

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

Comunicación política y *fact-checking* en Ecuador: Análisis de contenidos desinformativos en Facebook y TikTok durante la primera vuelta de elecciones anticipadas

Carol Anahí Vallejo Duque

Periodismo

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

Quito, 15 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Comunicación política y *fact-checking* en Ecuador: Análisis de contenidos desinformativos en Facebook y TikTok durante la primera vuelta de elecciones anticipadas

Carol Anahí Vallejo Duque

Nombre del profesor, Título académico,

Pamela Johana Cruz Páez,
Maestra en Ciencias Sociales
con mención en Comunicación
Tania Cleopatra Orbe Martínez,
Magíster en Comunicación
Pública de la Ciencia y la
Tecnología

Quito, 15 de diciembre de 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: Carol Anahí Vallejo Duque

Código: 00212751

Cédula de identidad: 1754339305

Lugar y fecha: Quito, 15 de diciembre de 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

La implementación del decreto de muerte cruzada durante el mandato del expresidente Guillermo Lasso en 2023, en Ecuador, provocó el cierre de la Asamblea y la convocatoria a elecciones, lo que desató un fenómeno desinformativo masivo. El objetivo de esta investigación fue analizar los contenidos verificados y encontrar las características de estos, presentes en TikTok y Facebook durante la primera vuelta de elecciones anticipadas.

Se realizó un análisis de contenidos con un enfoque mixto y descriptivo, en el cual se utilizó una matriz en la cual se registraron los datos de los contenidos desinformativos, con cuatro niveles de análisis: datos de identificación, *fact-checking*, verificación del *fact-checking* y posverdad. Así se logró la identificación de contenidos, temáticas, formatos, visualizaciones y reacciones en un análisis de *fact-checking*, tomando en cuenta a 20 verificaciones de contenido desinformativo, publicadas *Ecuador Chequea*.

Adicionalmente, los resultados de la investigación fueron registrados en un *paper* para la revista *#PerDebate* y reflejados en un proyecto multimedia titulado *Lupa: que no te den gato por liebre*. Esta página web contó con dos formatos entre los cuales constan pastillas informativas y un reportaje multimedia.

La conclusión principal es que los contenidos desinformativos en las redes sociales analizadas se caracterizaron en una frecuencia variante con picos en ciertas fechas de la primera vuelta, además de tener temáticas enfocadas en los tipos de desinformación, contenido, fuentes y formatos.

Por lo tanto, los resultados y reflexiones de este trabajo sugieren el estudio más detallado de técnicas, herramientas, de *fact-checking* y desinformación, e investigaciones más profundas sobre posverdad.

Palabras clave: Ecuador, desinformación, posverdad, prosumidores, elecciones, medios sociales, periodismo ciudadano, comunicación política, crisis política, verificación.

Abstract

"The implementation of the cross-death decree during the term of former President Guillermo Lasso in 2023 in Ecuador resulted in the closure of the Assembly and the calling of elections, triggering a massive disinformation phenomenon. The objective of this research was to analyze verified content and identify its characteristics present on TikTok and Facebook during the first round of early elections.

A mixed and descriptive content analysis was conducted, using a matrix to record data on disinformation content at four levels of analysis: identification data, fact-checking, verification of fact-checking, and post-truth. This allowed for the identification of content, themes, formats, views, and reactions in a fact-checking analysis, considering 20 verifications of disinformation content published by Ecuador Chequea.

Additionally, the research results were documented in a *paper* for the #PerDebate magazine and reflected in a multimedia project titled "Lupa: que no te den gato por liebre" (Magnifying glass: don't be fooled). This website featured two formats, including informational capsules and a multimedia report.

The main conclusion is that disinformation content on the analyzed social media platforms exhibited varying frequency with peaks on certain dates during the first round. The themes focused on types of misinformation, content, sources, and formats. Therefore, the results and reflections of this work suggest a more detailed study of fact-checking and disinformation techniques and tools, as well as deeper research on post-truth

Key words: Ecuador, Elections, post-truth, social media, prosumers, political communication, political crisis, disinformation, *fact-checking*, citizen journalism.

Tabla de contenido

Introducción	10
Objetivo general.....	16
Objetivos específicos	16
Diseño metodológico	17
Capítulo 1: Comunicación política y fact-checking en Ecuador: Análisis de contenidos desinformativos en Facebook y TikTok durante la primera vuelta de elecciones anticipadas	22
1.1 Marco contextual	22
1.2 Marco referencial	25
1.3 <i>Paper</i> : redacción para la revista #PerDebate	26
1.4: <i>Paper</i> listo para publicar	27
Capítulo 2: El proyecto multimedia acerca de las características de la desinformación.....	56
2.1. Cronograma y presupuesto:	56
2.2. Proyecto multimedia	58
2.2.1. Formato 1: claves sobre desinformación	59
2.2.2. Formato 2: reportaje multimedia sobre desinformación en elecciones 2023 en Ecuador	61
Capítulo 3: Conclusiones y recomendaciones	63
Referencias bibliográficas.....	69
Anexo A: Matriz de codificación.....	72
Anexo B: Entrevistas a expertos	79
Anexo C: Entrevistas a usuarios de redes	80
Anexo D: Declaración de uso de IA	81

Índice de tablas

Tabla 1: Cronograma de investigación	57
Tabla 2: Presupuesto del proyecto multimedia.....	58

Índice de gráficos e imágenes

Figura 1: Gráfica de número de contenidos desinformativos, según medio social	38
Figura 2: : Gráfica de número de formatos, según medio social	39
Figura 3: Captura de pantalla de contenido desinformativo “\$10 millones del narco para la revolución ciudadana”	40
Figura 4: Captura de pantalla de contenido desinformativo “Daniel Noboa entrega leches a la gente tras llenar un formulario”	40
Figura 5: Captura de pantalla de contenido desinformativo “Villavicencio lanza cortina de humo tras segunda amenaza”	41
Figura 6: Captura de pantalla de contenido desinformativo “Por dinero, Topic es capaz de matar a su hermano”	42
Figura 7: Captura de pantalla de contenido desinformativo “Noboa declina su candidatura y apoya a la Revolución Ciudadana”	42
Figura 8: Gráfica de número de reproducciones y compartidos de contenidos desinformativos	43
Figura 9: Gráfica de número de reacciones, según medio social.....	44
Figura 10: Gráfica de número de impresiones por etiqueta, según medio social	45
Figura 11: Gráfica de número de fuentes consultadas en verificaciones.....	45
Figura 12: Gráfica de recuento de temáticas, según fuente de desinformación.....	46
Figura 13: Gráfica de porcentaje de contenidos, según etiqueta	47
Figura 14: Gráfica de número de contenidos, según fecha y medio social.....	48
Figura 15: Nube de palabras más utilizadas en comentarios	48
Figura 16: Pantalla de inicio de la página principal de Lupa: que no te den gato por liebre...	59
Figura 17: Primer formato sobre significados de palabras relacionadas con la desinformación.....	60
Figura 18: Diseño del primer formato	61
Figura 19: captura de pantalla del segundo formato de reportaje multimedia.....	62

Introducción

En 2023, como en elecciones anteriores, los medios sociales han sido gran apoyo para la campaña electoral y la conexión entre los candidatos y los votantes en Ecuador. Los partidos políticos han apelado mediante el contenido *online* a las emociones del electorado; por lo que redes como TikTok y Facebook han sido un aliado para estos, además de calificar como herramientas de comunicación política, publicidad y herramientas eficaces (Jaraiz, et.al. 2022). Los estrategias publicitarios de estas campañas han considerado a estos medios digitales como sede de campaña, ya que los usuarios en plataformas digitales se posicionaron al equivalente del 84% de la población para el 2016, es decir, aumentaron desde el 2012, año en el que tan solo eran el 42% de la ciudadanía, según datos de la Secretaría de Comunicación de Ecuador (Ugando et. al, 2021, p. 595).

Estos mismos usuarios forman parte del público objetivo de las campañas políticas *online*, que han incluido y determinado un mayor alcance de forma psicológica y emocional al hacer a la audiencia identificarse con los candidatos a la Presidencia, así como con sus posturas y propuestas. Sin embargo, esta conexión con los partidos políticos en elecciones pasadas, como en las actuales, no solo se generó en cuentas oficiales. Los simpatizantes, al difundir contenido que apoyaba o desprestigiaba a los contendientes, apelaron a la furia, tristeza o algarabía del pueblo mediante hechos falsos. Mediante cuentas anónimas o compartiendo contenido que otros publicaban, abonaron a uno de los fenómenos relacionados a la desinformación: la posverdad. Este término es definido como “la cualidad de hacer ver o sentir algo como verdadero, incluso si no es verdadera la emoción, necesariamente” (Oxford University Press, 2016). Este fenómeno es definido igualmente en el diccionario de la Real Academia Española como la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (Real Academia Española, 2022). La posverdad es la “verdad individual” debido a que las emociones, preferencias personales con

respecto a política, creencias, religión, etc. interfieren en la verdad objetiva y debido a esto los hechos son distorsionados y recreados para la conciencia de la gente.

Así mismo, al hacer uso de la desinformación, la posverdad se adueña de la vida y mente de la gente, además de sus emociones que juegan dentro de la objetividad con la que puedan ver un contenido (Guallar et.al, 2020, p. 598), y permite que no solo existan perjudicados políticos dentro de las elecciones. Además, la ciudadanía, como prosumidora, cumple un gran riesgo de no poder tomar decisiones claras y confundir el “periodismo ciudadano” con un ejercicio de difusión peligroso que se hace llamar de la misma forma.

Como apoyo a este fenómeno debemos tener en cuenta que en Ecuador más de la mitad de la población tiene acceso a la web 2.0 y puede llegar a interactuar entre sí mediante los diferentes medios sociales que se encuentren en ella. Esto convierte a los usuarios en potenciales difusores y receptores de contenido desinformativo. Como apoyo a esto se puede recordar que, en 2020, se registró que del 92,2% de personas de 5 o más años, el 47,4% dispuso de un teléfono móvil y de este porcentaje el 44,6% de ciudadanos ecuatorianos fueron usuarios de medios sociales (Peña et. al, 2021, p. 22). Por supuesto que, en épocas actuales, en especial tras el confinamiento y la pérdida de socialización presencial, estos porcentajes han aumentado trayendo nuevos usuarios digitales a los cuales instruir acerca del contenido que pueden estar consumiendo, generando o difundiendo.

En épocas electorales esta problemática desinformativa se agudiza. En Ecuador, en 2023, se generó un proceso electoral inédito y sujeto a un decreto presidencial que acabó disolviendo la Asamblea Nacional. *Ecuador Chequea*, un medio de *fact-checking* independiente, realizó 163 verificaciones desde días posteriores a la aplicación de la muerte cruzada de parte del presidente Guillermo Lasso hasta el 18 de agosto, dos días antes de elecciones (Coalición Ecuador Verifica, 2023). Lo que hizo que los usuarios afines a una ideología o partido político reaccionarán de diferentes formas, ya sea al generar, compartir o comentar este tipo de

contenido, lo que, lejos de ser un comportamiento responsable, periodístico y ciudadano, se convirtió en un intento de periodismo ciudadano sin fuentes verídicas que guiaba a la gente a la posverdad y la fragmentación.

Al inicio, el periodismo ciudadano tradicional se desarrolló en los espacios de opinión o de denuncia ciudadana dentro de redes y medios audiovisuales y permitió que los periodistas investiguen y profundicen la información. Hoy en día es un ejercicio que no muchos consideran beneficioso. Con la aparición de los medios sociales, los blogs y las diferentes formas de interactividad de la Web 2.0, se ha permitido un llamado, entre comillas, “periodismo ciudadano” que no llega a tener la mayor cantidad de análisis, investigación, objetividad y profesionalismo, pero sí de difusión de contenido y alcance hacia los usuarios (Benaizza. 2021. p. 198-201).

Además, aunque la desinformación siempre ha existido, las “*fake news*” se difunden en un intento de “noticia”, con tono confiable. La indagación de hechos verídicos se ha esfumado de la conciencia de la gente para llegar a este término que se ha utilizado para describir el poder de la opinión pública sobre la verdad objetiva o sobre hechos falsos que amenazan de ser verdaderos (Anguiano. 2021. p. 6).

Como prueba dentro del país, *Ecuador Chequea*, dentro de sus 163 verificaciones, en el periodo correspondiente a la muerte cruzada hasta la finalización de la primera vuelta, reportó que el 86,62% de estos contenidos identificados para verificación en medios sociales correspondió a información falsa o desinformación (Coalición Ecuador Verifica. 2023). Este tipo de contenidos presentes en los diferentes medios sociales agudizan la crisis ya presente en el año 2016 y 2022 en la campaña electoral previa a elecciones que busca “manipular la opinión pública [y que] puede tener efectos profundos sobre las democracias” (Transparencia Electoral, 2023).

La desinformación no solo afecta a la percepción o guía que tengamos a la hora de elegir a nuestros representantes, también surge con intenciones de dañar la imagen de una persona u organización política, tal como la desinformación anclada a la campaña política de Jan Topic, Luisa González, Daniel Noboa y Fernando Villavicencio, antes y después de su muerte.

En Ecuador, por ejemplo, dentro de la red social Facebook se estima que 12.7 millones de personas en el país son usuarios, es decir, el 71% de la ciudadanía (Medina. 2022). En TikTok 11, 9 millones de residentes en Ecuador son consumidores de contenido, lo que demuestra que hay más de la mitad de las personas en el país que son propensas a consumir falsas noticias y desinformación (El Universo. 2023). En el periodo correspondiente a la primera vuelta, aun sin entrar a campaña electoral, la *Coalición Ecuador Verifica* identificó 20 cuentas de Facebook de las cuales provenía y se difundió un contenido falso que confirma que no verificamos lo que compartimos en redes (Coalición Ecuador Verifica, 2023). Debido a este hecho Alexis Serrano, editor en jefe de *Ecuador Chequea*, explica, en una charla para los estudiantes de la clase de Prácticas 2 de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito, que se ha identificado que la desinformación se ha convertido en negocio político y electoral, ya que en varias cuentas se publica por ganancia monetaria, más no por contar la verdad.

