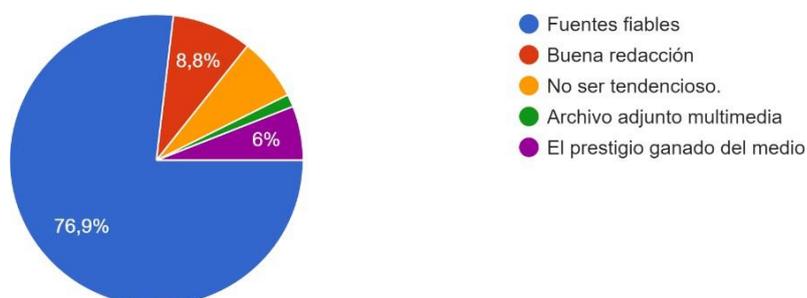


Figura 10. Seriedad noticiosa en los medios digitales

Nota: Más de 70% opina que la seriedad en la noticia depende de las “Fuentes fiables” que se emplea a la hora de consumir medios digitales. Y, sólo un 8.8 % sostiene que tiene que ver con la redacción.

11. ¿Considera que, mientras más tendenciosa sea la información en la web, tendrá más visitas?

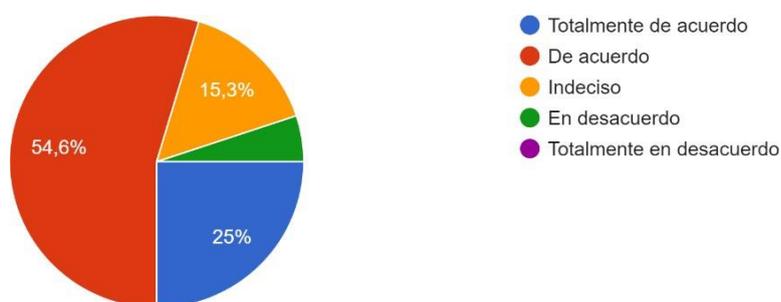


Figura 11. Tendencia noticiosa en los medios digitales

Nota: Más de la mitad del público consultado piensa está “de acuerdo” con la premisa expuesta. Otro 25 % está seguro o “Completamente de acuerdo” con que, mientras más tendenciosa sea la información en la web, tendrá más visitas.

12. ¿Cree que los textos de “último minuto” no tienen buena calidad?

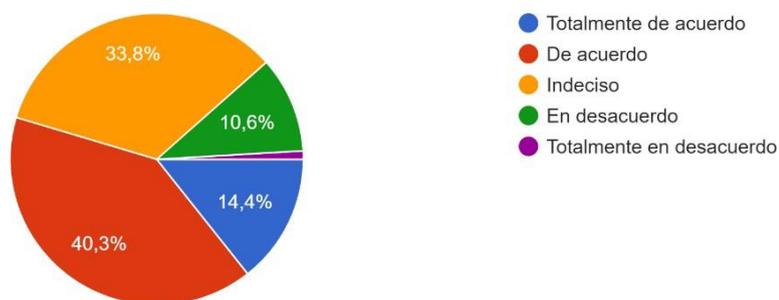


Figura 12. Calidad en los textos de “último minuto en las redacciones web”

Nota: Ante esta pregunta el 40.3 % de los consultados dijo que estaba “De acuerdo” con que no hay una buena calidad informativa en los textos de “último minuto”. Asimismo, lo afirma un 14.4% que marcó un “Totalmente de acuerdo”, haciendo un 54.7 %.

13. ¿Cree que la mayoría de medios actuales son precisos con la información que brindan a su público?

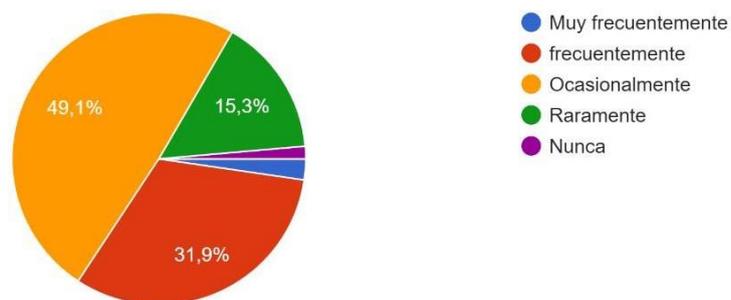


Figura 13. Precisión informativa en los medios digitales

Nota: El 49.1 % apunta en decir que hayan “ocasionalmente” precisión informativa en los medios digitales que consumen. Un 31.9 % indica que “raramente” encuentra precisión en sus webs informativas de consulta.

14. ¿Considera que la información que recibe por la web es suficiente?

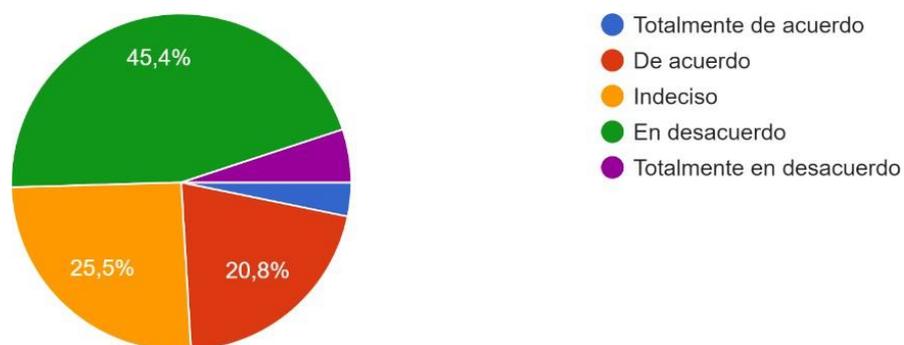


Figura 14. Suficiencia informativa en los medios digitales

Nota: De los encuestados, el 45.4% señaló que está “en desacuerdo” con la información que recibe de los medios digitales que consulta. Ante esto, un 25.5%, dice estar “Indeciso” en su respuesta.

15. ¿Cómo buscan usted una noticia en la web?



Figura 15. Búsquedas noticiosas en la web

Nota: Más del 59 % dijo que usa el buscador de Google para encontrar o consultar una noticia de su interés. Mientras que un 22.7% lo hace a través de las redes sociales. Por otro lado, un 14% indicó que lo hace directamente, a través de los diarios web de su preferencia.

16. ¿Cuánta credibilidad le da las noticias publicadas en las redes sociales?

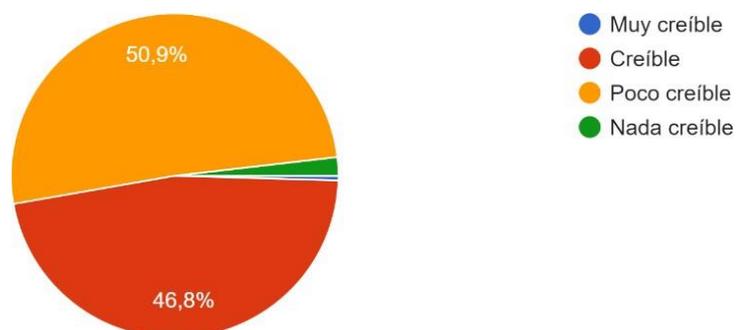


Figura 16. Credibilidad le da las noticias publicadas en las redes sociales

Nota: La mitad de los encuestados considera “Poco creíble” la información que reciben a través de las redes sociales. Mientras que un 46.8% indica que es “creíble”.

17. ¿Cuánta importancia les da a las tendencias en su búsqueda de noticias?

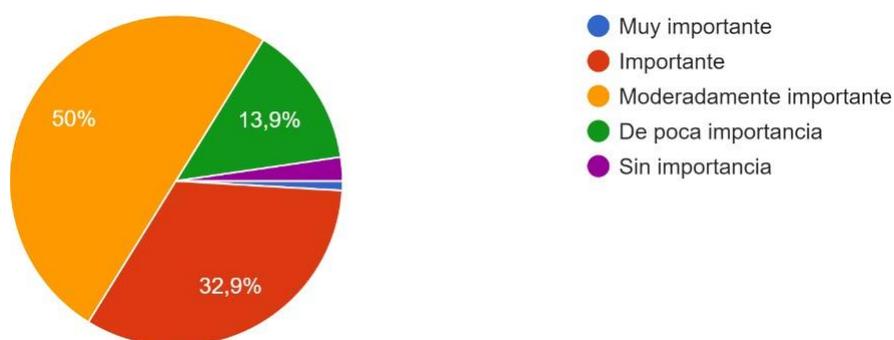


Figura 17. Importancia en las tendencias en la búsqueda de noticias

Nota: La mitad de los consultados sostiene que es “moderadamente importante” las tendencias en su búsqueda de información. Por otro lado, un 32.9% lo considera “importante”.

18. ¿Ha realizasdo búsquedas sobre tendencias en Twitter de manera propia?

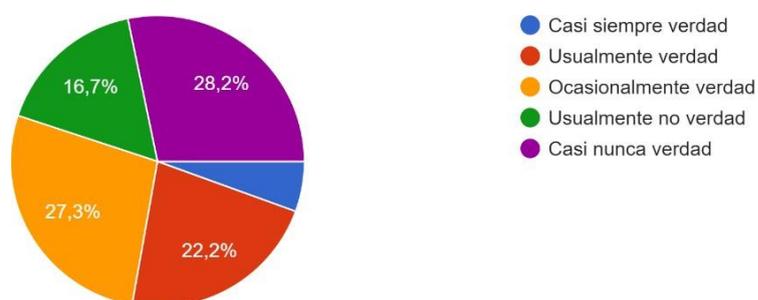


Figura 18. Búsquedas sobre tendencias en Twitter

Nota: Solo un 28.2 % dijo que “casi nunca verdad” hace búsqueda sobre tendencias en Twitter. Un 27.3 % indica que “ocasionalmente verdad” lo hace y un 22.2 % dice que “usualmente”.

19. ¿Cree que hay ética periodística en las notas web?

