

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades**

**Divide y Vencerás: La Posverdad Como Herramienta de Polarización**

**Felipe Antonio Gándara Viteri**  
**Ciencias Políticas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para  
la obtención del título de  
Ciencias Políticas

Quito, Ecuador, 25 de Noviembre del 2023

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades**

**Hoja de Calificación de Trabajo de Fin de Carrera**

**Divide y Vencerás: La Posverdad Como Herramienta de Polarización**

**Felipe Antonio Gándara Viteri**  
**Ciencias Políticas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para

la obtención del título de

Ciencias Políticas

Régis Dandoy

Quito, Ecuador, 25 de Noviembre del 2023

**© DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Felipe Antonio Gándara Viteri

Código: 00207103

Cédula de identidad: 1718569112

Lugar y fecha: Quito, 25 de Noviembre del 2023

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

El artículo aborda cómo la era de la posverdad en redes sociales como X y TikTok, afecta la polarización social. Explora si la posverdad, usada en comunicación política, crea, incrementa o disminuye la polarización, o si carece de efecto significativo. Mediante ejemplos y casos de Ecuador y Argentina en 2023, se examina su influencia en la percepción y comportamiento social en entornos digitales. El análisis subraya la relevancia de entender la posverdad y sus consecuencias en la sociedad contemporánea, enfatizando la importancia del pensamiento crítico y la verificación de información. Se destaca el papel de la etnografía digital en estas plataformas para asegurar una participación ciudadana informada, ilustrando cómo narrativas posverdaderas durante campañas electorales reflejan la polarización en las plataformas.

**Palabras clave:** Posverdad, Polarización, Desinformación, Manipulación, Veracidad.

## **ABSTRACT**

This article addresses how the era of post-truth on social networks such as X and TikTok affects social polarisation. It explores whether post-truth, used in political communication, creates, increases or decreases polarisation, or whether it has no significant effect. Using examples and cases from Ecuador and Argentina in 2023, it examines its influence on social perception and behaviour in digital environments. The analysis underlines the relevance of understanding post-truth and its consequences in contemporary society, emphasising the importance of critical thinking and information verification. It highlights the role of digital ethnography on these platforms in ensuring informed citizen participation, illustrating how post-truth narratives during election campaigns reflect polarisation on the platforms.

**Keywords:** Post-truth, Polarisation, Disinformation, Manipulation, Truthfulness.

**TABLA DE CONTENIDO**

Introducción.....	8
Desarrollo del Tema .....	11
Análisis .....	33
Conclusión.....	38
Referencias .....	40

## Introducción

En una sociedad globalizada, surge el cuestionamiento de en qué podemos confiar. Este término referente a una sociedad interconectada por factores no limitantes en función de barreras físicas, como las fronteras entre los países, desembocando en una sociedad en la que las nuevas tecnologías fácilmente pueden manipular contenido audiovisual, una en la que el algoritmo de nuestras redes sociales alimenta lo que queremos visualizar y que además evita contenido que no nos interese, una en la que creemos lo que deseamos creer. En resumen, una sociedad manejada por la posverdad.

La posverdad es un término que hace referencia a un fenómeno social en el que las emociones, creencias personales y narrativas influyen más en la formación de opiniones que en los hechos objetivos argumentados con información veraz y empírica. Este fenómeno da como resultado que la verdad verificable es a menudo eclipsada por relatos persuasivos que apelan a emociones, valores y opiniones previas de las personas. Según Rafa Rubio Núñez en su artículo “Los Efectos De La Posverdad En La Democracia” (2018) las principales características de los efectos de la posverdad son los siguientes:

**Enfoque en emociones y creencias personales:** Las narrativas dentro de este fenómeno se centran en generar emociones y reforzar creencias personales, en lugar de basarse en hechos concretos, estructurados y con evidencia empírica.

**Desinformación y falsedades:** La desinformación y las mentiras se propagan ampliamente en línea, dificultando distinguir la verdad de la falsedad.

**Desconfianza en instituciones y expertos:** Existe escepticismo hacia instituciones tradicionales, medios y expertos, dando peso a voces alternativas.

**Burbujas de información:** Las redes sociales y algoritmos crean burbujas donde se limita la exposición a diversas perspectivas.

**Simplificación de narrativas:** Se simplifican problemas complejos con soluciones directas, pero muchas veces incompletas o inexactas.

La conexión entre las características definitorias de la posverdad y su impacto en la política se puede hipotetizar de la siguiente manera:

La posverdad plasmada en las redes sociales fomenta la polarización al intensificar las divisiones políticas.

La creencia en esta declaración se fundamenta en la difusión de información sin sustento empírico, que es amplificada y defendida por los seguidores de corrientes políticas específicas en plataformas digitales, por lo que la justificación de la hipótesis presentada se basa en ejemplos simples y concretos, que los usuarios en la red comparten y que causan una emoción que tiene como origen el contenido con el que se ha interactuado. Es común que los usuarios de redes sociales compartan noticias falsas, influenciados por las emociones que estos mensajes evocan. Un análisis crítico de estos contenidos permite descomponer las emociones suscitadas por las “fake news”, el mensaje textual o subjetivo del mismo y finalmente, guiarnos a la verdad que desmiente con lo que se ha interactuado.

Es interesante como luego de revelaciones periodísticas con detalles significativos, que comprueban hechos puntuales en base a expertos en diversos temas de carácter político, uno o varios grupos de individuos niegan toda la información empírica presentada y se suscriban aún más a una frase que apela a la conspiración difundida en inmensa cantidad de contenido audiovisual, que es alimentado por el algoritmo de las redes sociales en las que

destacan X y Tik Tok principalmente por su gran capacidad de viralización de contenido, ya que con pocos seguidores - o incluso ninguno - el contenido que un usuario sube a estas plataformas puede difundirse rápidamente y de forma exponencial, debido al algoritmo que ambas plataformas utilizan con la finalidad de que el usuario se alimente cada vez más de la información de estas plataformas.

La primera, la red social X, al confundir o agrupar todo tipo de noticias (verdaderas y falsas) dentro de un solo conjunto, en el cual el usuario se suscribe a lo que desee, lo que resuene con sus propios valores y creencias o lo que espera que sea verdadero, mientras que la segunda, Tik Tok, ameniza - de una forma atractiva para el usuario - información que no consumiría en otro formato que no lo entretenga. Esto se puede apreciar en base a las campañas políticas, en las que lejos de obtener un monótono, tedioso y hasta deslucido discurso político, encontramos candidatos haciendo bailes y retos que se convierten en tendencia y lo fusionan con su propia narrativa ligándolos al mundo del entretenimiento en línea, algo que se conoce como “la vieja política”.

La relevancia del tema es ejemplificado en el párrafo anterior, ya que dentro del contexto coyuntural en un sentido al culto a la personalidad, a los partidos políticos y otros componentes políticos y en función a la hipótesis, pongo sobre la mesa el hecho de que el alimento que nutre a los defensores de un funcionario público o a una ideología en sí, son las propias narrativas de la posverdad, y de este modo la polarización se nutre de igual forma al tener bandos muy divididos con la información que cada uno desea creer y que muchas veces se camufla como empírica, cuando en realidad no la es, no ha sido comprobada o es verdadera hasta cierto punto, ya que la misma puede ser distorsionada a conveniencia.