Es así como se considera importante resaltar el alcance que como usuarios y prosumidores tenemos. Es importante estudiar más allá de una verdad absoluta, puesto que, si bien la conectividad ha beneficiado a la opinión ciudadana y a la política, también, la misma, ha debilitado el ejercicio periodístico y la veracidad de la información mediante el fenómeno de la desinformación y la posverdad. Detrás de una publicación, se pueden esconder intereses personales, políticos, económicos o sociales que buscan perjudicar a una persona o grupo, o beneficiar a una opinión (Laboratorio de políticas públicas e internet, S.f. p. 2,3). Por consiguiente, además de que la mentira se ha convertido en un modelo de negocio, la manipulación de la verdad ya sea en falsas noticias o en contenido publicado en cualquier

medio, ha actuado, tanto en elecciones pasadas como en las actuales, como una herramienta en beneficio de actos de la política (Felberg, 2021, p. 16). Estos buscan ser justificados por algún objetivo, eximiéndose de las responsabilidades que acarrea el difundir la desinformación y dar importancia a la posverdad (Prando, 2021, p. 35).

La desinformación, precisamente por la existencia de la posverdad, es cada vez más fuerte y difícil de controlar en su difusión e, incluso, imposible de predecir la dimensión de ataque que podría tener hacia la audiencia. Además, podemos evidenciar que, con el avance del internet, hay un mayor alcance mediante los anuncios y los algoritmos que direccionan un tipo de contenido, sea o no engañoso o falso, a los internautas que son afines a ciertos temas (Laboratorio de políticas públicas e internet, S.f. p. 3). Nuevamente no tenemos el poder de controlar lo que consumimos más allá de la denuncia ciudadana y el *fact-checking* de medios independientes.

Más allá de lo que estos medios puedan hacer también existen quienes buscan disuadirlos, tanto a las empresas dedicadas a la verificación como a periodistas, de comunicar la verdad. Es por esto por lo que, como periodistas, se tiene el riesgo de ser manipulados políticamente a favor de intereses que van más allá de la verdad y objetividad. Estas personas, con intereses personales, crean una realidad en la cual los contenidos erróneos e, incluso, los correctos son vistos con escepticismo, llegando al punto de ser publicados en los medios más prestigiosos y confiables. En el caso de la democracia y las elecciones, la desinformación publicada de esta forma actúa dentro de la percepción del público que no se preocupa por ver si un contenido es verídico o no. La desinformación ha afectado, tanto en las elecciones del 2023 como en elecciones anteriores, a la agenda que los procesos electorales puedan tener, así como a la opinión e imagen de los políticos (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2020, p. 8).

En artículos académicos que estudian a los medios y al fenómeno, en general, dentro de Ecuador ayudan textos como “Inmediatez y *fact-checking*: análisis del portal *Ecuador Chequea*” de Gabriela Vélez, en el que se habla de los inicios de *Ecuador Chequea* como medio, la descripción de su trabajo como *fact-checkers* y cómo han llegado a identificar el contenido engañoso y verificarlo, además de la finalidad de esto (Vélez, 2020, p. 63-87). Otro estudio es el de *Verificación del discurso público desde la sociedad civil* de Abel Suing, César Ricaurte y Kruzkaya Ordóñez. En este trabajo se explican las diversas herramientas con las cuales la *Coalición Ecuador Verifica* ayuda a la ciudadanía a discernir sobre la veracidad de un contenido durante procesos democráticos y en el discurso político (Suing, et.al. 2022, p. 53-60). *Academia and Media in Ecuador A Verification and Digital Literacy Alliance Against Disinformation* de Pamela Cruz, Melissa Clavijo y Camila Villacrés, también ayuda a interpretar cómo funciona la desinformación en situaciones de crisis y cómo la perciben los internautas (Cruz, et.al. 2022). Sin embargo, siguen sin existir textos que correspondan a la desinformación en elecciones, específicamente, dentro del país, sin embargo, existen guías y textos que nos hablan acerca de la desinformación electoral correspondiente a la región y al continente. Uno de estos es: *Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina* de Dolors Palau Sampio, que nos da una aproximación a los actores de la desinformación y de la verificación y ayuda a entender mediante la aplicación de metodologías y herramientas como es el tratamiento e identificación de este contenido (Palau, 2018, p. 347-365).

Debido a esto, la indagación actual se ha visto parcialmente perjudicada por la falta de estudios académicos nacionales, sin embargo, la información presente y proporcionada por los medios *fact-checkers* ecuatorianos ha facilitado un punto de partida para entender el fenómeno desinformativo electoral en el país. De esta manera se busca entender ¿cuáles son las características de los contenidos desinformativos durante procesos electorales anticipados en

situaciones de inestabilidad política que han sido verificados? Esto entre el periodo del 8 al 17 de agosto de 2023, fechas correspondientes a la presentación de las candidaturas, fin de campaña y elecciones. Entre este lapso se analizarán las características de los contenidos publicados correspondientes a cuatro momentos importantes como lo son: la campaña electoral, el movimiento antes y tras el Magnicidio de Fernando Villavicencio en redes, el debate presidencial y el día de elecciones. Además de la comparativa con los estudios, guías, estadísticas, informes e información dada por *Ecuador Chequea* y publicada por la *Coalición Ecuador Verifica*.

Objetivo general

Analizar las características de los contenidos desinformativos presentes en TikTok y Facebook durante la primera vuelta de elecciones anticipadas en Ecuador, con base en cómo fueron presentados, sus temáticas, sus visualizaciones y reacciones en un análisis de *fact-checking*.

Objetivos específicos

Definir las características de la desinformación y de la posverdad en contenidos políticos para, a partir de ahí, ubicar categorías aplicables a los contenidos digitales a analizar en el país durante la primera vuelta de las elecciones anticipadas,

Reconstruir el escenario democrático y electoral que atravesaba Ecuador en agosto, cuando se dio la primera vuelta electoral, periodo en el que se dio la generación de estos contenidos desinformativos y relacionados con la posverdad.

Diseñar una metodología de análisis de contenidos digitales difundidos en la primera vuelta de las elecciones electorales para identificar sus características desinformativas y de posverdad, convertidos en contenidos verificados, a partir la cual se obtengan resultados que permitan redactar un *paper* y reconstruir un proyecto multimedia.

Diseño metodológico

Esta investigación es de carácter descriptivo, ya que reacciona con base en las características de contenidos verificados por presentar características de la desinformativas. “Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis” (Niño, 2011, p.34). Esta investigación responde a la pregunta: ¿cuáles son las características de los contenidos desinformativos durante procesos electorales anticipados en situaciones de inestabilidad política que han sido verificados?, por lo que, busca ampliar el concepto de la falsa noticia o la información falsa, y recoger las diferentes temáticas, intenciones, beneficios económicos y efectos contraproducentes dentro de los prosumidores, periodismo y consumidores en época de elecciones en Ecuador.

Esta investigación, además de ser descriptiva, tiene un enfoque mixto, ya que al ser cualitativa y cuantitativa se define por ambos términos. En la investigación cualitativa se inicia desde “una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica” (Hernández. 2018. p. 4.). Esto, sumado al enfoque cuantitativo, complementa la investigación con datos y desarrollo de “preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.” (Hernández. 2018. p. 7). Este tipo de investigación permitió utilizar los datos cuantitativos registrados en la matriz generada para este trabajo (Anexo A) y los gráficos en los que se demostró un conteo y se identificó la cantidad y frecuencia en la que se repitieron ciertas variables. Además de que el carácter cualitativo generó el espacio para analizar e interpretar los contenidos que no se podían explicar de forma numérica, pero sí de forma teórica.

Este trabajo hace un análisis de contenido que es una técnica de análisis en la cual se utiliza la clasificación de las características de un contenido (Aigeren, p. 1). En este, anteriormente se

tomaron datos generales de 21 verificaciones hechas por *Ecuador Chequea* y publicaciones desinformativas dadas en TikTok y Facebook durante la primera vuelta. Las variantes se fueron dividiendo y sus resultados se analizaron para poder reconocer los tipos de contenidos desinformativos presentes durante estos 14 días correspondientes a la primera vuelta electoral. Además, para el análisis se tomó en cuenta la variable como la de los usuarios en Facebook, que ascienden a 12,7 millones (Medina, 2022), y en TikTok, que son 11,9 millones, según la consultora Mentino (El Universo, 2023).

En la matriz preparada para este trabajo se registraron diferentes niveles de análisis, entre los cuales los datos de identificación se pusieron como un área para dar contexto acerca del lugar en el cual se encontraron las verificaciones y publicaciones. En este sirvieron los datos como la de las fechas para explicar la frecuencia de publicaciones de los contenidos y el contexto político de estas al darse en elecciones. En este nivel de análisis además se identificó en qué medios sociales se publicó más contenido y se lo relacionó con otros niveles y secciones que dieron resultados acerca del formato y el medio. En el segundo nivel de análisis se encontró el *fact-checking* que facilitó la comprensión del ejercicio, de qué contenido es el que se verifica más en los medios especializados y que formatos son los más utilizados. Además, esta parte fue relacionada con el tercer nivel de análisis en el que se estudió qué fuentes son las que se consultan más en relación de si pertenecen a las fuentes primarias, secundarias, oficiales, documentales, etc. Adicionalmente, de que en este nivel de análisis se encontraron identificaciones de contenido que ayudan a establecer un estudio detallado acerca de los datos confirmados y que llevaron a reconocer un proceso existente tras la identificación de desinformación y el *fact-checking*. Aquí se trabajó con el número de datos confirmados para entender con cuantas fuentes y cuánta información debe ser verificada en una sola verificación. Posteriormente, se buscó comprender el nivel de la posverdad, ya que la desinformación no es creíble por sí misma, tiene un grado de subjetividad en la que se comprende la desinformación

o el hecho falso, engañoso o manipulado. En esta sección se introdujeron las categorías de reacciones en forma de: me gusta, enojo, tristeza y burla para los contenidos sacados de Facebook y se utilizaron los me gusta, las visualizaciones, las palabras repetitivas y destacadas de los comentarios de acuerdo con el contenido y las veces que esa información fue compartida por otros usuarios.

Tal como se dijo antes, estos datos, sacados de las verificaciones y contenido desinformativo, se identificaron primero por secciones de *fact-checking* como #falso, #inverificable o #engañoso lo que fue parte importante de identificación para comprender lo que es un contenido falso y uno manipulado. Junto a esto se tomaron, como medida considerable del análisis, las reacciones que tuvieron las personas que también indicaron el alcance y la credibilidad del contenido. Todos estos resultados se registraron en un *paper*, para el cual se utilizó la herramienta de inteligencia artificial, *ChatGPT*, para reformular y modificar las ideas previamente mostradas en el trabajo de titulación con el objetivo de no repetir las oraciones textualmente. Esta herramienta fue utilizada en algunas secciones correspondientes a la introducción y la metodología del *paper*, además de ser utilizado con el fin de ayudar con las correcciones de las traducciones de los resúmenes tanto del artículo académico como del trabajo de titulación. Junto a esto, también fue utilizado en la reformulación de párrafos de la conclusión del trabajo de titulación para evitar la repetición de palabras con el *paper*. *ChatGPT* no fue utilizado para generar completamente alguna parte del trabajo de titulación o *paper*, sino solo para la modificación de ideas y párrafos con el fin de mejorar la comprensión de estas.

Dentro de este trabajo se buscó recopilar la información y estudiar el proceso de desinformación que existe en torno a estos procesos democráticos. Se ha evidenciado que al buscar documentos que indaguen acerca de la desinformación en elecciones existen pocos estudios estadísticos y casi ningún texto cuantitativo y cualitativo. Tan solo un par de medios, *Ecuador Chequea* y *Tinta Digital*, unos cuantos usuarios expertos en Twitter y dos

organizaciones, *Coalición Ecuador Verifica* y el *Observatorio Interuniversitario de Medios Ecuatorianos*, se dedican, parcialmente en el caso de *Tinta Digital* y, formalmente, a desmentir los bulos, estudiar el fenómeno y consultar fuentes expertas para indagar en el tema.

Se tomó en cuenta a *Ecuador Chequea (EC)* para recoger la muestra o las verificaciones necesarias para esta investigación. Este es, como se dijo anteriormente, un medio de *fact-checking* ecuatoriano que verificó constantemente información electoral durante el periodo de la primera vuelta de las elecciones anticipadas del 2023. El medio se refiere a sí mismo como “el primer medio ecuatoriano dedicado enteramente a la verificación del discurso público y contenidos engañosos que circulan en Internet” (Ecuador Chequea). *EC* practica un ejercicio periodístico y colaborativo con aliados como el público, empresas, medios, ONG’s y universidades. Entre sus colaboradores académicos y organizacionales constan la Universidad San Francisco de Quito, la *Red Ecuatoriana de Mujeres Científicas* y el *Wildlife, Conservation Society*, además de reconocidos medios ecuatorianos como *Ecuavisa*, *Plan V*, *Vistazo*, *Radio Sucesos*, etc. Dentro de su colaboración a favor del periodismo, y la verificación de contenidos, está el contacto y colaboración con Facebook para identificar contenidos desinformativos.

Tras identificar este medio especializado, se concluyó que, al existir las verificaciones dadas, en el contexto de elecciones en Ecuador, por este medio ecuatoriano, esta investigación ordenó una muestra de contenidos desinformativos y verificados dentro del periodo correspondiente a la preparación de las elecciones hasta la culminación de la primera vuelta. Estas fueron 163 verificaciones durante todo el proceso electoral, desde la muerte cruzada hasta la culminación de la primera vuelta. Sin embargo, de este contenido verificado se tomaron 21 muestras correspondientes al periodo de la primera vuelta desde el 8 al 17 de agosto. En estas hubo contenido desinformativo, de diferente índole, correspondiente a cada uno de los dos medios sociales en los cuales se realizó este estudio. Las publicaciones que se utilizaron poseen texto e imagen y no solamente se las analizó por separado, también se analizó en conjunto con el

contenido verificado, dentro del medio, para entender los datos y de qué forma se estaba dando esta información. Se eligieron solo las publicaciones que tenían contenido falso y modificado, no se tomó en consideración la sección #cierto, correspondiente al medio *Ecuador Chequea*. De estos mismos contenidos se buscaron las características que respondieron a la pregunta de investigación de este trabajo.