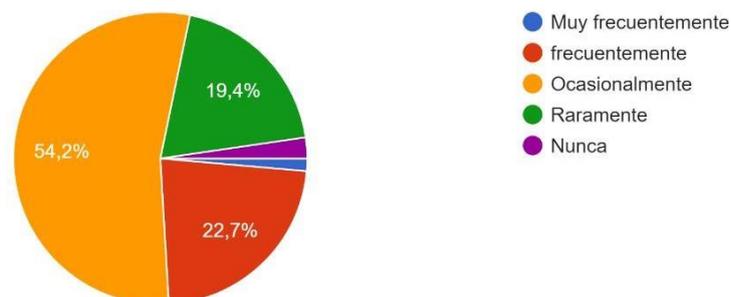


Figura 19. Ética periodística en los medios digitales

Nota: Según los encuestados más de la mitad opina que hay ética periodística en las notas web, “ocasionalmente”. Mientras un 22.7 % aduce que sí la hay “frecuentemente”.

20. ¿Suele verificar, en otras fuentes, la información que encuentra en la web?

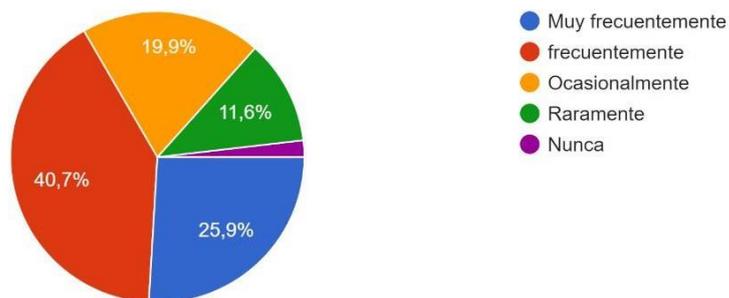


Figura 20. Ética periodística en los medios digitales

Nota: En el siguiente cuadro se aprecia que un 40.7 % consulta en otras fuentes para verificar su información. Otro 25.9 % lo hace “frecuentemente”.

21. ¿Cuánta credibilidad le da a los medios web?

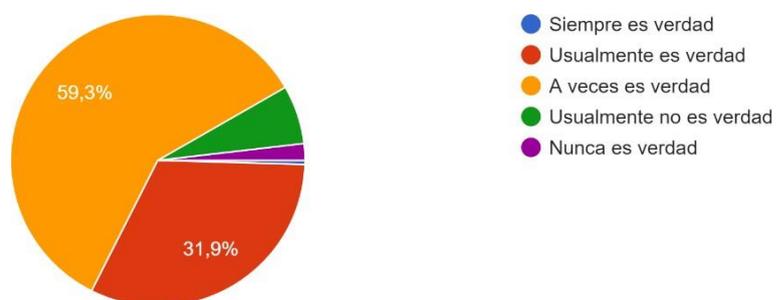


Figura 21. Credibilidad periodística en los medios digitales

Nota: Casi un 60% optó por “A veces es verdad”, mientras un 31.9% dijo que “usualmente es verdad”.

22. ¿Considera que los medios saturan la web con un solo tema por vez?

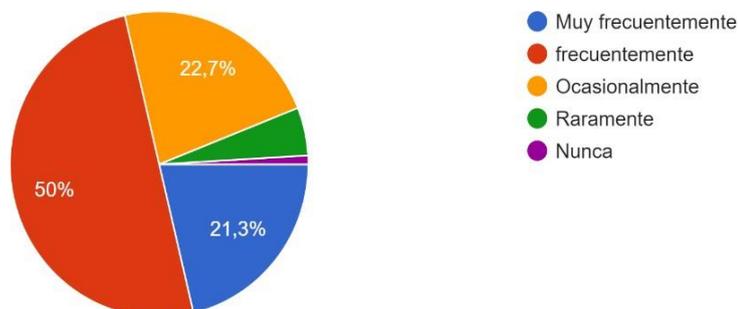


Figura 22. Saturación informativa en la web

Nota: La mitad de los encuestados sostuvieron que hay una saturación de información "Frecuentemente", en los medios digitales. Asimismo, el 22.7 % marcó que la saturación es "Ocasionalmente".

23. ¿Usted se considera un consumidor de información noticiosa?

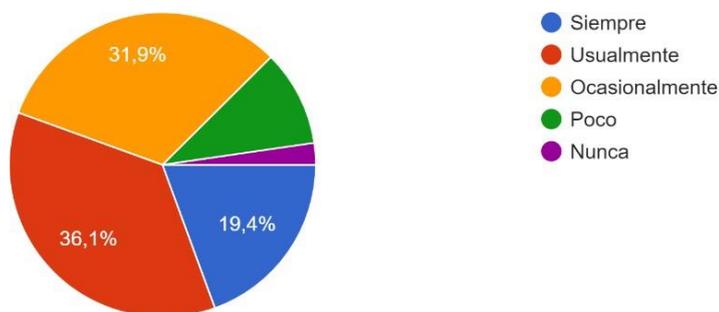


Figura 23. Consumidor de información en los medios digitales

Nota: El 36.1% de los encuestados señaló que se consideran consumidor de información noticiosa, "usualmente". Por otro lado, el 31.9% indicó que son consumidores "ocasionalmente".

24. ¿Usted también genera contenido para que lo sigan?

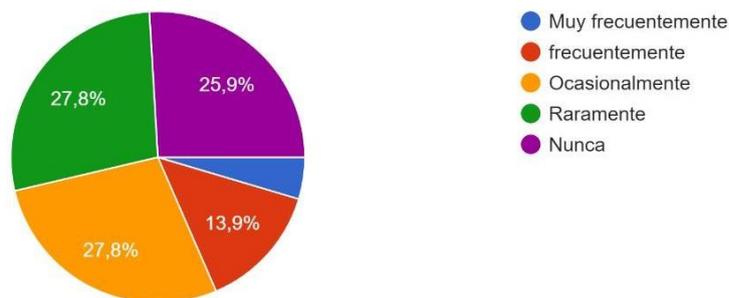


Figura 24. Generación de contenido en los medios digitales

Nota: La opción “raramente” y “ocasionalmente” obtienen un 27.8 %. Le sigue un 25.9 % que “Nunca” genera contenido para redes y un 13.9% que lo hace frecuentemente.

25. ¿Usted interactúa (comenta, reacciona o comparte) con las noticias que ve en las redes sociales o la web?

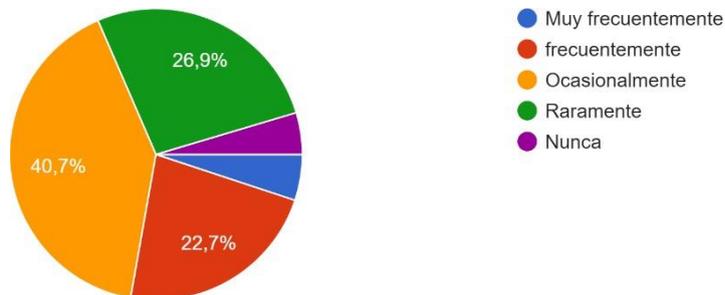


Figura 25. Interacción de los usuarios en las redes sociales

Nota: En la siguiente figura existe un 40.7% que señala que genera contenido en redes sociales “ocasionalmente”. Mientras que un 26.9 % apuntó que lo hace “raramente”. Hay otro grupo de 22.7 % indica que lo hace “Frecuentemente”.

26. ¿Usted comparte las noticias desde sus redes sociales?

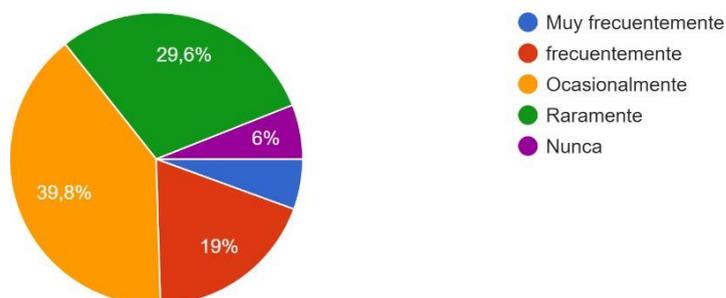


Figura 26. Difusión de noticias en las redes sociales

Nota: Casi un 40 % dijo que lo hacía “ocasionalmente”. El conteo continúa con un 29.6 % señala que es “raramente” y el 19 % apuntó en un “frecuentemente”.

4.2. Resultados de análisis de contenido

Análisis del caso Cuyubamba

El tema de José Cuyubamba y cómo creó una mentira para luego ser pasada por televisión nacional fue **tendencia en la web y las redes sociales**, al punto de ser considerada una *fake news*. Esto, según los datos recabados pudo evitarse si tan solo los periodistas hubieran corroborado la información. Sin embargo, todo se convirtió en una bola de nieve, que al final fue descubierta por alguien muy alejado a la profesión del periodismo o las comunicaciones. Un médico biólogo que al escuchar, ver y leer sobre Cuyubamba notó las mentiras puso la voz de alerta al colegio de Biólogos del Perú y recién ahí los medios se pusieron a investigar en qué habían fallado.

Esto tendría que ver con la objetividad con que se trata la información que transmiten los medios digitales, que sólo se fían de una sola fuente, dejando atrás la veracidad con que debió tomar esta noticia. Tal como lo dice Aguirre (2018), el

periodista debe dar noticias, sin que nada entorpezca su labor. Además, por la importancia que significaba el hecho de que un peruano encontrara la cura para el Covid -19.

Punto aparte, en este **tipo de noticias** la independencia de los medios si se mantiene impoluta, ya que no habría ciertos intereses que mancillan la información dada a la mass media. Lo que sí llamó la atención fueron los titulares que generó Jorge Cuyubamba y su falsa cura en los medios digitales.