Es por esto que en este artículo quise analizar estas narrativas digitales desde su origen hacia el impacto que tienen en una sociedad determinada, basándome en dos eventos de alta trascendencia en la política latinoamericana para el 2023: Las elecciones presidenciales en Ecuador y Argentina. La época de estas elecciones se relaciona con el tema planteado en función a la magnitud que pueden llegar a tener las “fake news” y la manipulación mediática, obteniendo como resultado un período en donde es común el esparcimiento de verdades a medias y mentiras completas que se anteponen por sobre la verdad, la cual es una virtud que lucha constantemente por obtener una posición clara, certera y que sea creíble en el pensamiento colectivo de las masas. Para esto, se seleccionó varios casos de estudio que ejemplifican el caso más general discutido anteriormente y que simultáneamente son utilizados para describir, examinar y analizar la coyuntura política ecuatoriana previa a las elecciones presidenciales del 2023. Se realizó revisión bibliográfica sobre los efectos de la posverdad. Se utilizó como metodología principal la etnografía digital no participante en las redes sociales X y TikTok para examinar los comportamientos que pudiesen estar nutriendo la polarización, por lo que esta investigación es estrictamente cualitativa. Finalmente por medio de entrevistas con profesionales en el tema pude desentrañar la siguiente interrogante en función de mi pregunta de investigación: ¿La posverdad plasmada en las redes sociales fomenta la polarización al intensificar las divisiones políticas?

### **Desarrollo del Tema: Revisión de Literatura, Entrevistas y Casos Específicos**

El análisis se basa en casos concretos derivados de una investigación etnográfica, complementada continuamente con nueva información alineada a las tendencias actuales, según el nuevo contenido que se actualiza y se viraliza en las redes sociales X y Tik Tok,

en las cuales el argumento para la utilización de esta metodología es el hecho de presenciar la polarización en sí, un experimento se basaría mayormente en supuestos, mientras que la etnografía digital permite adentrarse en los espacios virtuales para entender un contexto más global de causas y efectos con posibles factores independientes, que ocurren en la realidad, por lo que hay que identificarlos y por lo tanto, si no se tiene el suficiente conocimiento sobre los hechos, no es acertado replicarlos en un experimento.

El primer caso a tratar, se refiere a las elecciones presidenciales en Ecuador, mismas que tuvieron lugar el 15 de Octubre del 2023. El ejemplo se concreta a partir de la red social Tik Tok, en la que un usuario militante del partido “Revolución Ciudadana” realizaba un live con entusiasmo a favor de la candidata por este partido político, Luisa González, frente a su opositor Daniel Noboa. El tiempo pasaba, las noticias de medios oficiales como Teleamazonas y Ecuavisa informaron que según la presidente del Consejo Nacional Electoral, Diana Atamaint, los resultados de las votaciones se podrían saber a partir de las 7:00 P.M. La transmisión en vivo del usuario continuó hasta que, alrededor de las 4:00 P.M, compartió una imagen que desembocaría en todo un argumento para la investigación etnográfica favoreciendo a mi hipótesis. La imagen era simple, llevaba por título “Exit Poll” y los datos del mismo, que favorecían a la candidata González con el 56% mientras que Noboa tenía el 44%. Era inquietante el manejo de estos datos, principalmente porque la imagen no tenía ninguna fuente de la encuestadora encargada del supuesto exit poll. Algunos comentarios replicaban que los datos eran falsos, pero el usuario los llamaba “trolls”, mientras que otros celebraban los datos expuestos en la plataforma.

Llegó la tan ansiada hora, las 7:00 P.M. Anterior a este momento, algunas encuestadoras desde sus páginas oficiales y, que además estaban aprobadas por el Consejo Nacional

Electoral como la de Luis Esteban Lapo, daban la victoria a Noboa, y es lo que finalmente ocurrió. Daniel Noboa ganó la presidencia de la república del Ecuador con el 93% de las actas escrutadas, con el 52,29% de los votos frente a un 47,71% de la candidata Luisa González.

El live del usuario mencionado anteriormente cambió de forma significativa. Textualmente habían comentarios que manifestaban “fraude” y otros que tuvieron la oportunidad de compartir sus ideas por ese medio al tener una videollamada compartida. Lo más notorio dentro de estos usuarios era el enojo, individuos que llamaban a “pelear en las calles” dado el supuesto fraude que se refiere al exit poll falso que se compartió anteriormente. Lo que se denominaría como “el punto más alto” de este ejemplo fue una mujer que se unió a la videollamada y lloraba, entre suspiros mencionaba que ella vio el exit poll que el usuario había compartido, que era imposible que el exit poll se alejara tanto del resultado oficial, acompañando además varios insultos al presidente del momento, Guillermo Lasso.

Este ejemplo es particularmente importante, ya que se subscribe directamente a la hipótesis recalando que la polarización política había llegado a su punto más álgido y estremecedor en este medio que como se percibía inicialmente. En efecto, la polarización había sido aumentada por la posverdad.

¿Cómo podemos interpretar casos como este?, ¿Qué efectos tiene? Y ¿Qué otros ejemplos relacionables existen? Para responder esta y otras preguntas, realicé una entrevista a Arturo Moscoso Moreno, abogado y politólogo ecuatoriano.

Para este caso se utilizó como literatura complementaria a las declaraciones y conocimientos de Arturo Moscoso, al trabajo de Habermas en función de la esfera pública,

la cual él la define como un espacio social en el que los ciudadanos (o en este caso usuarios) se reúnen para participar en discusiones racionales sobre temas de interés común. Hay que mencionar que otras características sobre estos espacios son la comunicación abierta, la deliberación y la formación de opiniones públicas (Thompson, 1996).

Arturo fue expuesto a la evidencia sobre el caso comentado anteriormente en el contexto ecuatoriano, previo al argentino, para seguir con la línea de los sucesos cronológicamente, a lo que él respondió con criterios que explican el fenómeno y su impacto.

El entrevistado enfatizó en que aunque se haya recopilado datos semejantes al que se le comentó, este es un fenómeno a nivel mundial y con mayor apogeo en épocas electorales, para tratar de incidir en la opinión pública que puede tener repercusiones en el accionar político, por lo que la polarización no se ve en tal caso únicamente dentro de la esfera pública de una red social específica.

La razón por la que Arturo argumentó su respuesta a la pregunta de “¿Por qué los usuarios se suscriben a estas narrativas?” fue porque en primera instancia no tenemos un sistema de verificación de toda la información que se comparte por medio de redes sociales, dando por verdadera la información que la gente quiere creer, más no la que sí es comprobada con el método científico.

Como si se tratase de una avalancha que empieza lentamente por medio de una “fake news”, al momento de desmentirla se genera el caldo de cultivo perfecto para empezar a pensar y optar por las teorías de conspiración. Arturo llamó al ejemplo del exit poll explicado anteriormente como “típico” en el uso de la posverdad por medio de información alterada sin fundamento empírico, con el fin de generar una resistencia a una verdad

incómoda para ciertos sectores militantes de la política en un caso específico, por lo que usó como ejemplo lo ocurrido en el capitolio tras la derrota del republicano Donald Trump en 2020.