Capítulo 1

Comunicación política y fact-checking en Ecuador: Análisis de contenidos desinformativos en Facebook y TikTok durante la primera vuelta de elecciones anticipadas

El contenido generado en los procesos electorales últimos, especialmente, los de 2023, han sido vistos desde la verificación que, no obstante, no se ha ampliado en la reflexión más cualitativa. Es decir, las características, patrones de producción y de consumo, temáticas, reacciones y el impacto que puedan generar. Con el interés de aportar a la profundización de los análisis de los profesionales en *fact-checking* en cuanto a su trabajo, sus datos y sus bases, las siguientes líneas han sido redactadas.

En este capítulo, específicamente, se reconstruye el escenario democrático y electoral que atravesaba Ecuador en agosto, cuando se dio la primera vuelta electoral, periodo en el que se dio la generación de estos contenidos desinformativos y relacionados con la posverdad a partir de los cuales se hizo un ejercicio de *fact-checking*. En ese sentido, se definirán los principales conceptos de la investigación que se registrarán en un *paper* para la revista *#PerDebate*.

1.1 Marco contextual

Durante el periodo correspondiente al 29 de mayo hasta el 18 de agosto, el medio *fact-checker* ecuatoriano, *Ecuador Chequea*, presentó 163 verificaciones, de las cuales el 86, 62% de contenidos fueron identificados como desinformativos (Coalición Ecuador Verifica. 2023). Doce días antes de comenzar con este conteo se llevó a cabo el juicio político de la Asamblea Nacional de Ecuador, a principios del 2023, en contra del presidente Guillermo Lasso. Este, por presuntamente cometer el delito de peculado por llevar a cabo la firma del contrato de la empresa pública de transporte de petróleo, Flopec, y Amazon Tanker (El País, 2023). El juicio fue cancelado debido a la disposición de implementar el decreto de muerte cruzada de parte del mandatario ecuatoriano el 17 de mayo (France 24, 2023). Es por este acontecimiento que las

elecciones presidenciales y legislativas anticipadas de 2023 se dieron en un contexto de inestabilidad política. Ecuador se enfrentó a un nuevo proceso electoral tras dos años de haber elegido a autoridades nacionales.

En este contexto, las elecciones dieron motivo a grupos y personas, simpatizantes como opositoras del gobierno, para generar contenidos desinformativos con temática de odio y desprestigio, además de especulaciones hacia el proceso electoral en sí. Esto, a su vez, también evidenció la posverdad que dentro de la sección de comentarios y en las reacciones retrató la forma de actuar de los internautas.

Tras este acontecimiento que agravó la situación desinformativa en Ecuador, el Consejo Nacional Electoral publicó la convocatoria para elecciones anticipadas el 24 de mayo, es decir, 7 días después de la disolución completa de la cámara. Del 25 de mayo al 7 de junio se inscribieron los partidos políticos y posteriormente del 28 de mayo al 10 de junio las candidaturas. (Consejo Nacional Electoral, 2023, p.7-12). Después de estos acontecimientos se da el periodo en el cual toman lugar publicaciones verificadas por *Ecuador Chequea* y de las cuales tan solo las generadas del 8 al 17 de agosto forman parte de este estudio. Sin embargo, es importante resaltar que durante la semana laboral del 29 al 2 de junio la desinformación apenas comenzó su accionar. Con la muerte cruzada apenas vigente y la convocatoria electoral ya en marcha, se identificó que “el 71,4% de los posts de corte electoral verificados por *Ecuador Chequea* durante esta semana resultó falso, y el 28,5% engañoso” (Coalición Ecuador Verifica, 2023).

Tras estas primeras semanas de desinformación, llegaría más material para los contenidos desinformativos, algunos justificados por los mismos candidatos. Del 8 al 17 de agosto la primera vuelta electoral inició con la campaña y apenas comenzó, paso por acontecimientos relevantes como el debate y el magnicidio de Fernando Villavicencio. El 9 de agosto de 2023 se comete el sicariato de Fernando Villavicencio, candidato presidencial para los comicios que

se darían 11 días tras su muerte. El político fue asesinado tras salir de un mitin correspondiente a la campaña que se llevó a cabo en un colegio de Quito, la capital ecuatoriana (El Universo, 2023). Este fue un acontecimiento que encendió las redes con el hecho y también generó desinformación con respecto a los hechos, la muerte de los implicados e incluso del propio ex asambleísta. Uno de los contenidos desinformativos más sonados habla de un complot orquestado desde la propia seguridad de Villavicencio. Posteriormente, tres días después del hecho y de asignar a Christian Zurita sobre Andrea González, el binomio de Villavicencio, como sustituto del candidato por la lista Construye (BBC News Mundo, 2023), se da el debate presidencial del cual se genera contenido humorístico, informativo y desinformativo difundido por redes y causado a partir de las intervenciones de los ocho candidatos.

Dentro del debate que tomó lugar el 13 de agosto se dieron cuestionamientos entre candidatos, también surgieron acusaciones falsas como la Otto Sonnenholzner contra Jan Topic o declaraciones que generaron duda acerca de una suma debida de parte de Telconet, empresa de su pertenencia, al Servicio de Rentas Internas (Primicias, 2023). Tan solo en el periodo correspondiente a la primera vuelta, dentro de este estudio se pudieron identificar 28 contenidos correspondientes de las diferentes etiquetas de desinformación correspondientes a desinformación dentro de las verificaciones hechas por *Ecuador Chequea*. Además de dos verificaciones que resultaron ciertas. De este porcentaje se determinó que el 93,33% de los contenidos correspondió a desinformación.

Tras esto se da el cierre de campaña el 17 de agosto y se procede a las elecciones el 20, lo que da como resultado el paso a segunda vuelta de dos de los ocho candidatos: Luisa González y Daniel Noboa (BBC News Mundo, 2023). Esto, además, deja un total de 20 contenidos desinformativos y verificados por *Ecuador Chequea*.

1.2 Marco referencial

El *fact-checking* es un ejercicio periodístico en el cual la verificación de hechos es importante para corroborar la noticia, e implica comprobar si los hechos o datos contenidos en el discurso de una autoridad son reales (verdaderos) o contienen ciertas falsedades (Arenas, 2020). Además de que utiliza a la verificación, que es su forma de investigar la información dudosa o desinformación, que es “se asocia la desinformación a la práctica que apunta a engañar a la población mediante noticias falsas y datos falaces” (Pérez, et.al. 2021). Es así como la verificación se define como un procedimiento para comprobar algo. En general, verificamos rutinariamente información, datos y procesos (Ferrer, 2014). Esta actividad es realizada en parte por medios tradicionales; sin embargo, los medios especializados son aquellos que abren ese espacio en el cual la desinformación es verificada y no cumple con su propósito de manipular intencionalmente la situación para cumplir ciertas misiones y proporcionar información inadecuada o inexistente (Real Academia Española, 2022).

Estos contenidos han sido difundidos mediante medios sociales, comúnmente aceptados como aplicaciones de interactividad como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, entre las más nombradas y aceptadas en Iberoamérica (Tamboleo, 2021). Estos medios son “plataformas digitales de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios” (Real Academia Española, 2022). Por lo que, como consumidores de estos, hemos estado expuestos constantemente a contenido dañino para nuestro propio juicio y elección de redifusión. La tecnología electrónica permitió a los consumidores asumir simultáneamente los roles de productores y consumidores de contenidos; sin embargo, no se tuvo en cuenta el impacto y alcance que tendría la interactividad y el intento de los usuarios por difundir información en la que creían subjetivamente (Islas, 2000).

Es por esto, por lo que actualmente se confunde a la difusión masiva de información, ya sea falsa o verdadera, con ejercer el periodismo, en especial refiriéndose así a cualquier ciudadano que produzca y difunda información (Pintor, 2017). Este fenómeno surge especialmente tras

identificar una característica especial dentro de la redifusión de contenido desinformativo, la posverdad. Este término es definido como la “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales” (Real Academia Española, 2022), e influye en la forma de explicar el comportamiento de ciertos usuarios ante la información que “quieren” o “buscan” creer sin una base certera.

Dicho comportamiento se ha dado frecuentemente durante las elecciones anticipadas del año 2023, cuyos comicios fueron provocados por la crisis política que puso en una situación de desventaja al gobierno de turno y provocó la destitución de la asamblea nacional (García, 2021). Dicha situación de difusión de contenido desinformativo se dio durante la campaña y comunicación política de los candidatos que generaron tanto en redes como en la vida real espacios de diálogo para compartir sus propuestas e ideas (La Universidad en Internet, 2022). Igualmente, estos irrumpieron con el mecanismo por el cual los miembros de la comunidad eligieron mediante votación a los representantes en la cámara y votaron por los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta (Oxford University Press, 2020). La posverdad fue la culpable de la polarización y confusión del voto y se mezcló con la comunicación política en campaña, cuyo objetivo era persuadir, informar e influir en las actitudes y el comportamiento políticos de los ciudadanos (Estrategos. 2023). Esta comunicación no solo se dio por parte de los partidos políticos o los candidatos, sino también por parte de simpatizantes que intentaron difundir la desinformación en los medios sociales antes mencionados.

1.3 Paper: redacción para la revista #PerDebate

Un artículo científico, en este caso este *paper*, es un documento que cumple con todos los requisitos de una redacción entendible para la publicación, entre los cuales se encuentran las partes necesarias para explicar o divulgar los resultados o conclusiones de una investigación (Day, 2005). El presente documento, escrito para su publicación en la revista #PerDebate, está basado en la investigación preparada para el trabajo de titulación del mismo autor.

#PerDebate es una revista de publicación anual en la cual se recogen artículos académicos de postulantes como docentes, estudiantes, investigadores, etc. La revista pertenece a la carrera de periodismo del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito y acepta trabajos académicos en los que “se observe rigor científico y académico y que se ajusten a la temática y normas de publicación” (*#PerDebate*, 2023). Dentro de este *paper* se espera cumplir con la estructura de un artículo científico que se da mediante el cuestionamiento del problema estudiado, los métodos, resultados y la interpretación para llegar a las conclusiones cumpliendo con la estructura IMRyD (Day, 2005, p. 6).

La serie monográfica acepta únicamente trabajos originales e inéditos en los cuales se cumplan las directrices de formato de documento OpenOffice, Microsoft Word, RTF o WordPerfect. Además de que el texto deberá tener interlineado sencillo, 12 puntos de fuente Times New Roman, justificado y sin divisiones con guiones, cursiva en lugar del subrayado, excepto en las direcciones URL, márgenes de 2,5 y formato según normas APA. El *paper* debe incluir el nombre del autor, título, institución y correo electrónico, seguidos de resúmenes en inglés y español, al igual que palabras claves en ambos idiomas. Las citas deben estar debidamente referenciadas, al último del trabajo, con el título “Referencias”, en orden alfabético y con el formato: menor a 40 palabras, entre comillas y mayor, separado del texto y aplicada sangría (*#PerDebate*, 2023).

1.4: *Paper* listo para publicar

Política y *fact-checking*: Desinformación en elecciones anticipadas en Ecuador 2023

Carol Anahí Vallejo Duque

Universidad San Francisco de Quito

cavallejo@estud.usfq.edu.ec

RESUMEN

Este artículo académico registra resultados y conclusiones con respecto al análisis de las características de los contenidos desinformativos encontrados dentro de dos medios sociales, Facebook y TikTok, por parte del medio *fact-checker*, *Ecuador Chequea*. Se utilizó como método el análisis de contenido basado en la identificación de las características de 20 publicaciones desinformativas previamente verificadas para, posteriormente, organizarlas en una matriz de codificación con cuatro niveles de análisis como lo son: datos de identificación, *fact-checking*, verificación del *fact-checking* y posverdad. La temporalidad de los objetos de estudio es correspondiente a la primera vuelta electoral de las elecciones anticipadas 2023 en Ecuador, periodo que coincide con el inicio de un hecho inédito en la política ecuatoriana. En las tablas y en los gráficos estadísticos, se registraron las características en cuanto a temática recurrente, tipos de desinformantes y desinformación, formatos y frecuencia de posteo, entre otros. Al final se confirma que hay más información contaminada que información sobre la que hay una interacción muy dinámica, aumentando los riesgos desinformativos y de posverdad.

Palabras clave: desinformación, posverdad, elecciones, medios sociales, *fact-checking*.

Abstract

This academic article records results and conclusions regarding the analysis of the characteristics of disinformation content found on two social media platforms, Facebook and TikTok, by the fact-checking outlet, Ecuador Chequea. The method employed was content analysis based on the identification of features in 20 previously verified disinformation publications, subsequently organized into a coding matrix with four levels of analysis: identification data, fact-checking, verification of fact-checking, and post-truth. The timeframe of the study corresponds to the first round of the 2023 early elections in Ecuador, a period coinciding with the onset of an unprecedented event in Ecuadorian politics. The characteristics, such as recurring themes, types of disinformers, misinformation formats, and posting frequency, among others, were recorded in tables and statistical graphs. In conclusion, it is

confirmed that there is more contaminated information than information with highly dynamic interaction, increasing the risks of disinformation and post-truth.

Palabras clave: disinformation, postruth, elections, social media, *fact-checking*.

Introducción

Durante las elecciones de 2023 en Ecuador, los medios sociales desempeñaron un papel central como punto de conexión entre candidatos y electorado. Este no fue un hecho aislado, siguiendo la tendencia de elecciones pasadas no solo en el país sino en todo el mundo. Las plataformas en línea se han convertido en un recurso crucial para la campaña electoral; por ejemplo, TikTok y Facebook se han destacado como aliados de la política por ser de ayuda en el marketing, comunicación política y publicidad de las candidaturas (Jaraiz et al., 2022). Esto se debe a la cantidad de usuarios de internet, que según cifras actualizadas hasta junio 2023 por la encuestadora Mentinno ha alcanzado 11,91 millones de usuarios en TikTok y 14 millones en Facebook (Del Alcazar et. al, 2023, p.5).