Titulares, muchas veces, **clickbites**, que afirmaban que el peruano en China iba a lograr la hazaña del año. Como lo señala Martín (2018), los titulares atraen *click*. Es por eso que el titular de la nota web debe ser muy llamativo, pero respetando la ética periodística. Lo mismo pasó con los enlaces dentro de la nota, que eran noticias de Cuyubamba o relacionadas con él, el covid-19 o la situación que pasaba esos meses en Perú.

Todo esto hizo que la noticia se indexara de manera rápida a **Google**, por lo que las búsquedas se hicieron muy rápidas hasta convertirse en tendencia. (6) Ante esto, los principales *keywords*, como: José Cuyubamba, cura, China, Covid-19 y Coronavirus se indexaron de manera rápida por el alto nivel de búsqueda que tuvieron el mes de junio, cuando salió la noticia en los medios peruanos.

Del mismo modo, los portales digitales que mencionan estas palabras claves usando la **técnica SEO**, llegaban un posicionamiento muy rápido, ya que lograban cierta autoridad sobre el tema que fue tendencia por casi una semana. Esto se demuestra con lo dicho por Serrano-Cobos (2015), al señalar que se considera contenido de calidad a la nota web que lleva una información verificada, con buen titular e información útil.

Asimismo, las notas de este personaje iban redactadas, con una galería multimedia de fotos y videos, elementos de contenido de calidad que ayudaban al posicionamiento.

Esta noticia también se destacó por tres aspectos fundamentales de la “**redacción digital**”: claridad, precisión y brevedad. Aristas periodísticas que logran una buena y rápida posición del *ranking* de Google. Esta premisa se reafirma con lo dicho por Ramos, et al. (2016), quienes sostienen que cada día hay más personas que cambian de lectores a usuarios de medios digitales. Por ende, la precisión brevedad y usabilidad debe ser acorde a la vanguardia.

Por parte de los usuarios emplearon el principal **buscador de noticias de Internet**, Google. Según los encuestados, este programa es el predilecto a la hora de navegar en busca de sus noticias o las tendencias, dejando en segundo plano a las redes sociales como fuente de indagación. Esto se reafirma con lo dicho por Cobos (2017) que una de las herramientas para buscar noticias es Google News, ya que la búsqueda la hace de manera ordenada y óptima.

Ideal para que el usuario encuentre lo que necesite. El otro método de búsqueda fue las **redes sociales**, siendo las principales Facebook y Twitter. El primero; que replica las noticias de los diarios web, fotos, vídeos, posteos, e infografías. En cambio, Twitter, comparte más las tendencias sectorizadas y mundiales, a parte de las publicaciones, que son breves de 250 caracteres.

Asimismo, es la principal fuente de información, ya que tiene las declaraciones de personas de interés social, deportivo y político. En ese sentido, Pérez-Soler (2018) confirma que el tráfico de las páginas web informativas ha cambiado drásticamente y, convirtiéndose, las redes sociales una fuente principal de alimentación punto de

llegada para el medio online. En el caso de Cuyubamba, el hecho de salir en televisión nacional con una *fake news* le hizo acreedor a convertirse en tendencia en cuestión de horas al decir que era cuestión de meses de encontrar la cura para el Coronavirus y cuando su mentira fue descubierta. Para ambas situaciones Twitter y Facebook no dejaban de pasar noticia de este personaje.

El caso de Jorge Cuyubamba y como los medios abordaron la noticia hacen una mella en la **ética periodística**, ya que no estuvo bien que dieran cabida en señal abierta en diarios web a una persona que claramente mentía sobre una futura cura y advertía sobre una evolución patológica del virus mucho peor en cuestión de meses. Lo que se debió hacer en ese caso fue usar las fuentes periodísticas para detectar a quien estaban entrevistando y sobre quien estaban escribiendo en los medios digitales, ya que muchas webs solo rebotaban las imágenes e informaciones que salían en la televisión.

Para Castro, et al. (2016) las **fuentes de información** son primordiales para la ejecución de la noticia, sin estas la noticia carecería de credibilidad. Por eso, lo primero que debieron hacer los medios digitales fue hacer un *fact checking* de las noticias, para evitar caer en las mentiras del falso científico peruano. Una de la arista que no cubrió ninguna web fue contrastar la información con otro experto en el tema científico, para tener pluralidad en la nota, o, en todo caso, una segunda opinión a favor o en contra.

El problema del sistema periodístico es que la **corroboración de la información** muchas veces no se realiza, por tanto, la información no es suficiente, por lo que el propio usuario muchas veces busca información por sí mismo hasta llegar a la verdad a través con algunas redes sociales y algunas herramientas digitales. Es

por eso, que la credibilidad en algunos medios digitales es cuestionada por la inmediatez de la noticia y porque muchas veces las noticias en las redacciones online están escritas en condicional (hubiera, al parecer, podría), esto si bien crea tráfico web para el medio, al usuario les informan a medias. Sin embargo, es más sobre una saturación de información.

En el caso de Cuyubamba fue la propia gente quien empezó a compartir las noticias por las redes sociales, a través de enlaces directos de WhatsApp, redes sociales y en menor medida, por correo electrónico. Este fenómeno se llama **prosumidor** y hace referencia a que el usuario interactúa, comparte y se comunica con el emisor a través del medio que transporta el mensaje.

Del mismo modo, los propios usuarios empezaron a generar contenido con Cuyubamba para que sea **tendencia** en las redes sociales. Desde archivos fotográficos, publicaciones, memes y videos de expertos científicos desmontando las teorías del falso biólogo. Este fenómeno es conocido como el prosumidor y que Castaño y Jurado (2016) indican que este nuevo usuario busca siempre estar conectado y que tenga de las referencias web soluciones rápidas, para que a su vez las emplee o las de a conocer. Asimismo, entre usuarios que no se llegaron a conocer intercambiaban interacciones como: Likes, comentarios y re-publicaciones.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Como se puede ver en los resultados fueron constatados bajo la premisa de los datos recabados en las encuestas y por la teoría de varios autores de las variables que son mencionadas en capítulos anteriores de esta tesis.

Asimismo, en esta discusión se hace referencias al caso de *fake news* más sonado durante la pandemia Covid-19: Jorge Cuyubamba, el falso biólogo quien dijo que él comandaba un equipo de profesionales que buscaba la cura en China, y que fue desmentido por biólogos peruanos. Por lo que tanto el sondeo como las teorías se complementan para que la investigación sea fidedigna.

Según los datos recabados en la encuesta, más de la mitad de las personas perciben que ocasionalmente los medios de comunicación informan con objetividad. Lo cual, quiere decir que el público tiende a creer en esta virtud que presentan los medios de comunicación. En este sentido, García y Huamán (2017), señalan que la inmediatez hace que muchos hombres de prensa publiquen sin verificar su fuente. Una carrera que les puede costar caro, al no corroborar la información. Es por eso que, durante casi tres días, lo dicho por Jorge Cuyubamba en televisión y radio fue tendencia. Además de ser replicado en las redes sociales

para tratar de ganar posicionamiento.

La inmediatez incrementa la presión para publicar noticias antes de comprobar su solvencia, mientras que la actualización permanente puede repercutir de forma negativa en la calidad del producto, favoreciendo la inexactitud, la arbitrariedad en la selección de temas o la falta de contexto. (p.40)

Como indican los datos de las encuestas. Más de la mitad sostiene que “ocasionalmente”, la prensa dice la verdad a la hora de informar. Una arista importante para el periodismo, ya que es uno de sus principales valores. Esto quiere decir que los encuestados dudan de lo que los medios dicen, sea verdad. En el caso de Cuyubamba, sus argumentos eran sospechosos. Tanto así que científicos peruanos al escucharlo dijeron que su tesis no tenía sentido alguno y carecía de credibilidad alguna.

Ante esto, Aguirre (2018) sostiene que la posverdad es usada con más frecuencia en los medios digitales “Desde el punto de vista de la prensa, el papel de la verdad es claro e incuestionable: es condición de la información. Si la información que se da a través de la prensa no es verdadera, no es información” (p.25).

Como se observa en los gráficos expuestos, un poco menos de la mitad sostiene que “ocasionalmente”, los periodistas son responsables con la información que brindan al público. Esto podría deberse a la cantidad de *fake news* e información lanzada no corroborada o puesta en condicional, que muchas veces hace dudar a los consumidores informativos. Aguirre (2018), plantea que el periodista es íntegramente responsable de la información que brinda. Por lo que,

en el caso del falso biólogo, la responsabilidad de los medios digitales vino después de muchas publicaciones afirmando lo que dijo Cuyubamba, sin verificar el hecho. Por lo que después quitaron las publicaciones de las webs, acotando que.

Los límites del derecho a estar informado están dados por su correcta satisfacción, y esto recae tanto en el profesional de la información como en el medio, puesto que el ciudadano ha delegado en ellos el ejercicio de dos de las facultades de dicho derecho: buscar y transmitir información. La responsabilidad del periodista y del ciudadano es tarea ética pendiente (p. 26)

Respecto a los titulares se ha evidenciado que las personas piensan que las noticias digitales son tendenciosas. Esto se debería a que el redactor o periodista hace los titulares para hacerlos más atractivos hacia su target y crearles una expectativa de los que encuentran dentro de la nota. Por lo que Martín (2018), señala que la titulación es sumamente importante para que haya un enganche con el público. Esto sumando al aparte técnica, garantizan un buen nivel de aceptación para el usuario y Google. Cuando Cuyubamba fue tendencia se usaron muchos titulares tendenciosos que llamaban la atención del público. Sin embargo, cuando se descubrió toda la mentira, los titulares cambiaron de *clickbite* a uno más informativo.

Por defecto, Wordpress y, en general, cualquier otro gestor de contenidos, adoptará el título de la publicación como título de la página y como H1, pero con herramientas como Yoast SEO y similares e indicar un título SEO diferente, que irá dentro de la etiqueta *title* con la que

ejemplificaba en el capítulo anterior y que será además lo que aparecerá como título en los resultados de búsqueda (p. 93).