Este último ejemplo es muy importante en función de que según Arturo, la información que produjo el asalto al capitolio de los Estados Unidos en Washington, fue principalmente difundida en la cuenta de X del ex mandatario, pues él sostenía que existió un fraude en su contra. Mientras que los medios tradicionales mostraban otros datos, los simpatizantes de Trump decidieron suscribirse a la información que más les gustaba y que según las fuentes electorales de Estados Unidos, fueron falsas. En este sentido se podría argumentar que la polarización originada (o fomentada) por la posverdad fue directa, pero hay que mencionar que un accionar que engloba un descontento social tan grande y que se presentó con tal violencia no puede ser ni generalizada ni enfocada hacia un único causante.

Siguiendo con la entrevista, Arturo sumó un ingrediente importante a la receta de desinformación que se difunde por medio de las redes sociales: el anonimato. Este elemento permite que las narrativas falsas no traigan consecuencias directas a los creadores de contenido que desinforman mediante estas plataformas.

Al momento de comentar casos específicos sobre “memes” y “tik toks” en tendencia que abordan los temas de la comunicación política, se cuestionó si la población puede accionar al alimentar a la polarización por medio de este tipo de difusiones, a lo que el entrevistado respondió que sí, una influencia cada vez mayor incluso en aspectos democráticos al momento de decidir por quién votar y de las percepciones que el público tiene hacia cierto candidato.

Este tipo de resonancia tuvo un mayor impacto y discusión al momento de tomar en cuenta el caso argentino y en específico al candidato de ese momento Javier Milei. Arturo mencionó al respecto, que la campaña de Milei tuvo un equipo comunicacional excepcional, que supo manejar el lenguaje de las redes sociales y que muchas veces no tuvo un criterio de propuestas, sino uno mayormente vinculado a las emociones, al exponer a Milei como un candidato nuevo, directo, contestatario, audaz, desafiante y disruptivo. La posverdad en este caso tuvo un vínculo especial en la personalidad del candidato con todos estos elementos, que en su conjunto resonaron con la población y que al momento de encontrar la información pos verdadera sobre este caso, gran parte de ella estuvo al margen de vender al candidato como una fuerza desafiante para el status quo del momento, el Kirchenismo y Peronismo.

La actitud de los usuarios en tik toks, que mostraban los insultos del candidato hacia el movimiento socialista argentino, era replicada y repetida hacia los mismos, por lo que la narrativa de Milei fue ampliamente apropiada por la militancia y tuvo un enorme eco en la comunicación participativa de la misma.

El propio estilo del candidato al ser alguien que basó su campaña en la confrontación y la contundencia hacia la izquierda, generó grandes debates que se salían del marco tradicional de la diplomacia, llevando a cabo un amplio uso de insultos por parte de la militancia hacia quienes defendían al candidato del oficialismo Sergio Massa. De toda la información recopilada, la gran mayoría que generó tensiones entre las dos grandes fuerzas políticas argentinas provino de parte de los seguidores de Milei, mientras que la campaña de Sergio Massa por medio de los hilos de X tuvo un tono más conciliador en su lenguaje, sin embargo la contundencia de titulares impactantes en X como por ejemplo “Milei a favor de

la libre compra y venta de órganos” no entrarían en un debate estructurado en base a todo lo que engloba ese titular, de esta forma se trató de perjudicar a la figura de Milei sin insultos directos, pero con argumentos descontextualizados que fomentaban la polarización teniendo como estímulo posverdadero a esta clase de narrativas tergiversadas.

Arturo menciona que Javier Milei fue el producto perfecto para las redes sociales, ya que su carisma fue enfocado hacia el nicho que le dio el porcentaje necesario para que ganara, mientras que Massa carecía de estas cualidades. El hecho de que Milei fue quien vino para “romper el sistema” encerró las características para un proceso posverdadero que por medio de los “edits” de Tik Tok jugaron un rol fundamental, en el que a pesar de que no se daban a conocer las propuestas, eso estaba en un segundo plano frente al engrandecimiento de alguien que resonó y replicó lo que nadie hasta el momento había hecho en conjunto a una dirección contundente y clara en contra del modelo socialista argentino, en el que elementos de estos videos como el uso de los memes y la música impulsaban a los usuarios a apropiarse de las mismas características que presentó el candidato y que reflejaban lo que él llama “la batalla cultural” evidenciada en las apasionadas discusiones de los usuarios, que generaron una amplia polarización entre quienes eran apasionados por Milei y los que tenían un sentimiento similar (o que resonó dentro de la militancia) del candidato Massa.

Arturo vinculó este tipo de posverdad con la base del populismo, al direccionar una campaña hacia el lado emotivo y no el racional, ejemplificado en propuestas y datos empíricos, por lo que destacó el uso de la figura de Daniel Noboa en la campaña ecuatoriana hecha con cartón en tamaño real, con la finalidad de generar todo el aspecto viral en redes sociales, no necesariamente para que se gane votos tan fácilmente, pero sí

para que se hable sobre el candidato en función de aspectos divertidos para los usuarios que interactuaron con esta dinámica.

Se puso sobre la mesa un supuesto en función de la cultura cívica al mencionar que posiblemente este tipo de interacciones posverdaderas están vinculadas al lado emotivo y no tanto al racional, debido a la falta de preocupaciones de la gente en cuanto a cómo funciona el estado, aunque Arturo recalcó que gran parte de la población es educada en aspectos políticos y aun así caen en estos atractivos de las campañas políticas al ser más seductoras.

Finalmente, se desagruparon los conceptos correspondientes a las campañas políticas y el uso de la posverdad que genera o aumenta la polarización en redes sociales en función de otro tipo de narrativas políticas, que según Arturo generan tensiones y pugna en el mundo político de igual manera, que es una narrativa moderna y atractiva en respuesta a la evidencia empírica, que involucra actos de corrupción de los funcionarios de un gobierno, y se disfraza con el término “persecución política” conocido también como “lawfare”. En estos casos, se resaltan las características atractivas y seductoras de una narrativa que puede acoplarse a lo que la población quisiera creer al defender una administración específica, aunque la evidencia empírica sea más contundente, lo cual es el resultado de apelar a un aspecto pasional y emocional de la política, por lo que los casos de narrativas posverdaderas tienen influencia en muchos otros ámbitos fuera y adentro de la política general. En relación a la explicación que Habermas da a conocer sobre las esferas públicas hay que contrastar algunos de los elementos que configuran una esfera pública según su definición.

Los casos mencionados y discutidos con Arturo Moscoso muestran al espacio social en el que los usuarios se reúnen para participar en discusiones, que en este caso estuvieron relacionadas a las elecciones presidenciales de Ecuador y Argentina, proponiendo bandos contrarios que por medio de narrativas seductoras y posverdaderas provocaron la tensión esperada en los usuarios de las redes sociales Tik Tok y X respectivamente, reflejada en insultos y suscripciones a contenido emocional y no racional, por lo que esta esfera pública se vería distorsionada si se la relaciona con la definición tradicional. Esto se debe a que Habermas menciona que las discusiones deben tener un carácter racional, abierto a la deliberación y formación de opiniones públicas, mientras que los casos que se han recopilado al respecto son más vinculantes a insultos sin argumentos empíricos sobre las propuestas de los candidatos.