Dentro de la campaña digital, los partidos políticos pudieron conectarse con la población empadronada y promover sus agendas mucho antes de la campaña oficial, ya que “127.757 anuncios relacionados con política, elecciones o asuntos sociales de Ecuador (antes de la fecha oficial de inicio de las campañas en agosto, fueron) promocionados en Instagram y Facebook (hasta el 15 de junio). El gasto (ascendió) a USD 5 millones” (Celi, 2023). La influencia de los medios sociales sobre la difusión de los contenidos y mensajes políticos fue propicia para compartir sus propuestas. Sin embargo, esta conexión no se limitó a cuentas oficiales.

Quienes apoyaron a alianzas políticas, los llamados partidarios, participaron activamente en la difusión de contenido, con mensajes de desacreditación a los candidatos opositores. Sumado a este hecho, se notó que la información compartida, con frecuencia, fue errónea. La desinformación en estos contenidos se relacionó con la noción de «posverdad», que se define como la habilidad de hacer que algo parezca verdadero, incluso si no lo es (Oxford University

Press, 2016). La posverdad, percepción influyente de los hechos y guiada por la subjetividad, se adentra en las emociones y las preferencias individuales en política, creencias y otros aspectos. Esto puede resultar en la distorsión y recreación de la realidad en función de la percepción subjetiva de la audiencia (Guallar et al., 2020, p. 598)

Esta expresión está en el centro de las interacciones entre la política, la ciudadanía y los medios de comunicación, por lo que se manifiesta cuando las emociones, las preferencias personales en asuntos políticos, creencias religiosas, entre otros aspectos interfieren con la percepción de la verdad objetiva. Guallar y sus colegas (Guallar, et.al, 2020, p. 598) destacan cómo la posverdad no solo influye en la percepción de los hechos, sino que también se adueña de la vida, la mente y las emociones de las personas, lo que a menudo socava la objetividad con la que se aborda el contenido.

Durante la primera vuelta electoral, el prosumidor, quien “produce, distribuye y consume bienes, servicios, saberes y conocimientos” (Diccionario Prehispánico del Español Jurídico, 2023), desempeñó un papel primordial en la difusión de la desinformación. Este fenómeno se incrementa por la penetración de internet, así, por ejemplo, en Ecuador, más del 92% de las personas mayores de 5 años tiene acceso a la web 2.0 y pueden interactuar en diversas plataformas de medios sociales (Peña et al., 2021, p. 22). Esto convierte a los usuarios en potenciales difusores y receptores de contenido desinformativo.

Durante las elecciones, esta problemática desinformativa se intensificó. *Ecuador Chequea*, *fact-checker* independiente, realizó 163 verificaciones desde los días posteriores a la implementación del decreto de «muerte cruzada» por parte del presidente Guillermo Lasso, hasta dos días antes de las elecciones (Coalición Ecuador Verifica, 2023). El flujo de este tipo de contenido generó reacciones variadas entre los usuarios afines a diferentes ideologías y partidos políticos, lo que a su vez involucró a la posverdad como fenómeno social. En lugar de promover un comportamiento periodístico y ciudadano responsable, esto condujo a lo que se

podría describir como un intento de periodismo ciudadano sin fuentes verídicas (Benaizza, 2021, p. 198-201), contribuyendo así a la propagación de la posverdad y la fragmentación del discurso público.

Este artículo académico registra los resultados de un análisis de las características desinformativas dentro de contenidos previamente verificados por un medio de *fact-checking* en Ecuador, además del registro de los hallazgos encontrados, de acuerdo a temáticas, formatos, frecuencia, etc. Aunque es importante adelantar que dentro del estudio las temáticas relacionadas con política y las etiquetas de #falso y #engañoso, destacaron junto a las frecuencias de difusión de contenido y reacciones indignantes, a favor, de burla e indiferencia, en fechas cercanas a las elecciones.

En contexto, la desinformación y los contenidos del periodismo ciudadano

En la actualidad, el concepto de periodismo ciudadano ha experimentado una profunda y difícil transformación, ya que no puede ser considerado periodismo informativo debido a la difusión de falsas noticias dentro de medios sociales e internet. En sus inicios, el periodismo ciudadano tradicional se desarrolló en los espacios de opinión y denuncia ciudadana dentro de redes y medios audiovisuales, permitiendo a los ciudadanos ejercer un rol activo en la generación de contenido informativo. Durante esta etapa, se destacó por su capacidad para promover la investigación y profundización de la información, convirtiéndose en una herramienta valiosa para los periodistas que buscaban nuevas perspectivas y voces en sus investigaciones (Benaizza, 2021, p. 198-201).

Sin embargo, con la aparición de los medios sociales, los blogs y las múltiples formas de interactividad, surgió una versión de «periodismo ciudadano» que se centra menos en el análisis, la investigación, la objetividad y el profesionalismo, y más en la difusión masiva de contenido (Benaizza, 2021, p. 198-201). Esta evolución abrió puertas al democratizar la

producción de información para la audiencia, pero esto conllevó una disminución de la rigurosidad periodística y proliferó la desinformación.

Así mismo, la desinformación, en particular las «fake news», se convirtieron en un desafío descomunal en esta nueva era del periodismo ciudadano. Las noticias falsas se disfrazan de información legítima y confiable, lo que ha erosionado la búsqueda de hechos verídicos y ha dado lugar a la noción de la posverdad, donde la opinión pública influye más en la percepción de la realidad que los hechos objetivos (Anguiano, 2021, p. 6).

Ejemplos concretos en Ecuador ilustran la magnitud de este problema. El medio *Ecuador Chequea*, en conjunto con la *Coalición Ecuador Verifica*, ambas organizaciones especializadas en *fact-checking*, informaron que durante el periodo de «muerte cruzada» hasta el fin de la primera vuelta de las elecciones de 2023, el 86,62% de los contenidos verificados en medios sociales correspondían a información falsa o desinformación (Coalición Ecuador Verifica, 2023).

Además, en Ecuador, Facebook cuenta con una audiencia masiva del 71% de la población del país, es decir, 12.7 millones de personas, como usuarios activos (Medina, 2022). Este alcance también se extiende a TikTok, donde 11.9 millones de ecuatorianos consumen contenido, lo que significa que más de la mitad de la población está expuesta a publicaciones potencialmente falsas o desinformativas (El Universo, 2023). Como determinante de este hecho, previo a la primera vuelta electoral de 2023, la *Coalición Ecuador Verifica* identificó 20 cuentas de Facebook que compartían contenido falso, lo que destaca la falta de verificación antes de compartir en redes (Coalición Ecuador Verifica, 2023).

En el lapso que abarca desde el 29 de mayo hasta el 18 de agosto, *Ecuador Chequea* realizó 163 verificaciones, y el 86,62% de los contenidos verificados se identificaron como desinformativos (Coalición Ecuador Verifica, 2023). Las elecciones de agosto de 2023 se desarrollaron en un contexto de inestabilidad política, lo que fue punto clave para comenzar

con la generación de contenido desinformativo. Dicho hecho fue desencadenado por la «muerte cruzada» y la disolución de la Asamblea Nacional el 17 de mayo de 2023 (France 24, 2023).

Seguidamente, la semana laboral del 29 de mayo al 2 de junio, un período en el que la «muerte cruzada» estaba recientemente vigente y la convocatoria electoral estaba en marcha, se identificó que el 71,4% de las publicaciones de corte electoral verificadas por *Ecuador Chequea* resultaron ser falsas, mientras que el 28,5% fueron engañosas (Coalición Ecuador Verifica, 2023). Esto destaca que la desinformación se infiltró en el proceso electoral e influyó en la percepción de los votantes.

La primera vuelta de las elecciones anticipadas de 2023 se llevó a cabo el 20 de agosto y estuvo marcada por un acontecimiento trágico: el asesinato de Fernando Villavicencio, candidato presidencial de parte de la alianza Construye, periodista, investigador y uno de los principales opositores al gobierno del exmandatario, Rafael Correa. Este incidente generó una gran cantidad de información en las redes sociales y, al mismo tiempo, propagó desinformación sobre los eventos y las personas involucradas. Además, de que en el debate presidencial del 13 de agosto, a una semana antes de acudir a las urnas, no se presentó el candidato que sustituirá a Villavicencio, Christian Zurita (BBC News Mundo, 2023).

El debate presidencial se convirtió en un teatro cubierto por los usuarios y televidentes. Las intervenciones de los candidatos sirvieron de mofa e inspiración para contenido humorístico, informativo y desinformativo ampliamente compartido en las redes y difundido, además, como hecho desinformativo. Durante este período, correspondiente a la primera vuelta, se identificaron 21 contenidos de desinformación dentro de las verificaciones realizadas por *Ecuador Chequea*, lo que representa el 93,33% de los contenidos revisados en esta categoría (Coalición Ecuador Verifica, 2023).

El cierre de campaña tuvo lugar el 17 de agosto, y las elecciones presidenciales anticipadas llevaron a una segunda vuelta con dos de los ocho candidatos, Luisa González y Daniel Noboa (BBC News Mundo, 2023).

En este contexto, los ciudadanos ahora pueden actuar como productores y consumidores de información, sin embargo, la falta de verificación y el auge de la desinformación han llevado a la erosión de la búsqueda de la verdad objetiva y han socavado la integridad de los procesos democráticos.

Los conceptos de referencia

El *Fact-Checking* se ha consolidado como pilar esencial del periodismo. Allí en donde la falsa noticia es generada, su función radica en examinar la veracidad de los hechos y datos presentados, determinando si son ciertos o si contienen imprecisiones (Arenas, 2020). La verificación de información constituye un procedimiento riguroso que se aplica rutinariamente para corroborar información, datos y procesos (Ferrer, 2014). Mientras los medios de comunicación tradicionales cumplen con esta tarea, son los medios especializados los que han asumido un rol vital en la verificación de información, desarticulando la desinformación que busca, de manera intencionada, influir en la opinión pública mediante datos inadecuados o completamente falsos (Real Academia Española, 2022).

Así mismo, la propagación de esta desinformación ocurre frecuentemente a través de los medios sociales, entre los cuales destacan Facebook, Instagram y Twitter (Tamboleo, 2021). Los usuarios de estos medios, en calidad de prosumidores, consumen y producen contenido (Gilibets, 2023), sin embargo, esto conlleva, a menudo, la exposición a información que puede sesgar el juicio y elección de lo que comparten con base en lo que quiera o guste leer o escuchar según sus creencias y pensamientos (Islas, 2000). El término que significa esta distorsión de la realidad manipulada por pensamientos personales con objetivo de persuadir a la opinión social en un tema, es la posverdad (Real Academia Española, 2022). Es así cómo, este desafío se

intensifica por la falta de consideración del impacto y alcance de la interactividad, así como el intento de los usuarios por difundir información basada en sus creencias subjetivas.

En consecuencia, una confusión se ha hecho presente en cuanto a la definición y reconocimiento del periodismo en la era digital, donde cualquiera que produzca y difunda información es considerado un comunicador (Pintor, 2017). Este fenómeno se ha intensificado por la posverdad, un concepto que refleja la “distorsión deliberada de la realidad con el propósito de influir en la opinión pública y las actitudes sociales mediante la manipulación de creencias y emociones” (Real Academia Española, 2022). La posverdad altera la percepción de los usuarios, llevándolos a creer lo que desean, a menudo sin una base sólida.

Durante las elecciones anticipadas de 2023, causadas por la crisis política y la destitución de la Asamblea Nacional, que se puso en desventaja frente al poder ejecutivo, el cual, al mando de Guillermo Lasso, disolvió la asamblea (García, 2021), provocando que la situación del gobierno y del país cayera en una situación negativa y crítica (Marín, 2021). Tras esto se dio el proceso para convocar a los ciudadanos a elegir a autoridades nacionales y presidenciales (Diccionario Prehispánico del Español Jurídico, 2023). La polarización y la confusión del voto se atribuyó en gran parte a la posverdad, que se fusionó con la comunicación política en la campaña electoral, diseñada para persuadir, informar e influir en las actitudes y comportamientos de los ciudadanos (Estrategos, 2023). Este fenómeno no fue exclusivo de partidos y candidatos, ya que simpatizantes también se involucraron en la difusión de desinformación a través de las redes sociales.

En conclusión, el *Fact-Checking* y la lucha contra la posverdad son aspectos fundamentales del periodismo en la era de la transformación digital y los medios sociales. Estas prácticas son cruciales para garantizar una información precisa y verificada, elementos esenciales en una sociedad bien informada y en una democracia saludable.

Metodología

La presente investigación, que respondió a la pregunta de investigación ¿cuáles son las características de los contenidos desinformativos durante procesos electorales anticipados en situaciones de inestabilidad política?, se enfocó en comprender las particularidades de la desinformación en el contexto de elecciones anticipadas y situaciones de inestabilidad política en Ecuador. La metodología que fue utilizada combinó enfoques descriptivos y mixtos, tanto cualitativos como cuantitativos.

Por el carácter representativo de este trabajo, se buscó "describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer la verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis" (Niño, 2011, p.34). En otras palabras, se pretendió la descripción de las características de los contenidos desinformativos durante elecciones anticipadas en situaciones políticamente inestables o de crisis política, como lo fue la primera vuelta de los comicios celebrados en agosto del 2023.

Además de su naturaleza descriptiva, este estudio empleó un enfoque mixto, combinando aspectos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más profunda y precisa del fenómeno de la desinformación. El enfoque cualitativo se basó en la revisión de la literatura y la construcción de un marco teórico, lo que permitió acotar el área de estudio y desarrolló objetivos de investigación con base en estos datos guía (Hernández, 2018). En conjunto, el enfoque cualitativo se complementó con el cuantitativo, que involucró la formulación de "preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos" (Hernández, 2018). Esto facilitó la combinación de datos numéricos y teóricos para un entendimiento, variado y descentralizado, del fenómeno.