Si bien, la práctica de usar *Clickbait* está permitido, su exceso ocasiona que Google te penalice y pierdas autoridad. Del mismo modo, e igual de importante, es la pérdida de la confianza de los usuarios. Sin embargo, su uso está normalizado en la prensa digital. Ante esto, Martín (2018) dice que el atractivo del título tiene más probabilidad de ser abierto. Para el caso del falso biólogo, en la web, muchos titulares *clickbite* se usaron posicionando sus notas rápidamente, poniendo en práctica lo que dice el autor del libro mencionado.

Podemos usar el mismo título o podemos poner uno distinto que atraiga más clics y el título de la publicación otro más preparado para que incite a la lectura del documento, pero siempre es necesario agregar la palabra clave que estamos posicionando en la página y el nombre del sitio web. (p. 93).

Una gran parte seleccionó “ocasionalmente”. Este fenómeno se debería a que algunos periodistas o redactores no saben linkear bien las notas “*No Follow*” ni “*Do Follow*”. O, simplemente no les llama la atención la noticia expuesta, ya que muchas veces no tienen relación con lo que están leyendo. Asimismo, Little (2015), plantea en su tesis, que la hacer *Linkbuilding* interno hacen que los motores de búsqueda se optimicen para que sean publicadas en la web. Del mismo modo, durante la tendencia de Jorge Cuyubamba hubo varios enlaces internos de las notas webs que te redirigen a otras notas similares o con el mismo *Keyword* dentro del medio online, haciendo que se posicione en menor tiempo.

Los enlaces internos unen el contenido de una página web, permitiendo al motor de búsqueda rastrear, encontrar e indexar todas las páginas. Muchas webs cometen el fallo de no establecer un orden de enlaces internos jerarquizados por importancia. (Little, 2015, p.34).

En los datos de la encuesta, se ve que más de la mitad “Está de acuerdo” que los enlaces dentro de las notas webs son *clickbite*. Esto es una técnica usada para que el usuario se quede dentro de la nota. Para que haya un mayor nivel de permanencia en la nota o dentro de la página. Para Martín (2018), las páginas son estáticas y una de las maneras de generar visitas es la interacción de los enlaces internos. Por eso, la importancia de crear un contenido de link de calidad, pero al mismo tiempo, usar un anzuelo para el lector. En el caso que se analiza, los enlaces internos muchas veces fueron un anzuelo para que el usuario siga navegando dentro de la web.

Otra cosa que podemos hacer es realizarlo todo mediante páginas enlazadas entre sí en lugar de entradas y categorías. Las páginas están destinadas a albergar contenido estático y no tiene la funcionalidad de blog ni le podemos asignar categorías, pero podemos generar esta estructura en silo de manera más eficiente, aunque más trabajosa. Así es como está hecho en dinosaurios y gracias a ello están introduciendo contenido en lo que parecen ser categorías, pero en realidad son páginas estáticas convenientemente enlazadas y organizadas. (Martín, 2018, p.152)

Un poco menos de la mitad de los sujetos de muestra opina que el éxito de la visibilidad de una web informativa en Google depende del contenido informativo.

Es por eso que los redactores de noticias digitales deben de cumplir con las normas SEO para que la nota y el medio se indexe a Google. En este tenor, Lopezosa, et al. (2018), dice que cada vez la sintaxis es importante para la optimización de los buscadores.

Google y otros buscadores, notablemente, Bing, reconocen cada vez más tipos de entidades, así como están cada vez en mejores condiciones de establecer relaciones semánticas entre tales entidades. Es previsible que, cada vez, las SERP se orienten a ser sistemas de respuestas directas, en lugar de ser sistemas de recuperación de información (Lopezosa, et al., p. 118).

Una parte de los encuestados opina que los primeros puestos de Google se deben a que hay una campaña de Google ADS. Eso quiere decir que se paga para que la página web, en este caso, el medio, esté bien posicionada en los primeros lugares. Ante esto, Martín (2018), sostiene una cosa distinta. Bajo su experiencia, indica que le da los resultados que desea al público. Por eso, sus algoritmos se fijan mucho en la relevancia. Esa misma fue usada para mantener en los primeros puestos y en tendencia el caso de Jorge Cuyubamba.

Debemos considerar que, a los motores de búsqueda, como Google, les encanta mostrar a sus usuarios aquello que desean encontrar. Ese es su objetivo principal y todo lo que hacen irá enfocado a ello. Por lo tanto, un primer buen consejo es que pensemos como lo haría el usuario cuando tiene una duda, un problema o busca algo. (Martín, 2018, p. 23).

La seriedad de la noticia y el medio depende mucho del prestigio que se ha ganado con el tiempo. Esto lo determina Google y las propias personas que buscan

la preferencia de información, ya que, mientras más búsquedas, mejor posicionamiento. Es por eso que, Martín (2018), señala que saber usar el posicionamiento SEO, todavía no es explícito el funcionamiento exacto de los algoritmos de Google para predominar las búsquedas y relevancias, solo muestran los resultados. Para ese entonces, la prensa digital usó muchos el SEO para posicionar las palabras clave del Caso Cuyubamba mientras fuera tendencia.

Podríamos decir que, en caso de empate en cuanto a relevancia, aparecerá primero aquella página que tenga mayor autoridad. Aunque esto es difícil de saber, ya que no sabemos el funcionamiento exacto de los algoritmos que emplean los motores de búsqueda para posicionar los resultados. Google, al igual que Coca-Cola, nunca desvelará su fórmula. (Martín,2018, p. 24).

Se ha comprobado que los textos de “ultimo minutos” y que salen primeros al instante en las notas web, no tienen una buena calidad comunicativa, porque carecen de información necesaria para comprender el tema. Además, por su bajo contenido de indagación, no se puede aplicar las técnicas SEO correspondiente. Así pues, Martín (2018), postula que, se necesita más de un algoritmo para posicionar una nota web. Por eso, que un texto con una baja calidad no indexa la información. En este caso, cuando Jorge Cuyubamba dijo que la cura iba a estar lista en cuatro meses, pero había un riesgo de que un nuevo virus llamado Covid-20 estaba a punto de llegar a la población. Los textos de las redacciones web no daban la noticia completa y solo informaban que el falso médico había mentido ante los medios “A esta fórmula la llamaremos algoritmo en términos SEO, y no

solo es uno. Un motor de búsqueda como Google emplea numerosos algoritmos para determinar el posicionamiento en el ranking de resultados” (p. 24).

La precisión en los medios digitales es fundamental, ya que, por tener ser información en tiempo real, lo que vaya a escribir el redactor o periodista es fundamental para enganchar al lector y hacer que se quede más tiempo en la web, dándole la data que estuvo buscando por redes sociales o través del ‘*serch*’ de Google. Poniendo el caso de Cuyubamba, la precisión con la que se buscaba eran solo tres *keywords* principales: Cuyubamba, coronavirus y covid19. A raíz de eso, García y Huamán (2017), dicen que el texto tiene que ser expresivo y tener las palabras adecuadas para brindar la información buscada por el usuario “La precisión léxica es la habilidad de seleccionar la palabra que mejor refieren el sentido de lo que se desea enunciar. En un texto expresivo, esa destreza procura, además, controlar los efectos de su connotación” (p. 169).

Las personas buscan las noticias a través de Google y no por otros medios, que eran, redes sociales. Bajo este tenor, los encuestados buscaron la información a través de Twitter, la principal fuente de información en tiempo real. De manera directa o por otros enlaces que redireccionan a su web informativa. Para Martín (2018), la búsqueda de información cada vez es más rápida por el SEO, que ayuda a la indexación de las páginas.

Cuando buscamos algo en Google, lo que estamos haciendo es una consulta a su base de datos. De hecho, antes veíamos la velocidad que ha tardado el buscador en suministrarnos la información en la SERP. Se jactan de ese escaso tiempo de reacción, y no es de extrañar, ya que podemos imaginar la enorme base de datos con la que trabajan y tardar

tan poco tiempo en buscar y mostrar toda esa información es todo un trabajo de optimización. (Martín, 2018, p. 31).

La opinión respecto a las noticias que encuentran en las redes sociales es poco creíble, ha sido masiva, aludiendo que carecen de información sustentable o la fuente con la que basan su información no es confiable o de dudosa procedencia. En este punto, Noguera (2016) indica que la verificación de las fuentes es fundamental. Ahora, contrastado con el caso Cuyubamba, la credibilidad de los medios que dieron por verídica su información, perdieron credibilidad, teniendo que salir al frente y disculparse por sus errores. En el caso de las webs informativas, optaron por eliminar las numerosas notas que hicieron sobre el falso científico “La segunda competencia o desafío emergente para cualquier profesional de la información es la verificación, clave en un entorno donde la presión por contar lo primero nos hace olvidar demasiadas veces que lo importante es contar mejor” (p.72).

Los sujetos de estudio les dan una importancia moderada a las tendencias en la búsqueda de noticias. Eso quiere decir que esto se dio de manera específica hacia un tema y no por la tendencia, que pueden encontrar en Google Trends o las redes sociales como (Twitter), que se da día a día. Concepto que tiene claro Noguera (2016), al decir que toda información que provenga de Twitter debe de tener una fuente, ya que esa información debe ser corroborada para ser lanzada al público. En el caso de Cuyubamba, la verificación de que dicha tendencia sea cierta o falsa nunca se dio, ya que la fuente principal fueron la radio y televisión y no hechos verificables digitales.

Del lado de la audiencia, el periodista no debe olvidar que la Red, y en especial Twitter, supone un escenario donde la verificación es colectiva y externa a la redacción. Ya sea para ayudar al medio o para denunciar un posicionamiento ideológico tácito, el proceso se realiza a menudo a tal velocidad que bastan unos pocos minutos para que otras cuentas reflejen tanto la denuncia del error como su posterior corrección, añadiendo pruebas documentales cuando es necesario (p. 63)

Bajo el concepto del público encuestado. Hacer las búsquedas de manera propia, sin necesidad de entrar a Twitter para tener alguna referencia de lo que necesitan saber. Los consultados opinan que ellos mismos prefieren buscar en la web hasta llegar a la noticia. Es por eso, que el primer buscador de noticias sobre Cuyubamba fue Google. Así también lo dice Noguera (2016), que en Twitter no hay una búsqueda de información sino un claro consumo de estas, ya que carece de un buscador especializado como Google.