El componente agresivo y polarizante expuesto por los usuarios se produjo con elementos referentes a cuentas “fake” que al no indagar más sobre las mismas pareciese que son las cuentas oficiales, uno de estos casos se trató de Daniel Noboa, con una cuenta fake que insultaba al presidente saliente Guillermo Lasso en X, lo cual produjo una serie de interacciones con los posts de la cuenta, en donde algunos aplaudían fervientemente estas actitudes mientras a otros les parecían desagradables. Este tipo de ejemplos también se vieron presentes en el contexto argentino, en donde los “edits” recopilados de Javier Milei en TikTok en donde se lo mostraba como una persona extremadamente fuerte y contundente frente a las calumnias de sus adversarios, fueron suscritas y replicadas por la militancia, mientras que los seguidores de Sergio Massa se basaron en un discurso con la herramienta de la repetición de ideas controversiales o sacadas de contexto del candidato Milei, como por ejemplo la libre venta de órganos, lo cual generó suscripción por una parte

de los seguidores mientras que la militancia de La Libertad Avanza se apropiaba de la personalidad de su candidato favorito mostrando argumentos ante la desinformación presentada, pero con un tinte agresivo y desafiante, característico de la mayor cantidad de información difundida en aspectos muy generales sobre Javier Milei durante la campaña electoral y previa a su vida política también.

Haciendo una transición a partir del caso previamente expuesto, el núcleo de esta nueva sección de la investigación se centra en lo que se muestra a continuación en relación al algoritmo de las redes sociales, que insiste en que el usuario sea consumidor de lo que le gusta, lo que le interesa o según Raúl Sampedro en su artículo “Redes Sociales: Desinformación, Adicción y Seguridad” (2021), lo que te genere una adicción.

Sampedro habla sobre los estímulos, los cuales son cualquier tipo de factores que desencadenan un cambio, y cómo ellos juegan un papel crucial dentro de las redes sociales. En este sentido, el estímulo es el hecho de consumir el contenido que el algoritmo nos presenta según nuestras preferencias. Estas pueden ser vinculadas a una corriente ideológica, el culto a un funcionario público u otro componente que reafirme lo que resuena en nosotros como usuarios, lo que desencadena un comportamiento que ya forma parte de nuestras vidas sin cuestionamiento, tal como el autor lo indica: “Una vez iniciada la conducta, si los estímulos señal se presentan con frecuencia, se acaba convirtiendo en un hábito o en una adicción”. (Sampedro, 2021, p.7). Según esta declaración, ¿Podríamos decir que este hábito (o en casos más extremos, esta adicción) programa nuestra mentalidad en función de lo que deseamos consumir y no de las realidades que nos resultan incómodas? Más adelante, hablaremos al respecto en la siguiente entrevista que trata a profundidad este tema.

En este sentido, la posverdad no se vincula únicamente a una mentira simplista sin la característica de adaptarse a nuevos medios y las capacidades que las nuevas tecnologías nos ofrecen, sino todo lo contrario. En relación de lo que se explicó anteriormente, la posverdad como herramienta de polarización es utilizada en favor del conocimiento de la capacidad mediática de propagación y de apropiación de información que muchas veces no es comprobada por los usuarios, quienes ni si quiera necesitan ni les interesa su verificación para suscribirse o respaldar a lo que un hilo de X o un Tik Tok ha presentado. Una de las características más importantes que tiene la posverdad en los tiempos modernos en referencia a la globalización es que no es necesario distorsionar la información en su totalidad, sino más bien alterar el contexto en beneficio de quien lo hace. Es en este punto en el que conocemos las “verdades a medias”. Según Rafa Rubio: “La verdad se definiría como la adecuación de la información transmitida con la realidad... De esta manera la verdad sería básicamente una, la reproducción íntegra de la realidad, mientras que las mentiras podrían tener infinidad de versiones, tantas como visiones deformadas de una realidad.” (Rubio, 2018, p. 200). Lo cual se ajusta con la veracidad de la reproducción íntegra, la contextualización de un suceso puede ampliar los márgenes de todo lo que es un complejo fenómeno social que no podría situarse dentro de lo blanco o negro, existen muchas tonalidades de grises de por medio.

Un ejemplo adecuado para lo anterior es la manipulación mediática, que está al alcance de una aplicación de edición de contenido audiovisual a través de nuestros celulares, y plataformas como Tik Tok, alimentan cada vez más este fenómeno al dividir un video en una pequeña sección del mismo en el que se exprese algo que esté adecuado hacia un argumento que al parecer es sólido, pero al saber que es un espacio fragmentado, no lo es.

Este es el caso de la campaña de la Revolución Ciudadana por medio de algunos de sus militantes para las elecciones presidenciales, en el cual varios usuarios reportaron la difusión de un video en la red social Tik Tok en donde la familia del ex candidato presidencial Fernando Villavicencio, tras haber sido asesinado, se podía ver a su familia responsabilizando al gobierno de turno (gobierno de Guillermo Lasso). Como estrategia política, se pudo manipular este video en función de los intereses del partido “RC” al ser opositores del gobierno de Lasso, pero al ver el video completo, sin editarlo, se puede apreciar a la hermana de Villavicencio responsabilizando al gobierno de turno y, en la parte en la que se manipuló el mismo, ella menciona “y a Correa y a todas sus bandas delincuenciales”. Un claro ejemplo de una verdad “a medias”, de cómo la manipulación en medios digitales pueden favorecer a los usuarios y sobretodo lograr sus objetivos. En este sentido, la verdad “completa” sería el fragmento sin ediciones de ese video, pero podemos observar, la capacidad de manipular estos contenidos audiovisuales genera facilidad al poder segmentar un target al que se le atribuyen características positivas, mientras que a su contraparte todas las negativas.

Pues bien, en un mundo globalizado cualquier usuario de una red social como esta puede enfatizar sus creencias y generar una tendencia que se propague en conocimiento de la edición de contenidos (en este caso un video). Ya no es como antes, que el apoyo por medio de una pancarta o una bandera es lo máximo que un individuo podía hacer en campaña. Un usuario de una red social como X o Tik Tok puede tener un impacto a una escala mucho mayor en número de visualizaciones y obtener un efecto mucho más contundente. Por otro lado, el alcance de los hilos de X bajo un algoritmo que ejemplifica lo que un usuario cree y defiende puede tener matices agresivos en función al ataque de los

detractores de una línea política específica, mientras que la otra es elogiada bajo este medio.

Según Esteban Magnani en su artículo “Big Data y Política: El Poder de los Algoritmos” (2017) este funciona al filtrar y seleccionar contenido según sus intereses al agrupar y analizar datos recopilados sobre el comportamiento de los usuarios como el tiempo exacto que ha estado viendo una publicación, qué perfiles sigue y con qué publicaciones ha interactuado de diferentes formas. Estos datos se utilizan para crear perfiles individuales sistemáticamente, que muestren contenido relevante y atractivo para cada usuario (Magnani, 2017).