El análisis de contenido se empleó como técnica central de esta investigación. El análisis de contenido se refiere a la clasificación de las características de un contenido (Aigeren, p. 1), y fue fundamental para identificar las características de la desinformación. Para ello, se recopiló

datos de 21 verificaciones y publicaciones desinformativas realizadas en las plataformas TikTok y Facebook durante la primera vuelta electoral. Estos datos se desglosaron para reconocer los tipos de contenidos desinformativos presentes durante ese período electoral. En una matriz se colocaron las variables e información cualitativa como cuantitativa que sirvió para identificar frecuencias de publicación, fechas en las cuales sucedió este fenómeno, el contexto de dichas publicaciones, entre varios otros resultados del análisis. La matriz fue de ayuda para identificar lo que faltaba analizar en cuanto a las características comunes y no tan comunes del proyecto. Entre los niveles de análisis que se incluyó están: datos de identificación, fechas de publicación, contexto político y medios sociales de publicación.

Además, de que se analizaron los contenidos, se consideraron variables como el número de usuarios en Facebook (12.7 millones) y TikTok (11.9 millones) (Medina, 2022; El Universo, 2023) lo que ayudó a entender en el marco contextual y, en la presentación de los resultados cualitativos, el impacto que tuvo la desinformación en Ecuador durante este periodo. La investigación se enfocó en el *fact-checking*, y mediante el estudio de los datos recopilados en la matriz se permitió comprender qué contenidos se verificaron más en los medios especializados y qué formatos se utilizaron con mayor frecuencia durante periodos electorales. Se estudiaron las fuentes consultadas y se identificaron categorías de reacciones de los usuarios, como: me gusta, enojo, tristeza y burla, en las publicaciones de Facebook. Además, se analizaron las visualizaciones, palabras repetitivas en los comentarios y la cantidad de veces que se compartió la información. Estos datos permitieron una comprensión más profunda del alcance y la credibilidad de los contenidos verificados y desinformativos. Finalmente, se contó con entrevistas a un experto: Alexis Serrano, cuyo testimonio ayudó a la discusión y posterior conclusión de este artículo académico.

Resultados

Durante el periodo del 8 al 17 de agosto del 2023, días en los cuales se celebró la campaña electoral de la primera vuelta para designar autoridades nacionales de forma anticipada, se generó una totalidad de 20 contenidos desinformativos que fueron verificados por *Ecuador Chequea* en Facebook y TikTok. Facebook fue la red social que tuvo más publicaciones de esta índole al presentar 15 contenidos, mientras TikTok demostró ser menos predominante sobre el tema con 5 posteos.

Figura 1: Gráfica de número de contenidos desinformativos, según medio social

Número de contenidos desinformativos por red social

Verificaciones hechas por Ecuador Chequea

Facebook TikTok

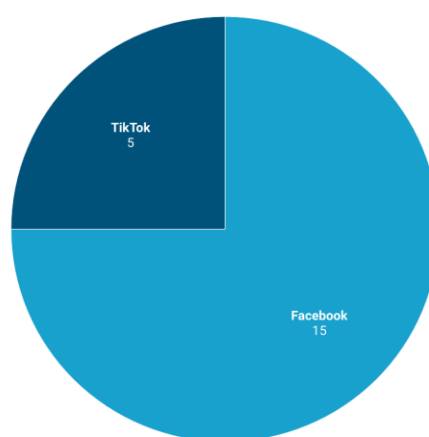
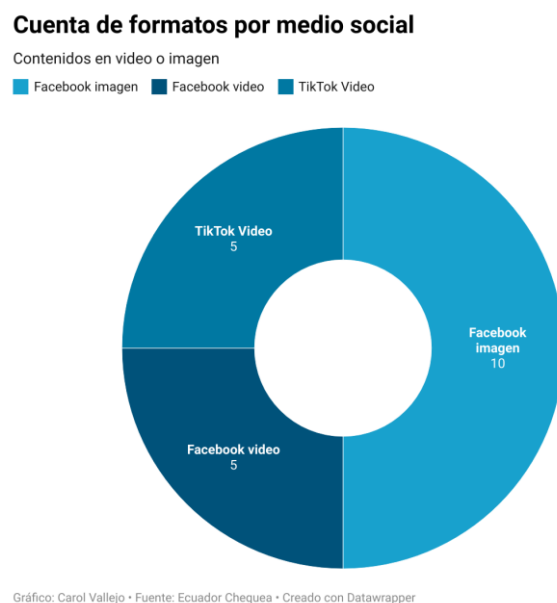


Gráfico: Carol Vallejo • Fuente: Ecuador Chequea • Creado con Datawrapper

Tras destacarse que Facebook se presentara con la mayor concentración de contenidos desinformativos en el periodo analizado, totalizando 15 posteos entre videos e imágenes. Es relevante señalar que la mayoría de estos contenidos fueron imágenes, conteniendo 10 de ellas desinformación que incluía fotografías de políticos, cargos públicos, candidatos presidenciales y supuestos delincuentes, en algunos de estos casos, mientras que los 5 videos restantes igualaron a los 5 videos encontrados en TikTok. Lo que determinó una totalidad de 20 contenidos entre ambos formatos y las dos redes sociales.

Figura 2: Gráfica de número de formatos, según medio social



Por otro lado, al explorar algo determinante a la atención que se le dio a la desinformación durante estas fechas y a la posverdad que predominó con respecto a preferencia política, la difusión de las publicaciones contabilizó 8 028 personas que compartieron contenidos desinformativos.

Estas reacciones fueron contabilizadas en la totalidad de las muestras de verificaciones presentadas, que estudiaban la veracidad de los mismos. Aunque, algunas de las piezas analizadas, no generaron la misma cantidad de atención, debido a que algunos contenidos fueron verificados puntualmente por *Ecuador Chequea* y se evitó su difusión. El contenido correspondiente al enunciado “\$10 millones del narco para la revolución ciudadana”, presentó, 2739 compartidos. Siendo el contenido que más desinformó dentro de la red social, Facebook.

Figura 3: Captura de pantalla de contenido desinformativo “\$10 millones del narco para la revolución ciudadana”



Además del video de TikTok, más compartido con 2777 difusiones, que correspondió a la descripción “Daniel Noboa entrega leches a la gente tras llenar un formulario”.

Figura 4: Captura de pantalla de contenido desinformativo “Daniel Noboa entrega leches a la gente tras llenar un formulario”



Mientras que los *posts* que fueron menos o nada difundidos fueron “Villavicencio lanza cortina de humo tras segunda amenaza” y “Por dinero, Topic es capaz de matar a su hermano”, ambos con 0 compartidos.

Figura 5: Captura de pantalla de contenido desinformativo “Villavicencio lanza cortina de humo tras segunda amenaza”

Zoom Ec
ago 2 · 🌐

¿Más cortinas de humo para tapar la “relación” con Los Tiguerones?

FERNANDO VILLAVICENCIO 25 años
President construye!

NUEVA AMENAZA CONTRA EQUIPO DE SEGURIDAD DE FERNANDO VILLAVICENCIO

- Mensajes de muerte enviados via celular por alguien que se identifica como ‘Fito’.
- El candidato no detendrá sus actividades de campaña. Cumple agenda este martes en Machala, provincia de El Oro.

Machala, 1 de agosto de 2023.

“Ya sé que eres el de seguridad, de hoy no pasas... te estoy vigilando”. Esa frase es parte del mensaje que recibió la mañana de este martes un alto coordinador del equipo de seguridad del candidato a la Presidencia por el movimiento Construye - Lista 25, Fernando Villavicencio.

El mensaje llegó via Whatsapp de un número registrado en Indonesia y en cuyo **perfil aparece el rostro de alias ‘Fito’, cabecilla de la banda criminal ‘Los choneros’**. La información consta en un parte policial presentado este mismo martes por el oficial a cargo de liderar al equipo de seguridad de Villavicencio.

Esta es la segunda amenaza que recibe en menos de 48 horas el equipo de campaña del candidato de Construye. Este lunes, Villavicencio reveló que “gente vinculada a alias Fito, en la provincia de Manabí hizo llegar una amenaza a un dirigente del movimiento en la ciudad de Manta”. “La amenaza es que, si sigo mencionando a ‘Fito’ y acusando a su grupo, nos van a quebrar”, explicó.

Pese a esta segunda amenaza, el candidato presidencial mantiene la decisión de no suspender sus recorridos por el país. **“Seguiremos adelante en la lucha de los ecuatorianos valientes que queremos rescatar a la Patria de las manos de las mafias.** A las mafias del narcotráfico, de los sobornos, de la minería ilegal y, principalmente, a la mafia política les diremos BASTA este 20 de agosto, en las urnas”.

Villavicencio es uno de los candidatos presidenciales de más alta intención de voto y este lunes recibió un masivo apoyo en la capital de la provincia de El Oro, donde **más de 500 vehículos conformaron una caravana que recorrió las principales calles de la ciudad.**

Para más información:
Mofer Velásquez - 0997459412 - 0992012566

ZOOM
EC

? Información parcialmente falsa. Verificado por verificadores de datos independientes.
[Ver motivo](#)

👍 Me gusta
💬 Comentar
📧 Enviar
➦ Compartir

Figura 6: Captura de pantalla de contenido desinformativo “Por dinero, Topic es capaz de matar a su hermano”



Mientras que la comunidad TikTokero respondió con 46 compartidos al video titulado “Noboa declina su candidatura y apoya a la Revolución Ciudadana” convirtiéndolo en el contenido menos difundido dentro de esta red.

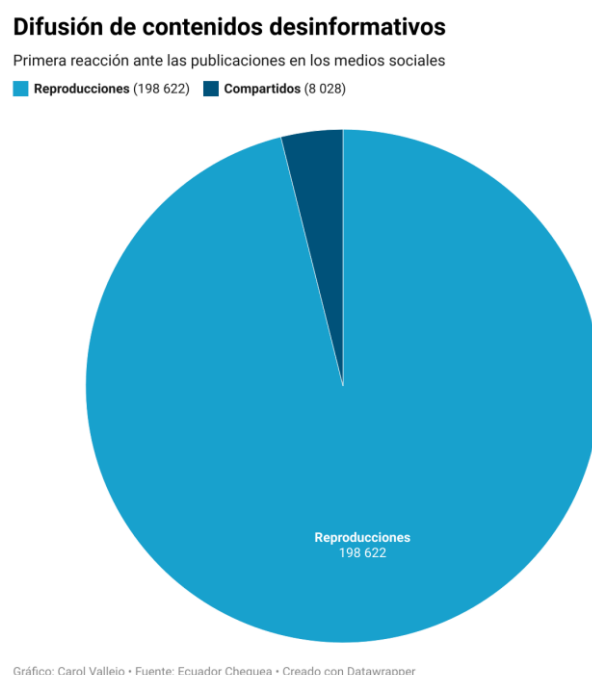
Figura 7: Captura de pantalla de contenido desinformativo “Noboa declina su candidatura y apoya a la Revolución Ciudadana”



Sin embargo, dentro de este estudio no solo esto fue lo que determino la difusión, también la cantidad de compartidos. Una métrica importante y que en algunos casos determina de forma

más certera el alcance, es la de las reproducciones, en el caso del formato de video. La cantidad de 198 622 personas reprodujeron los 5 de los 10 videos encontrados. Dos fueron de Facebook y tres de TikTok, aunque el video más reproducido fue el correspondiente al enunciado “Denuncian presencia de tanques de guerra en las afueras de Quito”, difundido en TikTok, con 161 900 reproducciones.

Figura 8: Gráfica de número de contenidos desinformativos, según medio social



Otras métricas, que en su totalidad representaron las reacciones, mostraron inconformidad y conformidad. Por un lado, los que mostraron enojo y tristeza fueron una minoría, ya que fueron 342 y 677 reacciones correspondientemente. Además de estos, las reacciones de burla, como si se entendiera que fue una broma, dieron un total de 2 515 *me divierte*. Entre los likes y me encanta, se encontró un total de 14 653 expresiones, este último incluyendo las reacciones de TikTok. Estas también representaron a la difusión que existió y sobre todo a quienes asimilaban al contenido como una “verdad” o “mentira”, según su pensamiento, al dejarse llevar por la posverdad.

Figura 9: Gráfica de número de reacciones, según medio social

Reacciones en medios sociales

Aprobación y desaprobación en el contenido desinformativo antes de ser verificado

Me gusta/me encanta (14,653) Reacciones de burla (2,515)
 Reacciones de tristeza + sorpresa (677) Reacciones de enojo (342)

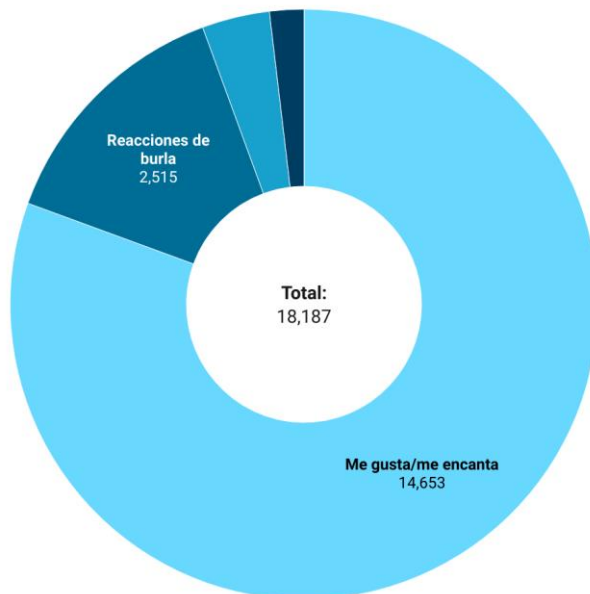


Chart: Carol Vallejo • Source: Ecuador Chequea • Created with Datawrapper

En cuanto a otra característica de los contenidos desinformativos previamente verificados por *Ecuador Chequea*, las etiquetas como #Falso, #Engañoso, #Impreciso, #Inverificable y #Satira, arrojaron diferentes resultados con respecto a las dos redes con relación a las reacciones. TikTok fue el que obtuvo una mayor cantidad de reacciones según etiqueta; sin embargo, se debe trabajar por resultados por cada una de estas clasificaciones. En cuanto a resultados de #Falso, en conjunto se dieron 3 110 expresiones a los posts, 2 797 de parte de Facebook y 313 en TikTok. En cuanto a #Engañoso, se presentaron 1445 reacciones a contenidos en TikTok y 2215 en Facebook. En #Impreciso, 10 impresiones de parte de Facebook y 442 en TikTok en cuanto a la etiqueta #Sátira. Tras esto, los contenidos #Inverificables en TikTok alcanzaron las, 2777 respuestas y 29 en Facebook.