En Twitter, como en otros entornos, no se buscan las noticias, se consumen mientras las encontramos directamente. Esa lógica de consumo desprovista de contexto es un problema tanto para quien publica como para quien consume. Por eso, el estudio de cómo funcionan las redes es más pertinente que nunca en el ámbito periodístico (p. 64).

Las personas consideran que la ética periodística en las noticias digitales que ellos consumen deja que desear. Esto debió a los titulares y algunas técnicas SEO, que recurren los periodistas o redactores para enganchar al lector y posicionarse en los buscadores de Google. Para Romero (2018) la ética periodística va

evolucionando con los medios digitales. Hasta donde llegar y que brindar al público siempre va a depender de los principios éticos del redactor o periodista. Estos, a su vez, son regulados internamente por Google, que, a través de los Google Bots, revisa que no se cometan excesos. En efecto, nunca hubo ética periodística al transmitir este tipo de noticia sin verificar su autenticidad.

La ética discursiva nos parece un marco ético propicio para la prensa porque es una propuesta reflexiva que mediante la argumentación nos sitúa en el ámbito de la toma de decisiones morales en el contexto del día a día. Asume las posibles diferencias entre quienes buscan entenderse, así como la aspiración a conciliarlas a través de la comunicación. (Aguirre, 2018, p. 35).

La mayoría de los encuestados opta por verificar las fuentes “frecuentemente”, ya que, según lo consultado, prefieren contrastar la información que reciben de los medios digitales, con otros medios similares o quizás en las redes sociales de las fuentes originales.

En el caso Cuyubamba nunca se verificó a fuentes secundarias: Colegio de biólogos del Perú, Universidades, y otros científicos. Esto, para Noguera (2016), los métodos de verificación de información siempre se dan, pero ahora, es el usuario quien tiene el poder de constatar la información en tiempo real, a través de técnicas digitales de fácil uso, “En este punto es donde adquiere vital importancia conocer técnicas de verificación que no sustituyen a los tradicionales métodos periodísticos, pero que sí están adaptadas al tipo de fuentes y de información que encontramos en Internet” (p. 75).

En cuanto a la credibilidad de los medios, se considera que está en nivel medio. Esto se debe al vínculo de usuario y medio que se ha ido formando. También depende mucho del medio, que siempre ha brindado contenido de calidad con veracidad y objetividad. Por ende, los usuarios confían que la información que reciben es valedera. Para Suárez y Cruz (2016), los medios digitales buscan unir la credibilidad instantánea que reciben cada minuto. En este aspecto, el caso del falso biólogo solo hizo que el público empiece a dejar de creer en los medios tradicionales, para que los digitales sigan en auge “Los medios digitales tratan de consolidar su espacio en el ecosistema comunicativo y, al mismo tiempo, buscan afianzar la confianza del público, incrementando sus indicadores de credibilidad y transparencia (Suárez y Cruz, 2016, p. 37)

Esta pregunta hace referencia al *Fact Cheking* que es íntegramente una verificación de hechos de manera rápida. Por lo que los encuestados señalan que lo hacen frecuentemente. Ante esto, León (2020) indicó que la recolección de datos es constante por parte del usuario. Y, por eso, los resultados de los encuestados sostienen que los mismos usuarios prefieren constatar la información que reciben de los medios tradicionalistas y digitales; este último es mucho más fácil hacerlo, pero las herramientas que están disponibles en plataformas gratuitas.

El periodismo de datos exige una reportería que no parte de personajes y anécdotas, sino que se basa en la recolección y análisis de información estructurada en bases de datos, de acuerdo con unas categorías preestablecidas que permiten encontrar patrones y tendencias. A veces, la información es cuantitativa, y otras, cualitativa. Con frecuencia, ambas (León, 2020, p. 56).

Las personas que consumen información noticiosa son consideradas como consumidores, una parte de ser prosumidor. Para Garrell (2019), este tipo de usuario sabe lo que busca y demanda mejores contenidos de calidad. Respecto al caso de Cuyubamba, sería el propio usuario que no solo se informó de esta noticia, sino que comentó sobre el caso a través de sus redes sociales.

Un prosumidor que haya colaborado en el desarrollo y mejora del producto a través de los canales de comunicación al efecto será un defensor convencido de la calidad de nuestra oferta y se convertirá en un agente proactivo en la difusión en las redes sociales, recomendando nuestros productos y servicios a grupos de familiares, grupos relacionales de internet o profesionales de su ámbito laboral. (Garrell et al, 2019. P 41)

Ramos, et al. (2016) exponen que ahora hay una disponibilidad de datos en las redes sociales, WhatsApp, foros, videos en YouTube, posteos en algunas publicaciones o filtraciones de chat. Todos estos mecanismos están a disponibilidad de los periodistas que lo único que tienen que hacer es sacar esa información y transformarla en una nota informativa. En el caso de los encuestados y el caso de Jorge Cuyubamba los usuarios ocasionalmente generan contenido referida a esta palabra clave. Esto quiere decir que no solo comparten la información, sino que agregan datos adicionales que enriquecen más la noticia.

Ante este escenario observamos cómo se rompen barreras entre los medios de comunicación. La era digital permite compartir información, sortear limitaciones de espacio, tiempo, condición social y cultural. Los usuarios son visuales, móviles, conectados y multipantalla, pues además

de contar con teléfonos y tabletas, también tienen una computadora.
(Ramos et al, 2016. p.50).

La interacción se da ocasionalmente, según los encuestados. Esto quiere decir que muchas veces, los consultados recurren al *feedback*, para comentar o interactuar con la noticia a través de su web o las redes sociales. Muchas veces existe una interacción entre ellos mismos. A través del caso Cuyubamba, los usuarios interactuaron en las redes con otras personas compartiendo una infinidad de datos y enlaces, al punto de hacerlo tendencia. En ese sentido, Sivera (2015) dice que el consumidor digital tiene un papel empoderado ante la información que busca.

En cualquier caso, el consumidor se empodera como transmisor espontáneo de información comercial, a modo de nanomedio dentro de un mundo digital de micromedios (entiéndase blogosfera y sitios web que fomentan la viralidad, como las plataformas de vídeo tipo YouTube).
(Sivera, 2015. P 20).

No todas las personas que consumen información digital comparten las noticias que leen. Esto se debe a que la gran mayoría entra en el rol del prosumidor. Un término que emplea el autor del libro “La tercera ola” del escritor futurista Alvin Toffler. Y, donde dice que nosotros somos consumidores y distribuidores de información al mismo tiempo.

Cualquiera puede convertirse en prosumidor. Un ejemplo puede ser el de un usuario con un blog, que compra artículos, los prueba y expresa sus opiniones. Por ello, es imprescindible que dentro de las estrategias de marketing digital de la empresa se tenga en cuenta a estos influyentes

clientes (Castaño y Jurado, 2016, p.230).

Ante esto, el rol del consumidor de información ha cambiado, y más con este caso, ya que hubo una interacción de usuarios en diferentes plataformas de redes sociales, compartiendo más que enlaces, si no, valores agregados, entre opiniones y otros datos adicionales que fueron sacados de fuentes oficiales.

CONCLUSIONES

Según los datos recabados en esta investigación, por medio de teorías, análisis, bibliografía y encuestas, se concluye que, por la inmediatez de la noticia, no se corroboró la información dada por los medios tradicionales, como la televisión y radio. Y, éstas a su vez, fueron replicadas de manera irresponsable en los medios digitales.

Afectan en la credibilidad del medio y del periodista, ya que ponen en juego su código de ética, objetividad y veracidad, en el plano personal y del medio. Y, con respecto a la plataforma digital. Hacer o difundir *fake news*, hace que Google te penalice, quitando autoridad a tu web. Se evidencia que la credibilidad tiene que ver mucho con el medio, ya que, si las personas dejan de visitar el site, el medio pierde posicionamiento web y recuperar la confianza y el Ranking del buscador será difícil.

La forma de redacción impresa es totalmente diferente a la digital. Ya que, en esta, tienes que ser conciso y preciso durante los primeros párrafos, para que el lector encuentre lo que busca. Asimismo, para esto, tendrá que usar las técnicas SEO, que van desde un buen titular hasta adjuntar material digital, que ayude al usuario a entender la noticia.

Conforme a esta investigación, los periodistas no hicieron fact cheking en el momento debido y replicaron la información que vieron en los medios tradicionales (Televisión y radio). Teniendo, ellos, la posibilidad de tener una información más valedera y exacta, ya que las técnicas de verificación digital son más seguras que las tradicionales.

RECOMENDACIONES

Si bien es cierto que las noticias web deben de salir casi al instante, los hechos siempre deben de ser corroborados. La inmediatez de la noticia no debe ser excusa para no brindar una información veraz y objetiva, ya que depende de estos dos valores para que los lectores y usuarios sigan creyendo el periodista y el medio. Es ahí, donde la responsabilidad de los medios digitales, que, teniendo herramientas de corroboración de información, no lo hacen, cayendo en una labor casi mecanizada y no investigativa, como la profesión así lo requiere.

Ante todo, la credibilidad y ética del periodista, por lo cual, antes de lanzar una información de 'último minuto', deben de corroborar y sin no se está muy seguro del hecho ponerlo en condiciones, pero no abusar de ello, ya que estos condicionales también son observados por Google, por lo que se recomienda, bajo esta investigación, la autorregulación del periodista, apelando a su código de ética y objetividad.

Los periodistas y redactores digitales deben tener conocimientos sobre redacción web y el buen uso del SEO, para que se logre dos objetivos; el primero es dar una buena y prolija información al lector y la segunda posicionar su nota y medio en los primeros puestos del buscador de Google sin que este te penalice o te mande constantes observaciones al correo electrónico.