En este sentido, el uso de la posverdad direccionado por el algoritmo de las redes sociales segmenta hacia quién enviar qué tipo de información, según un resultado que tiene detrás un plan de acción con fines estratégicos, sobretodo en tiempos de campaña. Magnani argumenta con los ejemplos de la campaña presidencial de Barack Obama en el 2008, al personalizar las propuestas del ex presidente para cada uno de los usuarios, acorde a lo que esperaban del siguiente gobierno y también con el caso de Jaime Durán Barba (estratega político ecuatoriano) quien utilizó la estrategia de pautar contenido político en diferentes redes sociales, específicamente dirigido hacia usuarios que no estaban interesados en política, utilizando spots publicitarios alejados de la política tradicional (Magnani, 2017).

La herramienta de la posverdad en estos casos es sistemático y opera bajo el control de las campañas políticas con fines propagandísticos de selección, apelando a sus emociones, que en ambos casos fueron basadas en la necesidad de los votantes influenciados por la aspiración de los políticos.

Según Raúl Magallón y Eva Campos en su artículo “Redes Sociales y Polarización: Cuando el Algoritmo Amplifica Emociones Humanas” (2021), redes sociales como X han generado una mayor cantidad de polarización política y social, amplificando discursos que contaminan el debate público, facilitando la propagación de desinformación y de noticias falsas. Esto debido a la falta de regularización y la autonomía que redes sociales como esta tienen para publicar cualquier cantidad de información, así esta no provenga de fuentes confiables (Magallón y Campos, 2021). Un componente principal en esta interacción social, es el efecto del algoritmo en las redes sociales, el cual tiene la función de alimentar nuestro “feed” (flujo de contenido en redes sociales) según nuestras preferencias. Bajo este concepto, la polarización se ve reflejada en nuestro “feed” al mostrar más lo que queremos y creemos, sin tomar en cuenta otras percepciones sobre un tema en específico.

La posverdad no se limita al contenido escrito o escuchado a través de las redes sociales, sino también al material gráfico que puede estimular una idea en específico según su contexto, lo que se vio reflejado en el sitio web “Newsweek”. ¿Existe de verdad imparcialidad en los medios de comunicación? Según el autor de este artículo, no se puede categorizar como “imparcial” a todos los medios de comunicación, pero sí se puede determinar los que no lo son y camuflan sus criterios políticos nombrándose a sí mismos como partes del “periodismo”.

Contextualizando lo anteriormente mencionado, podemos tomar en cuenta el caso de Javier Milei, el candidato liberal – libertario que tuvo Argentina para las elecciones presidenciales del 2023, el cual fue retratado por una edición de la revista “Newsweek” con rasgos diabólicos y distorsionados bajo un color negro y rojo, colocando de título “Terror Milei” mientras que para la edición que expuso a Horacio Rodríguez Larreta (uno de los

principales detractores de Milei) no existió ninguna clase de retoque gráfico en su imagen, los colores y tonalidades eran azules y blancas y el título usado fue “El País Que Viene”.

Y es que por motivos ramificados en simbología, teoría del color, uso adecuado de palabras y el hecho de exponer un concepto (o en este caso, un individuo) disfrazándolo y acomodando estas herramientas de la desinformación bajo un preciso orden, no es muy necesario dar un contexto a los espectadores o usuarios de una red social sobre lo que se está presentando, ya que los editores de este tipo de contenido pueden manipular el mismo acorde a lo que quieren comunicar, encasillando así en extremos tales como “el bueno y el malo” o “el héroe y el villano” sin las tonalidades grises que existen de por medio.

¿Qué otros ejemplos existen de este accionar y cómo podríamos explicar el efecto de este fenómeno? Para ello, se realizó una entrevista a Luciana Musselo, comunicadora y docente especializada en teoría del internet y plataformas digitales de la Universidad San Francisco de Quito.

La entrevista no tuvo un carácter cuantitativo, sino más bien uno cualitativo para que la apertura hacia los ejemplos respectivos sea enfocada según los criterios y conocimientos de Luciana, y que también guarden una estrecha relación con la literatura que puso en conocimiento.

Al mencionar el contexto de la posverdad, ella la definió como un concepto contemporáneo, un momento específico en el que los hechos se politizan, dificultando los consensos en relación a lo que parecen ser “verdades confirmadas”. También destacó la relación de las narrativas y la información presentada con las emociones, ya que esta clase de información puede despertar experiencias muy apasionadas sobre la política.

Sin embargo, para Luciana este concepto no es nuevo, ya que las imposibilidades para encontrar la verdad son históricas y expuestas mucho antes de la existencia de redes sociales. Hoy en día, el término de posverdad entra en una discusión mayor debido a la circulación acelerada de desinformación que se ve más expuesta y difundida por medio de las redes sociales. Por lo tanto, ella menciona que hoy en día, este tipo de contenido podría entrar en el grupo de lo que es “estándar” en muchas instancias del periodismo. Este último concepto será discutido más adelante, relacionando las causas de la fuerte división que la posverdad fomenta hasta cierto punto en las redes sociales de la investigación.

Se trataron los temas específicos que se han estudiado a lo largo de los procesos etnográficos digitales. Contenidos que simplifican (o descontextualizan) un caso más amplio en base a memes o videos cortos de la plataforma Tik Tok e hilos de X. Entre todos los casos, existió un grupo más amplio de los mismos que relacionó un contexto cultural, que apelaba a las emociones de los fanáticos de parte de ciertos líderes de opinión, que al ser figuras públicas muy celebradas en el mundo de la música, podrían tener un impacto fuerte en su relación con los discursos políticos.

Empezando por el cantante argentino WOS, que durante uno de sus conciertos lanzó una clara indirecta hacia el candidato Javier Milei y relacionándolo a la investigación etnográfica digital, este hecho sentó las bases para formar una avalancha de contenido que suscribía de forma falsa las posturas de otras figuras importantes de la música para el contexto argentino, con publicaciones que jugaban a favor o en contra de una ideología o un candidato específico, como también fue el caso de Duki y Tiago, mientras que otro tipo de contenidos se valió de la inteligencia artificial para apropiarse de la voz de alguna celebridad importante para Argentina y hacerla dar discursos a favor de un candidato

presidencial. Este último caso fue el de Lionel Messi, que por medio de esta herramienta se editó un video y fue subido a la plataforma Tik Tok para difundir contenido que generó mucha división en la sección de comentarios, ya que el video mostraba una postura favorecedora para Milei, cuando en realidad esto se trató de una edición muy bien estructurada. El mensaje nunca fue real y por ende el futbolista nunca hizo estas declaraciones.

En cuanto a estos ejemplos, el que tuvo una mayor repercusión a pocos días de las elecciones fue el de Taylor Swift, debido a la magnitud y cantidad de contenido que se presentó en las redes sociales estudiadas. La cantante estadounidense dio un concierto en Argentina y su presencia capturada en video sirvió para toda clase de ediciones multimedia para expresar que ella estaba apoyando a Javier Milei o a Sergio Massa, el cual es un hecho que en realidad tampoco ocurrió. Por medio de este ejemplo, las interacciones de los usuarios fueron muy violentas en incluyendo amenazas e insultos contra los usuarios que creían en una de las versiones de esta división política, haciéndolos tomar posiciones muy extremas tanto dentro de la militancia de Milei como la de Massa, aunque también existieron varios usuarios que llamaban a no politizar el arte, por lo que tuvieron un carácter más neutral al respecto, sin embargo esta postura fue mínima en comparación a los enfrentamientos de la militancia.