Figura 10: Gráfica de número de impresiones por etiqueta, según medio social

Contenido desinformativo por medio social

Reacciones en el contenido identificado en medios por Ecuador Chequea

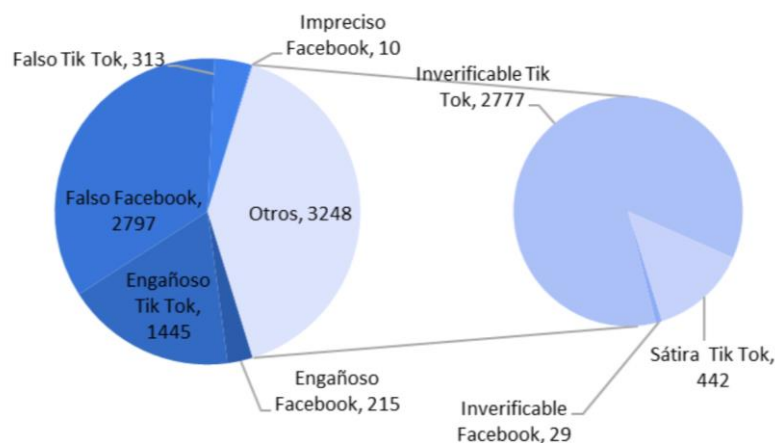


Gráfico: Carol Vallejo · Fuente: Ecuador Chequea · Creado en: Canva

Las fuentes también representaron el trabajo que se dio de parte de los *fact-checkers* en cuanto a la verificación de datos, aquí nos encontramos con una predominancia de 15 fuentes primarias, 3 secundarias y 2 oficiales.

Figura 11: Gráfica de número de fuentes consultadas en verificaciones

Fuentes consultadas en verificaciones

Fact-checkers consultaron ciertos tipos de recursos

■ Primaria (15)
■ Secundaria (3)
■ Oficial (2)

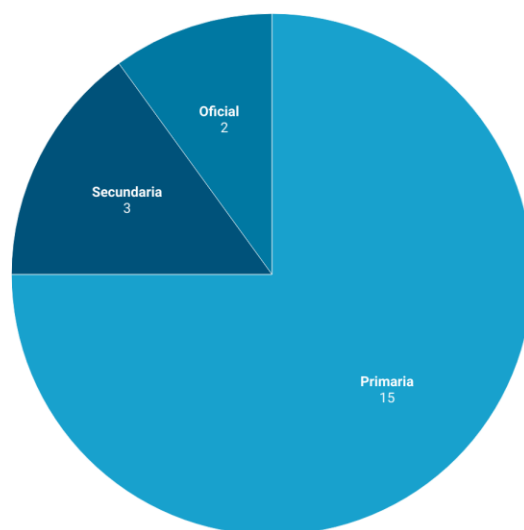


Chart: Carol Vallejo · Source: Ecuador Chequea · Created with Datawrapper

En términos de temáticas, se encontró que la política predominó, ya que las fuentes desinformativas correspondientes a sitios web de noticias y medios de comunicación presentaron 9 contenidos correspondientes a esta temática, además de 5 posts de este tópico en perfiles personales. Mientras que solo se dio un contenido de parte de los sitios web de noticias en temas de economía, narcotráfico y seguridad, igualmente de un perfil político en el tema de política. En el perfil personal, por último, se dieron 2 contenidos de política internacional.

Figura 12: Gráfica de recuento de temáticas, según fuente de desinformación

Temática según fuente de desinformación

Tópico más difundido en contenidos desinformativos previamente verificados por EC

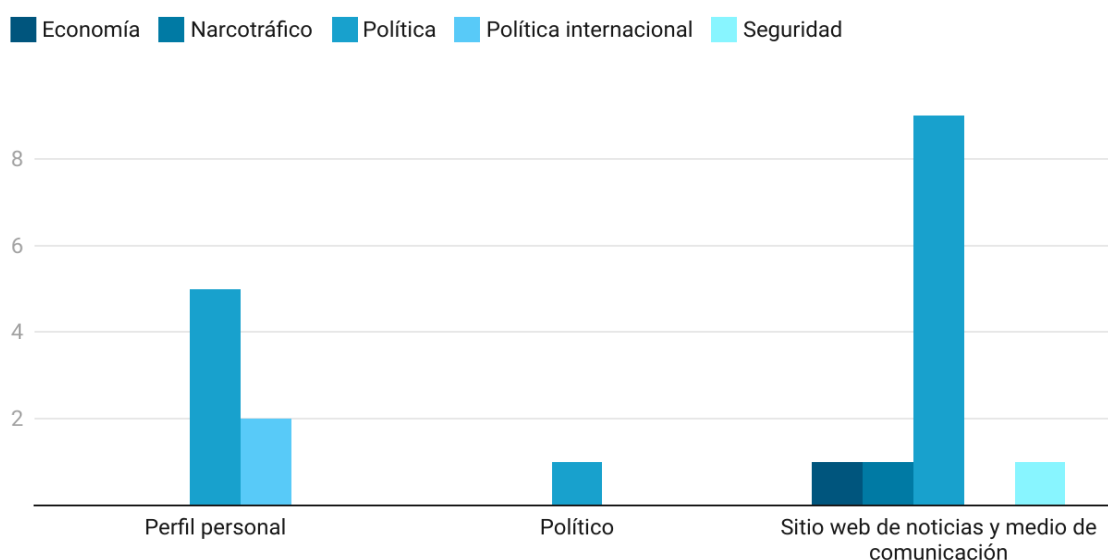


Chart: Carol Vallejo • Source: Ecuador Chequea • Created with Datawrapper

Dentro del porcentaje de contenidos identificados por etiqueta, se tiene una mayoría de contenidos con la denominación #Falso, con un 40% de predominancia, que corresponde a 8 contenidos desinformativos verificados por *Ecuador Chequea*. Además, #Engañoso fue la segunda clasificación que recibió el 30% de posts, es decir, 6 publicaciones. Tras esto quedaron 2 contenidos con la etiqueta #Impreciso y 3 en #Inverificable con el 10% y un 15% respectivamente, además de un 5% con una publicación en #Sátira.

Figura 13: Gráfica de porcentaje de contenidos, según etiqueta

Contenidos identificados por etiqueta

Cuenta de posteos desinformativos previamente verificados por sección

■ Falso
 ■ Engañoso
 ■ Inverificable
 ■ Impreciso
 ■ Sátira

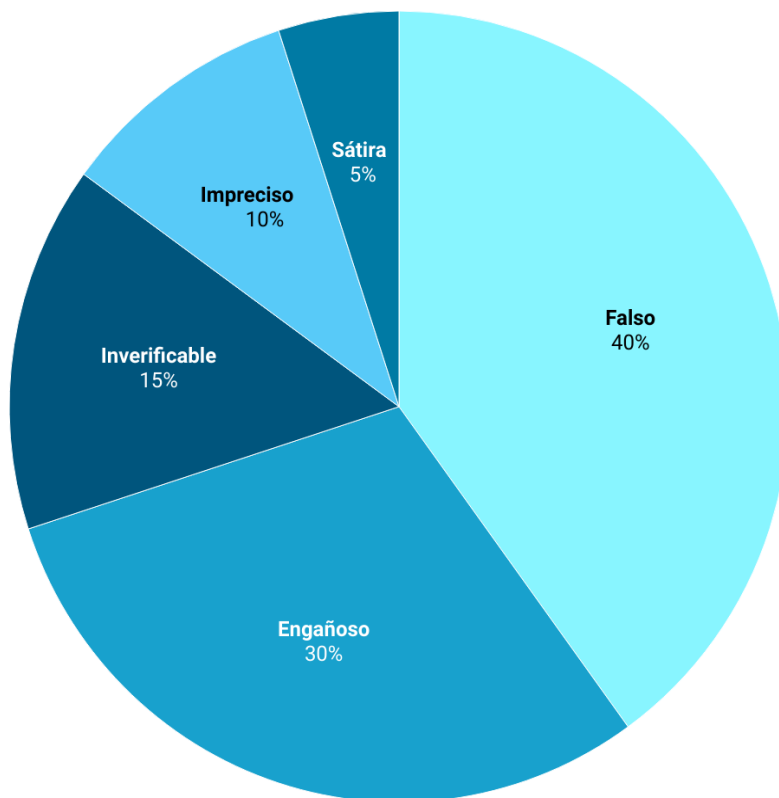
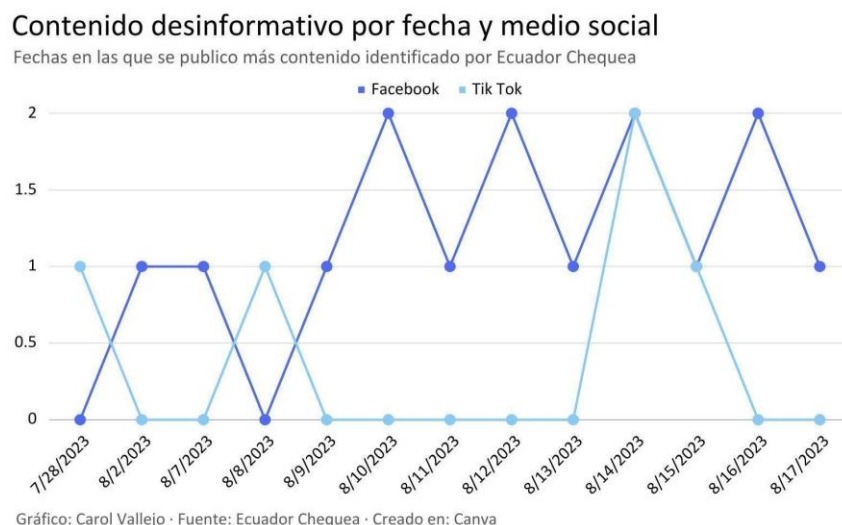


Chart: Carol Vallejo • Source: Ecuador Chequea • Created with Datawrapper

Para determinar la frecuencia de contenidos, un cuadro determinó que Facebook, presentó una predominancia de 2 contenidos dentro de 4 fechas cercanas a las elecciones, como lo son, el 10, 12, 14 y 16 de agosto. Además de que solo en un día correspondiente a la primera vuelta no se presentó ni un solo contenido desinformativo. En cuanto a TikTok, solo se puede encontrar una fecha en la que se presentan 2 publicaciones, el 14 de agosto. Tras esto hay 3 fechas que compartieron un común denominador de una publicación por día, una de ellas predominante hasta el periodo de campaña, mientras que las otras se generaron durante estos días.

Figura 14: Gráfica de número de contenidos, según fecha y medio social



En términos dados por la opinión pública y generados en circunstancias de posverdad, en los comentarios se encontraron aquellas que demostraron inconformidad como, sinvergüenzas, corrupción, mentira, odio, duda, teatro, narco y mafia, entre otras. Además de palabras de apoyo a una alianza como Todo 5, candidato, gracias, apoyo. Mientras que en otros posteos se mencionaron en otros a organismos, funcionarios públicos y nombres de lugares como Ecuador, gobierno, Bukele, Shushufindi, provincia, geografía, etc.

Figura 15: Nube de palabras más utilizadas en comentarios



Discusión y conclusiones

El análisis detallado de las características que han presentado los contenidos desinformativos durante el periodo examinado ha proporcionado *insights* valiosos sobre la dinámica de este fenómeno en las plataformas digitales, con especial atención a Facebook.

TikTok y Facebook, más allá de su papel como herramientas de comunicación política y publicidad, se han convertido en aliados fundamentales en el escenario electoral ecuatoriano. Sin embargo, la conexión con los partidos políticos va más allá de las cuentas oficiales; ya que la mayoría de la población ecuatoriana, con acceso a la web 2.0, se convirtió en potencial difusor y receptor de información desinformativa durante las elecciones.

A partir de esto, el proceso electoral de 2023 en Ecuador reveló una problemática desinformativa aguda, específicamente el 86,62% de los contenidos verificados por Ecuador Chequea en medios sociales resultaron ser falsos o desinformativos hasta el 18 de agosto (Coalición Ecuador Verifica, 2023). Por otro lado, en la entrevista que se realizó a Alexis Serrano, el editor de *Ecuador Chequea*, se registró que de 276 contenidos verificados el 90% correspondió a desinformación. La existencia de la posverdad hace que la desinformación sea cada vez más difícil de controlar y prever su alcance hacia la audiencia. Es crucial destacar que aún falta abordar la falta de textos específicos sobre desinformación electoral en el país, subrayando la necesidad de una mayor investigación y conciencia en este ámbito.

Con respecto a las características de los contenidos y el papel de los medios en la difusión de estos, hubo preeminencia de Facebook en la presentación de contenidos desinformativos, con un total de 15 posteos, destacándose su papel central en la propagación de información engañosa en el contexto estudiado. Además de que ha demostrado ser la red social más afectada por la problemática de la difusión con causalidad en la posverdad al presentar mayor cantidad de compartidos en un solo contenido, con más de 160 mil veces desde su creación. Esto último ha presentado una necesidad urgente de educación mediática para aprender a no caer en bulos

informativos, de páginas que lucen como fuentes confiables o de figuras públicas que con base en creencias o afiliación política a veces difunden falsas noticias con varias finalidades. Al estudiarse con más detalle esto, también podríamos entender que este fenómeno se ha convertido en un tipo de negocio, como lo presencia Alexis Serrano, editor en jefe de *Ecuador Chequea*. El periodista compartió, en una charla realizada a estudiantes de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito, que supuestos medios como *La Data* o *Zoom.ec* realizan un modelo de negocio basado en difundir información falsa. Al analizar los resultados obtenidos del gráfico de la relación entre fuentes de desinformación y temáticas, los usuarios identificados como sitios web de noticias y medios de comunicación, encontramos que estos difunden una cantidad alarmante de contenidos desinformativos relacionados con la política en época electoral. Esto al final convierte también a los supuestos medios en puntos clave de atención para los *fact-checkers* de *Ecuador Chequea*, ya que hay especial atención en dos cuentas, una ya identificada por ellos como *Zoom.ec* y la otra titulada *Diario La Visión*.