En este aspecto, la recomendación es hacer *fact cheking* ante todo. No dar por hecho, lo que el periodista ve en la televisión, escucha en la radio o ve en las redes sociales sino corroborarlo por los medios tradicionales o digitales, incluso, este último es más fácil hacerlo debido a las múltiples herramientas online que existen.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aguirre, M. J. (2018). *Ética de los medios de comunicación*. Herder Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/116915?page=129>
- Amorós, M. (2018). *Fake News: La verdad de las noticias falsas*. Barcelona: Editorial Plataforma. Recuperado de http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2018/01/Pepe_Cervera.pdf
- Bravo, I. S. (2016), *Factores que generan dilemas éticos en el periodismo digital peruano*. (Título de Licenciado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/620984>
- Benaissa, S. (2018). Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa digital española (El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC). *Index. comunicación*, 8(3), 13-42. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6711305.pdf>
- Castaño, J. J. y Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid: Ediciones Editex. Recuperado de <https://bit.ly/2Q2iDnq>
- Castro, F., Juncos, M., Saucedo, C., & Sosa, A. (2016). "Detrás de las noticias". Notas sobre una experiencia de relevamiento de fuentes periodísticas. Algunas consideraciones sobre la prensa local villense. *Historia Regional. Sección Historia*. ISP N° 3, *Villa Constitución* (29)34, pp. 91-97, ISSN 2469-0732. Recuperado de: <http://historiaregional.org/ojs/index.php/historiaregional/article/download/61/118?inline=1>

Cobos, T. L. (2017). *Medios de comunicación iberoamericanos y agregadores de noticia: Análisis a las ediciones de Google News Brasil, Colombia, España, México y Portugal*. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
<http://babel.banrepcultural.org/cdm/ref/collection/p17054coll23/id/1062>

Expreso.com (30 de Julio del 2018). *Viceministro Carlos León niega haber pedido dinero para no sancionar a comisario*. Recuperado de:
<https://www.expreso.com.pe/actualidad/viceministro-carlos-leon-niega-haber-pedido-dinero-para-no-sancionar-a-comisario/>

Grunbaum, K. (2019). *La cocina de las fake news: así se fabrican las noticias falsas en campaña*. Diario 'La nación'. Argentina. Recuperado de:
<https://www.lanacion.com.ar/politica/la-cocina-fake-news-asi-se-fabrican-nid2234829>

García, M. & Huamán, R. (Eds.). (2017). *La imaginación escrita: manual de técnicas de redacción expresiva*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Garrell Guiu, A. y Guilera Agüella, L. (2019). *La industria 4.0 en la sociedad digital*. Marge Books.
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/106378?page=41>.

García, A. E., Gonzáles, A. D. & Patermina, I. F. (2018), *Fake News. La pedagogía como herramienta para evadir la trampa de los medios* (Tesis para título) Universidad Agustiniana, Colombia. Recuperado de:
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/768>

Gonzáles, J. (2014). *El Universal. Mx y el uso del internet como plataforma de inmediatez en el posicionamiento de información: caso Minuto x minuto'*, para optar el título de grado de Maestro en Comunicación, en la Universidad Autónoma de México (México).

- Failoc, G. (2019). *Relación entre el posicionamiento web orgánico de la marca Clínica Internacional y el comportamiento del consumidor digital realizado por la agencia Capybara SEO, año 2017*, (Título de Licenciado). Universidad de San Martín de Porres, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5061>.
- Ivoskus, D. (2019). *Mentirosamente: cómo descubrir y combatir las fake news*. España: GoEdiciones.
- Ibrain, Á. (2019). *Detección de noticias falsas usando deep learning* (Tesis de Máster). Universidad de Cantabria, España. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/16942>
- León, J. (2020). *10.000 horas en La Silla Vacía: Periodismo y poder en un nuevo mundo*. Madrid: Aguilar. Recuperado de <https://bit.ly/3h6l6cc>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Caldera-Serrano, J. (2018). *SEO semántico: Framework ISS para la optimización de sitios intensivos en contenidos*. Cuadernos De Documentación Multimedia, 29, 97-123. <https://doi.org/10.5209/CDMU.60607>
- Little, D. (2015). *Posicionamiento web y optimización de conversiones en empresas*. (Tesis de pregrado). Universidad de Málaga, España. Recuperando de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10336/TFG_DanielLittle.pdf?sequence=1
- Maldonado, E. (2016). *Analítica web: medir para triunfar*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/119558?page=47>.
- Martín, D. C. (2018). *SEO: curso práctico*. RA-MA Editorial. España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/106506?page=24>.

- Montero, Y. H. (2015). Experiencia de Usuario: Principios y Métodos. *Experiencia de Usuario: principios y métodos*, 9. Recuperado de: https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- Noguera, J. M. (2016). Todos, todo: manual de periodismo, participación y tecnología. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/58448?page=82>.
- Ortiz, Á. L., Pérez, Ó. E., & Vargas, E. (2015). *Estudio de tendencias diarias en Twitter*. (Tesis de grado). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/33137/1/Estudio%20de%20Tendencias%20Diarias%20en%20Twitter.pdf>
- Pedrós, M., Arrabal, G. & Panzano, J. (2018) *Manual SEO: Para un posicionamiento web en Google más eficaz*. One Tomarket. Recuperando de: <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/51300>
- Peñarroya, M. & Casas, H. (2015). *Cómo ser primeros en Google sin pagar: posicionamiento natural en buscadores*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/57799?page=32>.
- Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/116476?page=26>
- Quiroz, Y. R. (2019). *Uso del Smartphone en el periodismo móvil de Lima*. (Tesis doctoral), Universidad de San Martín de Porres, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4824>
- Ramos, A., Mancilla, M. L. & Arzate, M. E. (2016). *Las agencias de noticias en la era digital*. Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/41244?page=43>.

- Renó, L. (2018) *Manual de Periodismo de Datos*. Aveiro: RIA Editorial
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo de Latinoamérica*. Fundación Telefónica.
Recuperado de:
<https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/479/>
- Sandulescu, A. M. (2017). *Fundamentos de la métrica digital en las Ciencias de la Comunicación*. Editorial UOC. Recuperado de:
<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/116313>
- Scolari, C. A., Piñón, J., Cabero, J. Quiñones, B., Francés, M., Pérís, A. Ávila, I. Sabbagh, A., García, F. J. Torres, G., Piscitelli, A., Orosco, G. & Miller, T. (2018). *TVMorfosis 5: La creatividad en la era digital*. México: Tintable (Vol. 7). Recuperado de
https://books.google.com.pe/books/about/TVMorfosis_7.html?id=Dam4DwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y
- Suárez, J. C. & Cruz, J. (2016). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Madrid: Editorial Dykinson. Recuperado de
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/96878?page=35>.
- Serrano-Cobos, J. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Editorial UOC. Recuperando de:
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/57907?page=122>
- Vizoso, A. & Vázquez-Herrero, J. (2019). Plataformas de factchecking en español. Características, organización y método. *Communication & Society*, 32(1), 127-144. Recuperado de:
http://www.academia.edu/download/58228332/2019_commsoc_factchecking_es.pdf
- Trinidad, R. A. (2017), *Análisis de las tendencias del ciberperiodismo: la evolución de The Huffington Post, su modelo discursivo y sus procesos de interacción con el usuario*, (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/42218/1/T38645.pdf>

Urquizo, M. C. (2016), *Propuesta para incrementar la visibilidad de un sitio web aplicando técnicas de posicionamiento que permitan mejorar el ranking en los resultados de búsqueda de Google*. (Título de Maestra), Universidad Nacional de San Agustín, Perú. Recuperando de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/5697>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA DE ESTUDIO	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿De qué manera los medios digitales corroboran la información para evitar caer en una <i>fake news</i>, como en el caso de Jorge Cuyubamba, a través de las plataformas digitales de los medios de comunicación?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Identificar la corroboración que realizan los medios digitales para evitar caer en una <i>fake news</i>, a través de las plataformas digitales de los medios de comunicación, como en el caso de Jorge Cuyubamba.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La corroboración que realizan los medios digitales influye en la publicación de <i>fake news</i>, a través de las plataformas digitales de los medios de comunicación, como en el caso de Jorge Cuyubamba.</p>	<p>VARIABLE X La construcción de la noticia digital ✓ Ética periodística ✓ Posicionamiento seo ✓ Verificación de fuentes ✓ Redacción digital</p>	<p>Tipo de la investigación - Básico</p> <p>Enfoque de la investigación - Mixto.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿De qué manera las <i>fake news</i> y clickbites afectan en la credibilidad de las plataformas digitales de los medios de comunicación?</p> <p>¿Cómo las técnicas de posicionamiento en medios digitales han cambiado la forma de redactar en las plataformas de los medios de comunicación?</p> <p>¿De qué manera los periodistas siguieron protocolos de fact cheking, en el caso de Jorge Cuyubamba, que los llevaron a publicar noticias falsas sin haber corroborado el hecho?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Demostrar los <i>fake news</i> y clickbites que afectan la credibilidad periodística y en la veracidad de las plataformas digitales de los medios de comunicación.</p> <p>Identificar el uso de estrategias SEO que afectan en el posicionamiento en Google de las plataformas digitales de los medios de comunicación.</p> <p>Evidenciar los protocolos del fact cheking que siguieron los periodistas, en el caso de Jorge Cuyubamba, que los llevaron a publicar noticias falsas sin haber corroborado el hecho.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Los <i>fake news</i> y clickbites afectan la credibilidad periodística y en la veracidad de las plataformas digitales de los medios de comunicación.</p> <p>Las estrategias de SEO afectan en el posicionamiento en Google de los medios de comunicación por las plataformas digitales.</p> <p>La aplicación de los protocolos del fact cheking, evitaría que los periodistas publiquen noticias falsas, como en el caso de Jorge Cuyubamba.</p>	<p>VARIABLE Y Contenidos digitales en redes sociales ✓ <i>Fake news</i> ✓ Inmediatez ✓ Prosumidor</p>	<p>Diseño - No experimental - Transversal</p> <p>Nivel: - Descriptivo - Explicativo</p> <p>Método: - Deductivo - Inductivo</p>