Un enfoque personal a estos casos intuyó que aquellos que no saben o no quieren pensar por sí mismos tendrían su opinión en función de lo que los famosos de turno le sugieran qué debe pensar, a lo que Luciana expuso su punto de vista personal, mencionando que este tipo de contenido es potente porque apela a las emociones, no a los hechos. Son estrategias

de persuasión en función de una causa objetiva, pero que bajo su criterio la recomendación personal es mucho más eficiente que la propaganda explícita.

En este sentido encontramos la esencia de la importancia del lenguaje de las redes sociales, que no todos saben entender y mucho menos utilizar. Se entiende que los vínculos con los jóvenes se afianzan por medio de las redes sociales, pero que un candidato como Milei no es apoyado en su totalidad por ser una estrella dentro de las mismas. Su impacto comunicacional en el tipo de contenido que se ha agrupado y analizado es innegable, y sus “edits” que tienen un formato sugerente están contruidos para propiciar las emociones correspondientes a fuerza, determinación, lucha y esperanza por medio de los formatos persuasivos, por lo que es un trabajo mediático muy sofisticado. Luciana concluye con que este tipo de contenido no necesariamente guía a los votantes a escogerlo a él, pero sí que se hable de él. En base a este tipo de interacciones que se observaron por medio de esta clase de videos o hilos en X existe un patrón importante del comportamiento, y es que las redes sociales estudiadas tienen “affordances” (posibilidades de interacción) que hacen que un usuario se suscriba a un cierto tipo de contenido, y se fomenta mucho más que otro tipo de interacción que excluya el mismo. Es por esto que al compartir o dar like a una cierta narrativa, el algoritmo se encargará de alimentar la información con la que se interactuó, llenando los feeds de los usuarios con información parecida a la que les interesa o gusta.

Este caso se vio ejemplificado en un post en X en donde varios usuarios compartían dos comunicados de la red de distribuidores “Rappi” en Argentina, uno apoyando a Milei y el otro apoyando a Massa. Con esto, no se niega la posibilidad de que los dos comunicados sean reales y que cada uno sea una agrupación que se suscribe a la causa de uno de los candidatos, pero esto no niega la interacción de los usuarios que se apropiaban de la red de

distribuidores en su totalidad, mencionando que todos apoyan a Milei o todos apoyan a Massa respectivamente. Por medio de los comentarios, se pudo evidenciar algunos usuarios que defendían su postura mediante a lo que su feed presentó, por lo que algunos mencionaban que el comunicado de Massa era falso mientras que otros hacían la misma interacción pero en relación al candidato Milei. Este punto es de gran importancia por una característica de la posverdad, que es que deja su carácter empírico y comprobable en un sentido en el que la posverdad se distorsiona para que un individuo crea que la verdad es lo que él o ella cree. En otras palabras se podría decir que en el mercado de las narrativas, el consumidor ha preferido una mentira placentera a una verdad incómoda o molesta, lo cual se va repitiendo a lo largo de todos los ejemplos presentados.

Estos fueron los casos más amplios de análisis para el contexto argentino, vinculando una apropiación cultural por medio de narrativas que nunca existieron por parte de los artistas o celebridades del momento, hacia una causa partidista o ideológica, la edición de contenido que apele a las emociones y la posverdad manifestada por medio de lo que un grupo de individuos quiere creer sin cuestionar lo que han visualizado a través de un video o un comentario en X.

Sin embargo, esto no se puede enfrascar en el contexto argentino sin mencionar que en el caso ecuatoriano ya se evidenciaron narrativas similares también. Uno de los casos más importantes en este sentido fue el de un video en Tik Tok que mostraba un supuesto comunicado del presidente del Salvador Nayib Bukele mostrando su pésame por el asesinato del candidato presidencial Fernando Villavicencio y condenando al partido de la Revolución Ciudadana por este crimen. Cabe mencionar que Bukele goza de una gran aceptación y popularidad, no solo en su país de origen, sino en la región latinoamericana, lo

que supone que el usuario que hizo este video se apropió de estas características para estructurar una mentira que tuvo una gran aceptación en la sección de comentarios de TikTok en función de sus causas, que en este caso se manifiestan en contra del partido ecuatoriano Revolución Ciudadana. Llegando a este punto, se pudo determinar la potencia que una narrativa posverdadera puede tener en un público en específico según las causas que se sostengan y que da a conocer la polarización de los grupos sociales ejemplificados en sus interacciones en las plataformas digitales, pero también encontramos un punto que Luciana hizo notar en su entrevista y que dio un giro fundamental a esta investigación.

David Bordonaba sostiene en su investigación “Los Peligros de las Cámaras de Eco” (2020) que en el fenómeno conocido como “cámaras de eco” las personas solo están expuestas a información que confirma sus propias creencias (como lo hemos evidenciado a lo largo de este artículo) lo que puede llevar a la polarización política y como resultado final obtenemos una sociedad fragmentada (Bordonaba, 2020). Esto basándose en la teoría política de Cass R. Sunstein, quien introdujo la idea de las cámaras de eco, las cuales son espacios cerrados en los que se somete a los individuos a interactuar con una sola clase de contenido, sin la percepción de otro que pueda contradecir las ideas de una cámara. Esta hipótesis fue la misma que se estructuró en este artículo con algunas diferencias en el uso de las palabras y sobretodo, la metodología.

Con la ayuda de Luciana por medio de la entrevista que se realizó sobre el tema, se puede refutar parcialmente la hipótesis bajo un criterio más crítico. ¿Qué tan realistas son las cámaras de eco? Luciana abordó el tema ejemplificando la teoría de la aguja hipodérmica desarrollada en los años 40s en conjunto a la propaganda Nazi en donde se pensaba que los medios de comunicación tienen el poder de influenciar directamente la opinión pública e

inducen a actuar de cierto modo. Sin embargo, en años posteriores esta teoría fue cuestionada, ya que se introdujo una nueva idea en función de la exposición selectiva de los individuos, basada en sus intereses hasta el punto de que la percepción también puede ser selectiva. Bajo esta declaración, se podría hablar del sesgo de confirmación en el que la gente cree lo que quiere creer, directamente relacionable con los casos expuestos que alimentan a la posverdad.

Sin embargo, esta argumentación cambia totalmente al tomar en cuenta que las cámaras de eco no son realistas. Esto debido a que estas no son impermeables a otros discursos. Un usuario de Tik Tok o X tiene una vida en otras plataformas y no solo eso, una vida fuera del mundo digital en donde otros tipos de influencias pueden jugar un rol que desarrolla las ideas del mismo bajo toda la información que acumula en redes sociales, medios tradicionales de comunicación u opiniones y conversaciones entre familiares y amigos. En este sentido, no existen las líneas rectas en las influencias, estamos hablando de un mundo caótico. Es difícil determinar las influencias que definan nuestras decisiones. Es seductor utilizar un concepto posverdadero en campañas políticas bajo la premisa que la hipótesis de este artículo sostiene, pero bajo una mirada crítica podemos darnos cuenta de que el concepto de posverdad en el mundo político es nada más que un ingrediente adicional en el coctel de la polarización política.