Además de estos, también existen perfiles personales que han representado la difusión de más del 25% de contenidos presentados para analizar dentro de este estudio. Uno de ellos presenta bastante actividad, que, al ser basada en su opinión personal, atrae a usuarios con una verdad individual bastante cercana a la posverdad. Donald W. Zuñiga, un individuo que presenta preferencias hacia la alianza Revolución Ciudadana y al correísmo como movimiento y que se identifica con su audiencia, con similares o iguales ideales, mediante su contenido. Tras esto último, se identificó una necesidad ante la implementación de una herramienta que vigile contenidos sospechosos de cuentas o perfiles que difunden desinformación de manera constante. Esto no se ha realizado todavía en el país, no más allá de la forma manual y consciente de parte del verificador o *fact-checker* de tenerlos en la mira.

Continuando con la presencia de difusión de estos contenidos desinformativos, evaluada a través de compartidos, y la posverdad que predomina tras esto, se revela la notable disparidad

en la recepción de la información. Como se identificó a través de los resultados registrados en la matriz de codificación, la verificación puntual asiste en la lucha contra la desinformación. Esto último, puesto que algunos de estos contenidos fueron identificados de manera rápida e incluso se sancionó su difusión desde el interior de Facebook gracias a su alianza con *Ecuador Chequea*. Aquello no sucedió de manera automática, ya que como se mencionó antes, *fact-checkers* como este medio apuntan hacia quienes difunden más desinformación. Entonces podríamos decir de manera certera que la identificación de características de los contenidos, relacionadas con fuentes de desinformación, asisten de gran forma a la verificación y prevención de difusión de esta.

Una vez se ha explicado la utilidad de la identificación de temáticas y fuentes de desinformación como características cruciales. Se debe hacer un análisis más profundo de la difusión para conseguir justificar la finalidad de la siguiente característica. Considerando las reproducciones de los videos, se subrayó la relevancia de esta métrica como un indicador relevante del alcance real de los contenidos. Las 198,622 reproducciones de los 5 videos identificados, de los cuales solo 2 acaparan la mayor cantidad de compartidos, subrayan la necesidad de abordar no solo la cantidad, sino también la audiencia alcanzada mediante la reproducción de contenidos desinformativos. Gracias a esto, también se pudo registrar que de manera oportuna las alianzas de *fact-checkers* con medios sociales han actuado en forma de filtro entre la sociedad y los contenidos, ya que al identificar el alcance de contenidos desinformativos y verificarlos se han generado alertas ante el consumo de estos. Facebook es de gran ayuda en esta labor, puesto que cuenta con un filtro más confiable al bloquear perfiles, e incluso el colocar cortinas que informan a los usuarios de que el contenido es erróneo y ha sido identificado por verificadores independientes. Sin embargo, también se pudo identificar que TikTok no ha implementado un sistema de defensa eficaz e incluso sus alianzas mediáticas para confirmar información son deficientes por no decir nulas en Ecuador. Esto al presentarse

una mayor cantidad de visualizaciones, con una cantidad superior a las 190 mil, en tan solo 2 de los 3 videos presentados y existentes para este análisis de vistas en videos.

Lo anterior nos lleva a este punto, a pesar de que en Facebook existe una mayor cantidad de contenidos, TikTok es el medio social que más reacciones registra en contenidos puntuales con cantidades que superan los ocho mil likes. Esto último considerando que hay 2 publicaciones en este medio que superan las mil reacciones y una sola en Facebook que recibió la suficiente atención y difusión con un total de 6 304 impresiones, es decir, un contenido desinformativo importante. Esto evidencia y reafirma que el estudio de este tipo de reacciones nos podría llevar hacia una recomendación relevante entre medios de comunicación y medios sociales. La necesidad de alianzas estratégicas y herramientas de defensa ante la difusión y reacción de contenidos dudosos, previos a ser verificados. Aquello considerando que se necesita una reforma en términos de facilidades algorítmicas, para *fact-checkers*, que identifiquen la característica de difusión y reacción en masa ante contenidos desinformativos.

Además de esto, en términos de contenido, la predominancia de temas políticos señala una clara orientación hacia la manipulación de la percepción pública en el ámbito político. Las palabras utilizadas en los comentarios revelan las emociones y actitudes prevalentes, desde la inconformidad hasta el apoyo a ciertas alianzas, organismos y figuras públicas. Las diversas reacciones de los usuarios, desde enojo y tristeza hasta burla y aceptación, reflejan la complejidad de la interpretación de la información desinformativa. La posverdad se manifiesta en las reacciones que asimilan el contenido como una “verdad” o “mentira”, según las percepciones individuales. La identificación de estas palabras como característica, es decir, la predominancia de palabras que denotan sentido político, debería ser objeto de especial atención para implementar el sistema o algoritmo anteriormente mencionado. Sumado a esto, el trabajo investigativo ha arrojado sus resultados sobre el reconocimiento de las temáticas, con especial predominancia en política, lo que según Serrano “señala una clara orientación hacia la

manipulación de la percepción pública en el ámbito político”. Igualmente, de no hacerlo, los *fact-checkers* dentro de su ejercicio encontrarán importancia en tenerlas en cuenta para su trabajo de desmentir las falsas noticias.

Continuando el análisis, las fechas de publicación, muestran una concentración de contenidos desinformativos en fechas cercanas a las elecciones, sugiriendo una posible intención estratégica. Este hallazgo resalta la importancia de la vigilancia activa en momentos críticos del proceso electoral. En Facebook se registraron fechas continuas para este ejercicio y la tarea de *Ecuador Chequea* de verificar dichos contenidos fue ardua para consultar fuentes, contrastar datos y encontrar orígenes de la información compartida. El medio publicó 15 notas en un lapso de 10 días, un hecho importante al determinar que su ejercicio consiste en notas periodísticas en las que se informa y desmiente el hecho. Esta característica se sugiere ante los *fact-checkers* como un tono de frecuencia y de alerta ante posibles amenazas desinformativas ocasionadas por uno o varios hechos en específico durante un periodo fundamental de tiempo como la primera vuelta electoral en Ecuador.

Por otro lado, las etiquetas utilizadas en los contenidos verificados arrojaron resultados variados en las dos plataformas, destacando la necesidad de un enfoque diferenciado en las estrategias de contrarresto para cada medio social. A pesar de que existan diferentes etiquetas de verificación, hay dos espacios que deben ser especialmente enfocados en cuanto al ejercicio periodístico de desmentir la desinformación. La predominancia de contenidos #Falso, seguido por #Engañoso, subraya la necesidad de abordar estas categorías específicas en los esfuerzos de verificación. Además de que ambas categorías son cruciales al momento de diferenciar si dentro de un contenido hubo un bulo total de la información o una descontextualización. Por eso las características con respecto a reconocer el contenido verificado son importantes al momento de entender hacia donde debemos encaminarnos al momento de comprobar lo más urgente.

La anterior necesidad de un enfoque diferenciado no solo se presentó en el caso de los tipos de desinformación, también los formatos como imágenes y videos necesitan una atención diferenciada en cada una de las redes. Las piezas visuales, imágenes, han demostrado ser el medio preferido para la desinformación en Facebook, al identificarse 10 imágenes utilizadas para difundir desinformación. A su vez, TikTok contribuyó significativamente con 5 videos desinformativos, resaltando la diversidad de formatos empleados en estas plataformas. No podemos olvidar que ambos, tanto imágenes como videos, han recibido igual atención y los formatos han sido difundidos en iguales cantidades. Ambos, imágenes y videos, fueron contabilizados en su totalidad como 20 contenidos desinformativos, sin embargo, ambos empataron al conocerse que, a pesar de que TikTok no poseyera contenidos previamente verificados en imágenes, si contenía la misma cantidad de videos que Facebook. Es por esto que se cree en la necesidad que tiene el periodismo de aprender a emplear herramientas como la IA, Google Images, y otros programas especializados en el reconocimiento de video e imagen, además de aquellos que identifican montajes.

También se ha comprobado que era importante identificar los espacios comunes entre contenidos desinformativos. La ausencia de investigaciones específicas sobre contenidos desinformativos durante procesos electorales resalta la necesidad de abordar este fenómeno. La mayoría de los análisis existentes provienen de organizaciones como *Ecuador Chequea*, que, aunque desempeñan un papel crucial como *fact-checkers*, enfrentan limitaciones significativas en términos de tiempo y recursos. Este medio, como miembro activo de la *Coalición Ecuador Verifica*, suele presentar informes generales que, si bien son valiosos, no relatan un análisis más detallado y exhaustivo de la desinformación en el contexto electoral. Esta brecha evidencia la importancia de fomentar investigaciones más profundas y focalizadas en este campo, contribuyendo así a una comprensión más completa de los desafíos que la desinformación plantea a la integridad de los procesos electorales. Además de que los trabajos

que se han realizado con respecto al estudio de la desinformación son teóricos y metodológicos. Esto, sin contar con las métricas reales de las reacciones y difusión de dichos contenidos, de los que se ejecutan informes por parte del medio de *fact-checking* que ha proporcionado las verificaciones, acogidas para este estudio.

Comprendiendo estos resultados y concluyéndolos de forma en la que se responde la pregunta de investigación. El estudio ha arrojado diversas características y conclusiones de acuerdo con el contenido desinformativo. Además, este determina la identificación de fuentes de desinformación, reacciones, difusión y visualizaciones. Sin contar con el reconocimiento de la atención que se le debe dar al formato y a las etiquetas mencionadas y que conforman la mayoría de los contenidos identificados. Además de que se relacionó la dificultad de la lucha contra la desinformación con la falta de herramientas o métodos para identificar de manera oportuna a los posts que contienen desinformación. Los medios sociales, además de los medios de comunicación, no han implementado las suficientes alianzas y mecanismos para facilitar la tarea del verificador. Incluso, hay deficiencias en la cultura de verificación de parte de las propias fuentes, aunque determinen un papel fundamental al momento de desmentir la información. Todo esto demuestra que es nuestro deber encontrar una forma de frenar la desinformación, en especial teniendo al alcance las herramientas digitales y tecnología actuales. Debemos fomentar la investigación, creación y estudio de artículos académicos, metodologías y hechos sociales que han sido causados por la misma, en el entorno digital y electoral.

Capítulo 2

El proyecto multimedia acerca de las características de la desinformación

El presente estudio, acerca de los contenidos de la desinformación en la época electoral de la primera vuelta de las elecciones anticipadas en agosto de 2023 en Ecuador, arrojó resultados y conclusiones oportunas para realizar un proyecto multimedia acerca de las características de los contenidos desinformativos. Este proyecto consiste en un sitio web creado en Webador, de dominio www.lupaclasifica.com y titulado Lupa: que no te den gato por liebre. La página web que recoge los resultados del proyecto se da con el objetivo de poner al alcance de todo el público las conclusiones, evidencias y resoluciones. Esta página, además, contiene pastillas informativas (formato 1) de los conceptos clave acerca de desinformación y un reportaje multimedia con un video y una infografía como apoyo. Esto último con la finalidad de generar reflexión ante la verificación de desinformación y conciencia en la difusión masiva de desinformación en elecciones y la identificación de esta, mientras que las pastillas servirán para generar conocimiento sobre conceptos como la posverdad, los prosumidores, etc.

2.1. Cronograma y presupuesto:

A lo largo del semestre, que comprendió un periodo extenso de 15 semanas, se llevó a cabo un proyecto exhaustivo. La iniciativa comenzó con la crucial fase de selección del tema, desarrollándose de manera proactiva desde la semana 1 hasta la semana 3, a partir del 22 de agosto. Una vez confirmado y aprobado el tema, se procedió con la elaboración del proyecto escrito, cuyo inicio tuvo lugar el 5 de septiembre en la semana 3. Este proceso concluyó de manera significativa el 7 de diciembre en la semana 15 con la entrega final de la tesis.

Paralelamente, se emprendió un proyecto multimedia, que se puso en marcha en la semana 8 y se gestionó con cuidado hasta la semana 12. La revisión minuciosa y la entrega planificada de ambos proyectos estuvieron programadas para la semana 15. Como culminación de este arduo trabajo, la defensa del proyecto de titulación se programó para el 15 de diciembre (semana 16), un evento donde se presentarán y discutirán tanto la investigación como el proyecto multimedia.

Para aquellos interesados en explorar de manera más detallada las actividades realizadas a lo largo de este periodo, se recomienda consultar la tabla, perteneciente al cronograma.

Tabla 1: Cronograma de investigación

Actividades	Agosto		Septiembre				Octubre				Noviembre			Diciembre		
Semanas de trabajo	S 1 (22, 24)	S2 (29, 31)	S3 (5, 7)	S4 (12, 14)	S5 (22, 24)	S6 (29, 31)	S7 (3,5)	S8 (10, 12)	S9 (17, 19)	S10 (24, 26)	S11 (7,9)	S12 (14, 16)	S13 (21, 23)	S14 (28, 30)	S15 (5,7)	S16 (12, 15)
Tema Delimitación de tema		X														
Estructura de paper: Introducción				X												
Estructura de paper: Metodología							X									
Estructura de paper: análisis de resultados									X			X				
Estructura del paper: discusión y conclusiones												X				
Paper VF															X	
Inscripción en Unidad de titulación					X											
Proyecto multimedia								X								
Proyecto multimedia PV													X			
Redacción de Capítulo I												X				
Redacción Capítulo II														X		
Entrega de tesis															X	
Proyecto Multimedia SV												X				
Defensa de proyecto multimedia																X
Trabajo de titulación																X

Elaborado por: Carol Vallejo

Se realizó un presupuesto que tomo en cuenta las 16 semanas empleadas para realizar el proyecto, en este se tomaron en cuenta las inversiones en cuanto a personal como el editor,

reportero, videógrafo y webmaster, además de gastos de servicios como luz, agua, plan de teléfono, internet, licencia de software, dominio de la página web y transporte. Todos estos gastos se han considerado por cinco meses más un 5% extra para imprevistos de mantenimiento de equipos, servicios no considerados, etc. No se ha establecido un rubro para personal extra.