Anexo 2: Matriz maestra

VARIABLE X	DIMENSIONES	INDICADORES	#	ÍTEM	
LA CONSTRUCCIÓN DE LA NOTICIA DIGITAL (Periodismo Digital)	ÉTICA PERIODÍSTICA	Objetividad	1	¿Considera que la mayoría de los medios que consumes brindan información con objetividad?	
		Veracidad	2	¿Consideras que la mayoría de los periodistas dice la verdad a la hora de informar?	
		Independencia	3	¿Considera que la mayoría de los periodistas asumen con responsabilidad la información que brindan?	
	POSICIONAMIENTO SEO	Titulares SEO		4	¿Cree que los titulares de los portales web son tendenciosos?
				5	¿Considera que actualmente los titulares son más clicbites (titulares morbosos) que informativos?
		Enlaces	6	Dentro de la nota, ¿hace clic en los enlaces?	
			7	¿Cree que los enlaces internos muchas veces son clicbite?	
		Indexado de Google	8	¿Cree que un buen contenido informativo, a través de portales web, se hace más visible en Google?	
	VERIFICACIÓN DE FUENTES	Autoridad en Google	9	Algunas páginas siempre están en los primeros puestos de Google, ¿A qué cree se deba?	
		Contenido de calidad	10	¿Qué es lo que busca en una nota web para que sea tomada con seriedad?	
		Crecimiento de browser	11	¿Considera que, mientras más tendenciosa sea la información en la web, tendrá más visitas?	
	REDACCIÓN DIGITAL	Claridad	12	¿Cree que los textos de “último minuto” no tienen buena calidad?	
		Precisión	13	¿Cree que la mayoría de los medios actuales son precisos con la información que brindan a su público?	
		Brevidad	14	¿Considera que la información que recibe por la web es suficiente?	

VARIABLE Y	DIMENSIONES	INDICADORES	#	ÍTEM
CONTENIDOS DIGITALES EN REDES SOCIALES	FAKE NEWS	Buscadores de noticias	15	¿Cómo busca una noticia en la web?
		Redes sociales	16	¿Cuánta credibilidad le da las noticias publicadas en las redes sociales?
		Tendencias	17	¿Cuánta importancia les da a las tendencias en su búsqueda de noticias?
			18	¿Hace búsquedas sobre tendencias en Twitter o las hace de manera propia?
	INMEDIATEZ	Ética periodística	19	¿Cree que hay ética periodística en las notas web?
		Fuentes periodísticas	20	¿Suele verificar, en otras fuentes, la información que encuentra en la web?
			21	¿Cuánta credibilidad les da a los medios web?
	PROSUMIDOR	saturación informativa	22	¿Considera que los medios saturan la web con un solo tema por vez?
			Consumidor	23
		Distribuir	24	¿Usted también genera contenido para que lo sigan?
Retroalimentación		25	¿Usted comparte las noticias desde sus redes sociales?	
	26	¿Usted interactúa (comenta, reacciona o comparte) con las noticias que ve en las redes sociales o la web?		

Anexo 2: Cuestionario

Construcción de la noticia digital

Estimado participante, la encuesta es anónima y tiene como finalidad conocer su opinión respecto a las noticias que se muestran en la Web.

Marque la respuesta que estime conveniente.

1. Edad *
2. Sexo *
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. Otro
3. Grado de instrucción *
 - a. Secundaria completa
 - b. Estudiante universitario
 - c. Universitario completo
 - d. Estudiante técnico
 - e. Técnico completo
4. El medio por el cual se mantiene informado *
 - a. Televisión Radio
 - b. Redes sociales
 - c. Diarios web
 - d. Canales de YouTube
5. ¿Considera que la mayoría de los medios que consumes brindan información con objetividad? *
 - a. Muy frecuentemente
 - b. Frecuentemente
 - c. Ocasionalmente
 - d. Raramente
 - e. Nunca
6. ¿Consideras que la mayoría de los periodistas dice la verdad a la hora de informar? *
 - a. Muy frecuentemente
 - b. Frecuentemente
 - c. Ocasionalmente
 - d. Raramente
 - e. Nunca
7. ¿Considera que la mayoría de los periodistas asumen con responsabilidad la información que brindan? *
 - a. Muy frecuentemente
 - b. Frecuentemente
 - c. Ocasionalmente
 - d. Raramente
 - e. Nunca
8. ¿Cree que los titulares de los portales web son tendenciosos? *
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Indeciso
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera que actualmente los titulares son más clicbites (titulares morbosos) que informativos?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. Dentro de la nota, ¿hace clic en los enlaces? *
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
11. ¿Cree que los enlaces internos muchas veces son clicbite? *
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
12. ¿Cree que un buen contenido informativo, a través de portales web, se hace más visible en Google? *
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
13. Algunas páginas siempre están en los primeros puestos de Google, ¿A qué cree se deba? *
- La trayectoria del medio
 - La aplicación del SEO en su redacción
 - Sigue la tendencia de redes sociales
 - El tipo de noticias que difunden
 - Pagan para estar en los primeros puestos (Google ADS)
14. Una nota web para que sea considerada con seriedad, debe tener: *
- Fuentes fiables
 - Buena redacción
 - No ser tendencioso.
 - Archivo adjunto multimedia
 - El prestigio ganado del medio
15. ¿Considera que, mientras más tendenciosa sea la información en la web, tendrá más visitas? *
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
16. ¿Cree que los textos de “último minuto” no tienen buena calidad? *
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

17. ¿Cree que la mayoría de los medios actuales son precisos con la información que brindan a su público? *
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
18. ¿Considera que la información que recibe por la web es suficiente? *
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
19. ¿Cómo busca una noticia en la web? *
- Por Google
 - Por Redes sociales
 - Por Google Trend
 - De manera directa (www.diariox.com)
 - Referencias verbales
20. ¿Cuánta credibilidad le da las noticias publicadas en las redes sociales? *
- Muy creíble
 - Creíble
 - Poco creíble
 - Nada creíble
21. ¿Cuánta importancia les da a las tendencias en su búsqueda de noticias? *
- Muy importante
 - Importante
 - Moderadamente importante
 - De poca importancia
 - Sin importancia
22. ¿Hace búsquedas sobre tendencias en Twitter o las hace de manera propia? *
- Casi siempre verdad
 - Usualmente verdad
 - Ocasionalmente verdad
 - Usualmente no verdad
 - Casi nunca verdad
23. ¿Cree que hay ética periodística en las notas web? *
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
24. ¿Suele verificar, en otras fuentes, la información que encuentra en la web? *
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

25. ¿Cuánta credibilidad les da a los medios web? *
- Siempre es verdad
 - Usualmente es verdad
 - A veces es verdad
 - Usualmente no es verdad
 - Nunca es verdad
26. ¿Considera que los medios saturan la web con un solo tema por vez? *
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
27. ¿Usted se considera un consumidor de información noticiosa? *
- Siempre es verdad
 - Usualmente es verdad
 - A veces es verdad
 - Usualmente no es verdad
 - Nunca es verdad
28. ¿Usted también genera contenido para que lo sigan? *
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
29. ¿Usted interactúa (comenta, reacciona o comparte) con las noticias que ve en las redes sociales o la web? *
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
30. ¿Usted comparte las noticias desde sus redes sociales? *
- Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca

COMUNICACIÓN

PERIODISMO

Jorge Cuyubamba: fake news.

👤 ANDRES SILLO VALVERDE 🕒 Hace 22 horas 📌 Covid-19 , fake news , periodismo , verdad



ANDRES
SILLO
VALVERDE

VER PUBLICACIONES



La humanidad vive momentos en que existen muchas cosas que las unen, y la mayoría de estas son negativas: crisis económica, enfermedades, prejuicios raciales, etc. Y existe un antídoto que, si bien puede no solucionar o acabar con todos los problemas de raíz, sí implica un paso en el camino de la mejora, de la superación: la verdad.

Desde cada estado y nación, los distintos poderes que gobiernan su territorio poseen responsabilidades únicas e inalienables, justicia, mandato, legislación, verdad. Es razón de existir de la prensa la distribución, la comunicación y el develar la verdad. La verdad puede no ser cómoda, y, en tiempos como los que se viven en la actualidad, no lo es. "La verdad los hará libres, pero primero los hará miserables", dijo James A. Garfield, el vigésimo presidente de los Estados Unidos. Y es cierto, en tiempos problemáticos no existe más que verdades incómodas que, si bien parecen no ser lo mejor para comunicar, es lo que la prensa debe comunicar.

En el caso concreto del Perú, los medios tradicionales de prensa están acostumbrados a informar su versión de la verdad: mostrar absolutamente todo lo que hay. Esto, hasta cierto punto, es bueno. Existe en la labor periodística un imperativo moral de presentar las distintas versiones de un hecho, las dos caras de la moneda y el lado oscuro de la luna. Siempre que se encargue del angustioso y pesado trabajo de la verificación de datos (o *fact checking*), para que, después de presentar una perspectiva novedosa sobre un tema, pueda

FAKE NEWS: denuncian a falso «científico» peruano que dice trabajar en vacuna contra COVID-19 en China

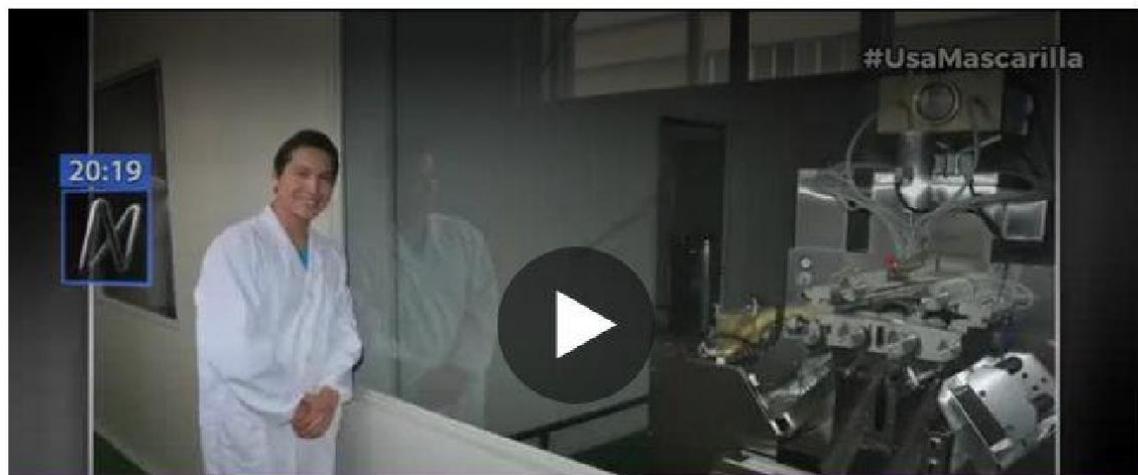
Jorge Cuyubamba habría engañado a varios medios de comunicación, en los que declaró que se avecinaba el COVID-20 o COVID-21.