Esta es una idea que también se respalda en la investigación de Silvio Waisbord “¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva” en donde él aborda la relación entre la comunicación pública y la polarización política contemporánea, argumentando que la polarización es el resultado de fenómenos políticos y comunicacionales y no solamente de las tendencias de

la comunicación digital (Waisbord, 2020). El autor concluye en que la polarización como estrategia política y mediática resulta en beneficios en términos de audiencia y publicidad, lo que se acopla directamente a los comentarios de Luciana sobre que este tipo de contenido no necesariamente guía a los votantes a escoger a un candidato, pero sí que se hable de él.

Bajo esta explicación, nos podemos cuestionar sobre las causas de este tipo de dinámicas digitales en las que la polarización se evidencia bajo las interacciones de los usuarios en estos mismos espacios (o según la literatura, las cámaras de eco) pero que en otros espacios, su accionar y pensar es distinto. ¿Qué es lo que define la credibilidad y suscripción de estas narrativas posverdaderas? La respuesta puede abrir el debate y los primeros pasos hacia una nueva investigación en donde se discuta la idea de que el periodismo tradicional está perdiendo mucho prestigio y está entrando en una crisis, ya que existe un fuerte escepticismo frente a los medios de comunicación tradicionales y oficiales, causa que otro tipo de información sea creíble y es a la que los usuarios a los que se ha analizado se han suscrito casi hasta el punto de rechazar la información empírica que se les ha dado a conocer, contradiciendo lo que dice un video de Tik Tok o un hilo de X. En este sentido se puede decir que anteriormente el periodismo tradicional que era el guardián del discurso público, hoy en día está siendo atacado por otro tipo de medios comunicacionales que utilizan a la posverdad como herramienta para sus causas, que en este caso van en función de un candidato a la presidencia de la república ecuatoriana y argentina, y como resultado adicional encontramos la polarización presentada por medio de las interacciones de los usuarios en redes sociales.

## Análisis

A lo largo de este estudio, hemos analizado detalladamente la compleja relación entre la posverdad y la polarización política con un enfoque particular en el papel que juegan las redes sociales X y Tik Tok como catalizadoras de este fenómeno.

Los ejemplos y casos analizados revelan un panorama donde la verdad objetiva a menudo queda eclipsada por narrativas vinculantes a lo seductor y lo emocional, contribuyendo a la polarización reflejada en las redes sociales por medio de suscripciones y defensa de contenido con narrativas falsas pero que una amplia parte de los usuarios desea creer.

Existe una dualidad entre realidad y percepción de las narrativas y sucesos políticos en los casos de las elecciones ecuatorianas y argentinas del 2023, difundidas por medio de los contenidos de la militancia correspondiente en las redes sociales analizadas, que pueden llegar a amplificar las divisiones preexistentes en el ámbito político. Sin embargo, es crucial reconocer que la posverdad, aunque es prominentemente visible en estos espacios digitales, no es un fenómeno confinado a ellos.

Este último criterio abre las puertas de las posibilidades hacia influencias polarizantes que tenemos en una sociedad globalizada y con múltiples factores que juegan a favor o en contra de este fenómeno, por lo que dentro de la teoría presentada por Sunstein sobre las cámaras de eco, hay que reconocer que al traer sus teorías a la realidad nos encontramos con espacios no impermeables ni totalmente herméticos, lo que de igual forma contradice las ideas presentadas en función de la aguja hipodérmica, al saber que la recolección de conocimientos que tenemos en mente para determinar nuestra polarización política no se guarda en una sola aguja. El direccionamiento y posicionamiento de una teoría social tan

abierta como lo que es el pensar que la posverdad (factor “X”) fomenta o causa polarización política (factor “Y”) puede ser contrastado mediante a las entrevistas que hemos realizado, ya que por el lado de Arturo Moscoso se presenta una corriente de pensamiento que contesta con un “sí” a esta pregunta, al ejemplificarlo como el caso de la toma forzosa del capitolio por los simpatizantes del ex mandatario Donald Trump, al guiarse por sus ideas difundidas en su cuenta de X, mientras que la línea de pensamiento de Luciana toma en consideración múltiples factores para determinar la polarización social, en la que argumenta que en la vida real no existe un espacio de laboratorio en la que se muestre a los individuos de una sociedad solamente un tipo de información que determine su postura e incluso posiblemente su decisión al momento de ejercer el voto en una democracia representativa. En este estudio se analizaron diferentes casos de desinformación en base a ediciones de contenido seductores, noticias falsas, verdades a medias y mentiras completas que bajo una estructura firme pudieron lograr una reacción de los usuarios que se suscribieron al tipo de información que más les convenía, al encajar con una ideología u otros tipos de contenido con tendencia a “endiosar” a los candidatos presidenciables, mientras que los argumentos empíricos sobre sus propuestas de gobierno eran tomadas en consideración de manera secundaria frente a lo que era más tentador y llamativo.

La polarización se reflejó en las interacciones vinculadas a los affordances que cada una de las redes sociales tenía respectivamente, tal como los likes y comentarios, además de otro tipo de interacciones más directas como la difusión de los contenidos, argumentando la mentira o tergiversación que era expuesta.

En este sentido, las ideas de Habermas en cuanto a las esferas públicas reflejan una distorsión de las mismas al manipular la racionalidad de una conversación con el factor

emocional, lo cual se expuso por medio de las interacciones de los usuarios que alimentaban un algoritmo que no está programado en función de la defensa de la verdad, sino de proveer la información que les interese a los usuarios a pesar de que se trate de un contenido posverdadero.

Por lo tanto, el uso de un experimento para determinar si la posverdad fomentó o causó polarización política en los casos estudiados, no hubiese sido evidencia empírica para probar la hipótesis, ya que en un caso real no existen escenarios en los que este tipo de información sea la única influencia a la que un individuo está sometido durante toda su vida cotidiana. Se pudo haber utilizado la teoría de cámaras de eco al observar y recopilar las opiniones e interacciones en redes de una cantidad de individuos, presentarles información posverdadera y analizar sus reacciones, pero el carácter no impermeable de las cámaras de eco demuestra que en algún momento esos individuos tendrán contacto con otro tipo de narrativas frente a propaganda en vía pública, opiniones e información compartida por familiares y amigos, experiencias propias y demás.

La razón que explica el uso tan amplio de la posverdad en campañas políticas dentro del círculo cercano de los candidatos y por parte de la militancia también explica que esto ocurre porque es tentador, seductor y llamativo, pues la utilización de estas redes sociales como fuerte influencia, logran el impacto que se evidencia en ellas, como las que se recopilaron a lo largo del proceso etnográfico digital de esta investigación con el argumento de que se optó por esta metodología pues se deseaba evidenciar el escenario real y no supuestos como pudo haber sido en un experimento.

Se considera que el uso posverdadero en redes digitales como herramienta de polarización social es un ingrediente más que genera o aumenta la polarización política, pero no es

único, ya que si deseamos comparar la hipótesis y las teorías de Sunstein sobre las cámaras de eco en una estructura real, nos estaríamos acercando a un escenario totalitario y sistemático frente a la información que se debe manejar para que los individuos que conformen esa sociedad únicamente crean en eso, lo que nos lleva a pensar que la polarización social en los casos estudiados tuvo extremos y bandos establecidos firmemente por la información con la que interactuaban, por lo que el uso del derecho a la libertad de expresión pudo ser confundido con verdades incuestionables.