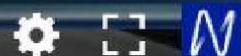
ACTUALIDAD »

20.07.2020

La verdad sobre el peruano que dice trabajar en una vacuna contra el COVID-19 en China



DENUNCIAN QUE JORGE CUYUBAMBA NO ES MÉDICO NI CIENTÍFICO
ASEGURO QUE BUSCABA LA VACUNA CONTRA EL COVID-19 EN CHINA



Jorge Cuyubamba. Canal N

En estos días, Jorge Cuyubamba prestó declaraciones a múltiples medios de comunicación, identificándose como un científico, pero la realidad sería otra

El peruano **Jorge Cuyubamba** hizo vaticinios alarmantes como la llegada de una nueva cepa del **COVID-19**, la número 206 mientras se autoproclamaba miembro del equipo que busca la supervacuna contra el **coronavirus**.

En estos días prestó declaraciones a múltiples medios de comunicación, entre ellos América Noticias v Canal N. identificándose como un científico. pero la



Agencia Andina @Agencia_Andina · 18 jul.

A raíz de la publicación de una nota y un video con información proporcionada por Jorge Cuyubamba, quien sostuvo que participa en un proyecto científico relacionado con la pandemia del covid-19, ofrecemos disculpas por no haber verificado con más rigor la versión ofrecida. (1/2)

125

233

540



Agencia Andina @Agencia_Andina · 18 jul.

Esta información ha sido retirada de nuestro sitio web. Renovamos nuestro compromiso con nuestros lectores y les informamos que ya hemos adoptado medidas internas que el caso amerita (2/2)

12

50

150

ILUSTRACION PERUANA
Caretas

Política Economía Nacional Mundo Entretenimiento Deportes Estilo de vida

Etiqueta: Jorge Cuyubamba



Cuyubamba: Cuento Chino

© 23 JULIO, 2020



Jorge Cuyubamba ofreció disculpas al mundo entero por los daños ocasionados [VIDEO]

© 21 JULIO, 2020



Jorge Cuyubamba resultó ser un científico falso

© 19 JULIO, 2020



RPP Noticias ofrece disculpas por no haber seguido los flujos de verificación para entrevistar al señor Jorge Cuyubamba

En una entrevista con RPP Noticias el 14 de julio, Jorge Cuyubamba se presentó como un experto en biotecnología e ingeniería genética que trabajaba en una farmacéutica china para hallar la **vacuna de la COVID-19**.

20 de julio del 2020 - 1:35 PM

Redacción

Síguenos en Google News

Яндекс Станция
Идеальный подарок детям
4 490 ₺
ООО «ПРОСТОР»,
ОФИС 1127747074377,
128130, Москва,
ул. Вильгельмса, д. 22,
стр. 2, комната 45.



DÍA 127 DEL ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL POR EL NUEVO CORONAVIRUS

El director periodístico de RPP Noticias, Daniel Titingher, señaló que se falló al entrevistar a Jorge Cuyubamba. | Fuente: RPP

¡PORQUE AMAMOS A NUESTRO PERÚ, NOS PINTAMOS DE ROJO Y BLANCO!!
¡SÍGUEN NUESTRAS PROMOCIONES POR EL MES PATRIO!
DETECTA PREVENTIVO
1- PREVENTIVO MUJER
2- PREVENTIVO "YO ME CUIDO"
3- PREVENTIVO HOMBRE
4- PREVENTIVO GÁSTRICO
5- PREVENTIVO ADULTO MAYOR
10%
Detecta Clínica
Prevenir es ganar!

Más en Actualidad



Minsa reporta 543 nuevos contagios y 70 fallecimientos por COVID-19 en las últimas 24 horas

Pandemia global

La mentira que se creyó todo un país: dijo que era epidemiólogo y que trabaja en la vacuna contra el coronavirus

Jorge Cuyubamba se presentó en varias cadenas de Perú y hablaba como un experto, hasta que se supo la verdad.



tes.com/pagead/acik?sa=L&ai=CqY11esRjX96507zh5OUP8bKcaPej39Fgj_Slq7cN1_SvodEAEgna_zHmDdhICAp8mgAbj_e0CyAEIqQJ5ibLbQKIMPuACAKgDAcGDcQoE1gJP00Z-RkACQ4LOF2fw9N6daYnyPgTdfICTclgTP9ffCGUwY1sLKN8y11N4ke5

Juliana sobre Cuyubamba, 'el científico falso': "Uno lo presentó, otro también y así fuimos cayendo"

La conductora de televisión lo calificó como "un mentiroso y timador".



Juliana Oxenford se refirió al caso Cuyubamba.

REDACCIÓN PERÚ21
redaccionp21@peru21.pe

Actualizado el 23/07/2020 10:42 a.m.

Luego de conocerse que las credenciales médicas de Jorge Cuyubamba, quien dijo ser un científico que laboraba en la búsqueda de una vacuna, eran por lo menos dudosas,





Cámbiate y ahorra con el 3x1 del Combo Movistar Total

A21S **A10S**

PRECIO 3 EQUIPOS **S/ 1,838**

Paga solo por el Samsung A21S

S/ 899

Pídelo aquí

Promoción válida hasta el 31/12/20 o hasta agotar stock de 50 packs por marca. El pack no es modificable, máximo un pack por cliente. Válido para portabilidad o renovación de equipo. Sujeto a aprobación de 12 meses y evaluación crediticia. Información sobre fondo de adquisición, activación de línea y más información en www.movistar.com.pe

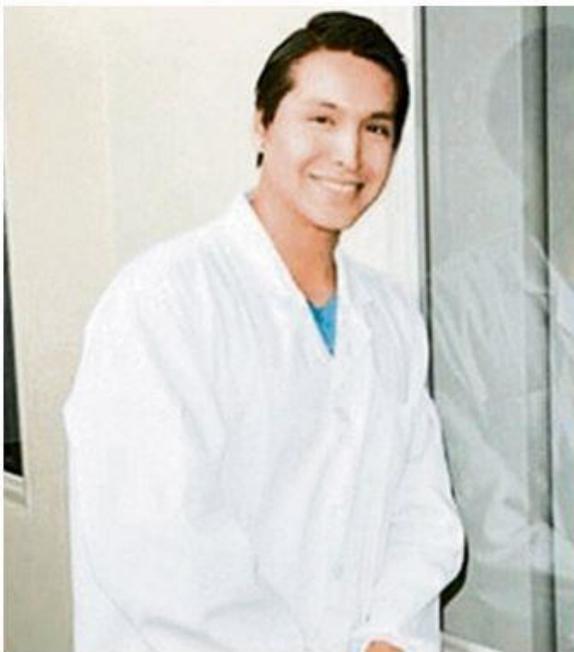


SOCIEDAD

Dudas sobre “científico” peruano en China

19 Jul 2020 | 4:24 h

Actualizado el 20 de Julio 2020 | 9:56 h



Cuestión. Jorge Cuyubamba Domínguez aseguró a la prensa ser ingeniero genetista y experto en biotecnología.

Desconfianza. Peruano residente en país oriental explicó a diversos medios que trabajaba con expertos chinos en una vacuna contra la COVID-19.

[Compartir en Facebook](#)

[Compartir en Twitter](#)

Por: **Alexandra Ampuero y Ernesto Carrasco**



Tags ▾ Jorge Cuyubamba Domínguez

Tag: Jorge Cuyubamba Domínguez



Peruano mintió con la super vacuna contra el COVID-19

limaype - 23 Julio, 2020

0



Juliana Oxenford: La culpa de presentar al peruano Cuyubamba (científico bamba) es de la Agencia Andina

limaype - 21 Julio, 2020

0



Denuncian a falso «científico» peruano que dijo que era probable una nueva COVID-20 o COVID-21

limaype - 18 Julio, 2020

0

Miércoles 23 Diciembre 2020



willax
Optimismo

MÁNDANOS TU DENUNCIA
AL WHATSAPP DE PRENSA



INICIO EN VIVO NOTICIAS PROGRAMAS PROGRAMACIÓN BUZÓN DE SUGERENCIAS

Home > Tags > Jorge Cuyubamba

Tag: Jorge Cuyubamba

Peruano integra equipo que busca
vacuna universal contra el
coronavirus en...

14 Julio, 2020

El falso médico que engañó a todo un país con la pr vacuna contra el COVID-19



Rodrigo Neria Cano

23 de julio de 2020 · 4 min de lectura



Foto: Captura de video YouTube vía @Axel Chewie.

Resulta increíble que un solo hombre pueda engañar a periodistas, y especialistas médicos de todo un país, sobre todo en esta era de la información, sin embargo, en Perú, **un joven de 29 años**, logró burlarse de todos con una sencilla mentira: dijo que pertenecía a un grupo de científicos que buscaban la vacuna contra la COVID-19.

¡B3VVAG6WVK2TZOT3EMYRTB4V3C727KJZSHH7DJDOH6...