No se niega el concepto de “verdad” definida como la coincidencia entre la afirmación y los hechos, aunque se considera la posibilidad de que existan varios escenarios y realidades que alimenten una verdad empírica y fundamentada en los hechos y afirmaciones correspondientes, con la condición de que se tome en cuenta la gran posibilidad de que los diferentes escenarios y realidades puedan estar basadas en percepciones personales y colectivas, además de que puede que estos casos estén distorsionados o manipulados con el fin de dividir una sociedad que está a punto de definir el rumbo de su respectiva nación con las herramientas democráticas, y que fueron influenciados en cierta medida por la polarización social que se generó o aumentó por la posverdad presentada en redes sociales en conjunto al resto de influencias que cada individuo tuvo durante toda su vida.

Finalmente, se mencionarán algunas aclaraciones respecto al proceso etnográfico digital empleado en el estudio. En primer lugar se menciona que la recopilación de datos guarda el anonimato de todos los usuarios, tomando en consideración que al final del proceso de investigación podrían agruparse respectivamente en narrativas totalmente falsas, verdades incompletas, apropiaciones en aspectos culturales y otras que fueron sistemáticamente analizadas según las interacciones de los usuarios en las plataformas de X y TikTok con un

seguimiento diario desde mediados de Septiembre de 2023 hasta finales de Noviembre del mismo año. Las peculiaridades existentes en cada uno de los posts u otros materiales analizados a lo largo del estudio tienen similitudes al ser replicadas en otros espacios que tenían una misma línea ideológica a favor o en contra de uno de los candidatos en el contexto ecuatoriano o argentino, por lo que se podría decir que estos subgrupos del espacio social/cámaras de eco que es X o TikTok están conectadas con una misma narrativa que puede utilizarse como argumento al momento de suscribirse, a lo que cada uno de los usuarios quería que fuese verdad, lo que representa su verdad personal pero no la empírica según un fundamento racional.

Se tomó en consideración calidad de los materiales recopilados y analizados según los grandes impactos en el debate público por los usuarios de las plataformas estudiadas. En ninguno de los casos analizados encontramos usuarios con interacciones neutrales que no alimentaran la presencia de la polarización política causada o fomentada por la posverdad, y tampoco se optó por analizar materiales escogidos particularmente, sino más bien los que eran atraídos hacia el feed por medio del algoritmo que ya estaba presente mucho antes de empezar con este estudio, por lo que no fue alterado para obtener los ejemplos ya mencionados anteriormente. Es por esto que dentro de unas recomendaciones a un estudio que pudiese seguir analizando los aspectos tomados en consideración del presente artículo, estas hacen referencia a un análisis más amplio, uno colectivo y no individual para poder gestionar un análisis comparativo de los resultados según los algoritmos de cada uno de los integrantes del mismo colectivo y las reacciones de los usuarios, lo cual también podría ser de ayuda para tener una base de datos más específica en los casos analizados y al mismo tiempo que sea más amplia para que el muestreo de los usuarios sea más significativa. Esto

último no quiere decir que los ejemplos mencionados a lo largo del estudio son generalidades, los casos siguen siendo específicos con un seguimiento de meses al observar, analizar e identificar los comportamientos e interacciones de los usuarios en las plataformas y sus narrativas correspondientes a distintos formatos en las que podemos encontrar videos, imágenes estáticas, TikTok lives e hilos de X.

### **Conclusión**

Para poder responder con un contundente “sí” a la hipótesis que defiende la idea de que la posverdad genera o aumenta la polarización política de una sociedad específica, debemos adaptar la pregunta a que se habla únicamente de los casos presentados en redes sociales, ya que de esta manera sí se pudo evidenciar el carácter polarizante con enfoque determinante de la información posverdadera en los casos de las redes sociales X y TikTok, correspondiente a las campañas electorales ecuatorianas y argentinas.

Sin embargo, en cuanto a la hipótesis central sin modificación, nos aproximamos a una respuesta afirmativa, pero esto no sobrepasa la aproximación porque estamos hablando de la polarización política generalizada, mientras que en este caso se limita la evidencia a la presentada en redes sociales. Se propone la continuidad de este estudio por medio de un análisis mixto entre lo cuantitativo y cualitativo para determinar otras variaciones entre los factores que alimentan a la polarización política en una sociedad específica en épocas de campañas electorales, para determinar la efectividad e influencia de otros factores que contribuyan sistemáticamente a la división y pugna de ciertos sectores contrarios en las campañas políticas por el lado de los candidatos y su equipo de comunicación y de la militancia de igual forma.

En la era de la globalización, la información posverdadera ha aumentado en cantidad y en calidad para los intereses políticos, por tanto la necesidad de la educación cívica, política y ética ante esa clase de dinámicas emerge, no solo como un bastión del conocimiento, sino también como una antorcha que ilumine las atractivas y engañosas sombras de la posverdad.

Al abogar por la educación que priorice la habilidad crítica y los debates informados con fundamentos empíricos, se cultiva una ciudadanía más resiliente y consciente, capaz de resistir las olas de la posverdad y de participar activamente en la construcción de sociedades interesadas por la búsqueda de la veracidad. La tarea, por lo tanto, no es únicamente informar, sino formar mentes que sepan navegar en las turbulentas aguas de la era digital, manteniendo siempre a flote el valor irremplazable de la verdad.

## Referencias Bibliográficas

Bordonaba, D. (2020), "LOS PELIGROS DE LAS CÁMARAS DE ECO", Universidad de Valparaíso, 10 de Abril. <https://revistas.uned.es/index.php/endoxa/article/view/22850/pdf>

Entrevista con Arturo Moscoso, Director de la Escuela de Relaciones Internacionales en Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador, 17 de Noviembre de 2023.

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OFebTocyaGI>

Entrevista con Luciana Musselo, Profesora de la Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador, 14 de Noviembre de 2023. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=E-9wXZuVt-I>

Magallón, R. & Campos, E. (2021), "REDES SOCIALES Y POLARIZACIÓN. CUANDO EL ALGORITMO AMPLIFICA LAS EMOCIONES HUMANAS", Universidad Carlos III De Madrid. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/33116>

Magnani, E. (2017), "Big Data y Política: El Poder de los Algoritmos", Nueva Sociedad.

[https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC\\_Magnani\\_269.pdf](https://static.nuso.org/media/articles/downloads/2.TC_Magnani_269.pdf)

Rubio, R. (2018), "LOS EFECTOS DE LA POSVERDAD EN LA DEMOCRACIA", 4 de Septiembre. <https://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/view/23201>

Sampedro, R. (2021), "Redes sociales: desinformación, adicción y seguridad", Dialnet, 9 de Marzo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7957091>

Thompson, John B. (1996), "La teoría de la esfera pública", Voces y culturas N° 10, Barcelona. <https://periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/thompson.pdf>

Waisbord, S. (2020), "¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva", George Washington University, 10 de Marzo. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7791273>