Tabla 2: Presupuesto del proyecto multimedia

Presupuesto integral				
Categorías	Costo	Cantidad	Tiempo	Total
Editor	600	1	5	3000
Reportero	450	1	5	2250
Videógrafo	200	1	5	1000
Webmaster	200	1	5	1000
Transporte y movilización	48	1	5	240
Licencia software Office y Canva	61	1	5	305
Internet	17,99	1	5	89,95
Luz	35	1	5	175
Agua	13	1	5	65
Plan de teléfono	10	1	5	55
Costo de dominio y página web	24	1	5	120
Subtotal				8299,95
Gastos varios				415
Total proyecto				8714,95

Elaborado por: Carol Vallejo

2.2. Proyecto multimedia

La página web fue creada en el portal de Webador que permitió que se contara con un portal de fácil edición. El portal comienza con una página de inicio en la cual hay un banner con el logo del proyecto multimedia con su lema y enlaces a los formatos, el formato uno se encuentra vinculado a un banner y otro a una imagen enlazada a la página en la que se encuentra el formato dos y tres, además aquí encontramos la misión. En la siguiente pestaña encontramos las claves que son parte del formato uno y en la página “Contenidos”, encontramos los

contenidos con los que se ha trabajado en la investigación y proyecto multimedia. Finalmente, se encuentra la pantalla “A lo que nos llevó” que tiene el segundo y tercer formato y una pestaña que indica el contacto y una breve descripción de quien es el autor del proyecto y su fotografía. La página web tiene el siguiente enlace: <https://www.lupaclasifica.com/>.

Figura 16: Pantalla de inicio de la página principal de Lupa: que no te den gato por liebre



2.2.1. Formato 1: claves sobre desinformación

El primer formato alojado en la pestaña *Las claves* de la página web de La Lupa se tituló *Nuestras claves para entender la desinformación y sus características*, y son diversas tarjetas informativas con conceptos para entender la desinformación. Este formato muestra un diseño llamativo en el que se han incluido logos de las etiquetas con las que clasifica desinformación *Ecuador Chequea* y que se han obtenido de su página web. Igualmente, se han utilizado colores que se identifican con el proyecto, como el azul, ya que se ha buscado describir aquello que simboliza el periodismo, este color significa: comunicación y verdad (Del Pozo, 2017). Además del naranja que es llamativo y además de resaltar también genera rechazo o alarma, esto para destacar que la situación de desinformación es alarmante (Benítez, 2022). Aquí se presentan definiciones dadas por diferentes fuentes, como diccionarios, de Oxford, la RAE y el Diccionario Prehispánico del Español Jurídico, la propia investigación dada y expertos, como Paola Simbaña y *Ecuador Chequea*.

Figura 17: Primer formato sobre significados de palabras relacionadas con la desinformación



Figura 18: Diseño del primer formato



2.2.2. Formato 2: reportaje multimedia sobre desinformación en elecciones 2023 en Ecuador

En el segundo formato ubicado en la pestaña *A lo que nos llevó*, se encuentra el segundo formato titulado *La desinformación atacó sin piedad en las elecciones anticipadas del 2023 en Ecuador*. Este es un reportaje multimedia en el cual se explicó lo que sucedió en las elecciones pasadas. Se utilizaron 4 fuentes, dos expertos: Abel Suing y Alexis Serrano, una usuaria de medios sociales: Abigaíl Vallejo y la presente investigación hecha por Carol Vallejo.

Los expertos dan su percepción sobre la desinformación de formas diferentes. Abel Suing explica su experiencia con la desinformación en elecciones y da ejemplos como lo que paso con la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea y de forma más reciente las elecciones anticipadas en Ecuador, además de los motivos que tiene la desinformación. Alexis Serrano asegura, por otro lado, que la experiencia con *Ecuador Chequea* género más desinformación que verificar que en otras épocas. Las elecciones dieron pautas para medir el fenómeno. Igualmente, la investigación respaldo las afirmaciones de los expertos, mientras que el testimonio del usuario ayudo a saber la percepción de la ciudadanía.

El reportaje contiene otros formatos como imágenes y videos, uno de ellos es un video en el que se presentan los testimonios de las personas entrevistadas, tanto usuarios como expertos.

Figura 19: captura de pantalla del segundo formato de reportaje multimedia



La desinformación atacó sin piedad en las elecciones anticipadas del 2023 en Ecuador

Tras la muerte cruzada puesta en marcha el 24 de mayo del 2023, por el expresidente Guillermo Lasso, la desinformación atacó al proceso electoral inminente que se acercaba el 20 de agosto, generando 276 contenidos sospechosos de ser desinformativos, de los cuales un 90% tuvieron la certeza de serlo. Esta situación ha alarmado a verificadores y expertos en el estudio del fenómeno, provocando una reflexión sobre la necesidad acciones.

Capítulo 3

Conclusiones y recomendaciones

La investigación buscó encontrar la respuesta a la incógnita de cuáles son las principales características de los contenidos desinformativos y verificados presentes en la primera vuelta de las elecciones anticipadas de 2023 en Ecuador. Para responder a esta pregunta se utilizó el método de análisis de contenidos y descriptivo a través del registro de los puntos comunes, cualitativos y cuantitativos, en una matriz con cuatro niveles de análisis, entre los cuales se encontraban datos de identificación, *fact-checking*, verificación del *fact-checking* y posverdad. Para esto se utilizó una muestra de 20 contenidos desinformativos y verificaciones obtenidas del medio *fact-checker*, *Ecuador Chequea*, correspondientes del 8 al 17 de agosto de 2023, periodo en el que se celebró la primera vuelta de elecciones nacionales anticipadas en Ecuador. Tras analizar los datos se evidenciaron varias conclusiones. La principal con respecto a la pregunta de investigación, en la que se encontraron varias características con respecto a la frecuencia de publicación, temáticas, etiquetas, formatos y medios. Además de métricas que ayudaron a establecer como una característica importante el uso de la difusión masiva de estos contenidos para la manipulación de las decisiones del electorado. Tras esto, se establecieron hallazgos relevantes en cuanto a la literatura, el papel de las redes, medios *fact-checkers*, alianzas y de usuarios en elecciones.

En la primera conclusión, es crucial destacar que, hasta el momento, estableció la literatura sobre desinformación en elecciones, específicamente en el contexto ecuatoriano, es escasa. Este vacío resalta la necesidad de investigaciones más profundas y específicas que aborden esta problemática en detalle, proporcionando un marco teórico y práctico para comprender y mitigar los efectos perjudiciales de la desinformación en el proceso democrático. En este sentido, se requiere una mayor atención y esfuerzo por parte de los académicos, profesionales y

responsables políticos para abordar este desafío creciente y salvaguardar la integridad de las elecciones y la información en la era digital.

Este fenómeno se agrava aún más en el contexto de las elecciones, donde la desinformación se convierte en una herramienta estratégica. El proceso electoral inédito de 2023, sujeto a un decreto presidencial que disolvió la Asamblea Nacional, evidenció la urgencia de abordar esta problemática. La posverdad, que alimenta la desinformación, se ha vuelto cada vez más difícil de controlar en su difusión, y resulta impredecible en cuanto a la magnitud del impacto que puede tener en la audiencia.

Sumado a la falta de estudios que respalden al *fact-checking* en su labor, la intersección entre la política y las plataformas de redes sociales, especialmente TikTok y Facebook, ha sido fundamental en el panorama desinformativo electoral ecuatoriano. No solo porque estas plataformas han servido como herramientas de comunicación política y publicidad, sino que también han propiciado la interacción directa entre los ciudadanos, convirtiéndolos en potenciales difusores y receptores de información, ya sea verídica o desinformativa.

En el contexto de las elecciones, se ha observado que la desinformación alcanza niveles preocupantes. El informe de *Ecuador Chequea* revela una cifra alarmante, donde el 86,62% de los contenidos verificados en medios sociales durante ese período se identificaron como información falsa o desinformación (Coalición Ecuador Verifica, 2023). En una actualización, Alexis Serrano, editor del medio, asegura que esta cifra, siendo actualizada hasta el final del proceso llevado a cabo hasta octubre del 2023, es de 276 contenidos verificados, con un 90% de contenidos falsos como resultado. Mientras que esta investigación aseguro un resultado de un 70% de contenidos falsos y engañosos en una muestra de 20 contenidos desinformativos dados en el periodo de la primera vuelta.

Al profundizar en este fenómeno, se observa que también ha evolucionado hacia un tipo de negocio, como señala Alexis Serrano, editor en jefe de *Ecuador Chequea*. En una charla

dirigida a estudiantes de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito, Serrano destacó que supuestos medios como *La Data* o *Zoom.ec* han desarrollado un modelo de negocio basado en la difusión de información falsa. Este hallazgo sugiere la importancia de abordar no solo la difusión de la desinformación, sino también los motivadores económicos que la impulsan.

Al analizar detalladamente la relación entre las fuentes de desinformación y las temáticas, se observa que los sitios web de noticias y medios de comunicación identificados como usuarios difunden una cantidad alarmante de contenidos desinformativos relacionados con la política en épocas electorales. Estos supuestos medios se convierten así en puntos críticos para los *fact-checkers* de *Ecuador Chequea*, con especial atención en cuentas como *Zoom.ec* y *Diario La Visión*, así como perfiles personales que representan más del 25% de los contenidos analizados en este estudio.

El análisis revela la necesidad urgente de implementar herramientas que monitoreen de manera proactiva los contenidos sospechosos de cuentas o perfiles que difunden desinformación de forma constante. Hasta el momento, este proceso se ha llevado a cabo de manera manual y consciente por parte de los verificadores de hechos, sin la existencia de una herramienta integral en el país. La colaboración entre *fact-checkers* y plataformas sociales, como en el caso de Facebook, ha actuado como un filtro eficaz entre la sociedad y los contenidos desinformativos, generando alertas sobre su consumo.

Continuando con el análisis de la difusión de contenidos desinformativos, evaluada a través de los compartidos, y la posverdad que prevalece en este contexto, se destaca la notable disparidad en la recepción de la información. La verificación puntual se presenta como una herramienta crucial en la lucha contra la desinformación, ya que algunos contenidos fueron identificados y sancionados de manera efectiva desde el interior de Facebook gracias a su colaboración con *Ecuador Chequea*. Sin embargo, este proceso no es automático y depende en gran medida de la labor de los *fact-checkers* para señalar a aquellos que difunden más desinformación.

En términos de las características del contenido analizado, la prevalencia de temas políticos indica una clara orientación hacia la manipulación de la percepción pública en el ámbito político. Las palabras utilizadas en los comentarios reflejan las emociones y actitudes prevalentes, desde la inconformidad hasta el apoyo a ciertas alianzas, organismos y figuras públicas. La identificación de estas palabras como característica propone la necesidad de un enfoque diferenciado para contrarrestar la desinformación, considerando la complejidad de las reacciones de los usuarios y la manifestación de la posverdad.

Las fechas de publicación revelan una concentración de contenidos desinformativos en fechas cercanas a las elecciones, señalando una posible intención estratégica. Este hallazgo destaca la importancia de la vigilancia activa en momentos críticos del proceso electoral. En Facebook, se registraron fechas continuas para este ejercicio, y la tarea de *Ecuador Chequea* de verificar dichos contenidos fue ardua. La frecuencia de publicaciones durante un periodo crucial como la primera vuelta electoral en Ecuador sugiere la necesidad de una mayor atención y alerta por parte de los *fact-checkers* en esos momentos específicos.

Las etiquetas utilizadas en los contenidos verificados arrojaron resultados variados en las dos plataformas, destacando la necesidad de un enfoque diferenciado en las estrategias de contrarresto para cada medio social. La predominancia de etiquetas como #Falso y #Engañoso subraya la importancia de abordar estas categorías específicas en los esfuerzos de verificación, ya que son importantes para diferenciar entre bulos totales y descontextualizaciones.

La necesidad de un enfoque diferenciado se extiende también a los formatos utilizados, como imágenes y videos. Las imágenes han demostrado ser el medio preferido para la desinformación en Facebook, mientras que TikTok contribuyó significativamente con videos desinformativos. Este hallazgo resalta la diversidad de formatos empleados en estas plataformas y la importancia de aprender a utilizar herramientas como la inteligencia artificial,

Google Images y otros programas especializados en el reconocimiento de video e imagen para contrarrestar eficaz

El examen meticuloso de las características exhibidas por los contenidos desinformativos durante el periodo bajo estudio ha proporcionado valiosas percepciones sobre la dinámica de este fenómeno en las plataformas digitales, con un enfoque especial en Facebook. La destacada presencia de Facebook en la difusión de contenidos desinformativos, con un total de 15 publicaciones, resalta su función central en la propagación de información engañosa en el contexto investigado. Además, ha demostrado ser la red social más impactada por la problemática de la difusión, con una causalidad evidente en la posverdad al registrar un mayor número de compartidos en un solo contenido, superando las 160 mil veces desde su creación. Esta situación subraya la imperiosa necesidad de fomentar la alfabetización mediática para evitar caer en bulos informativos, ya sea de páginas que simulan ser fuentes confiables o de figuras públicas que, basadas en creencias o afiliaciones políticas, ocasionalmente difunden noticias falsas con diversos propósitos.

La atención se centra también en la importancia de comprender las reacciones de la audiencia, especialmente en términos de reproducciones de videos. Las 198,622 reproducciones de los 5 videos identificados resaltan la necesidad de abordar no solo la cantidad de contenidos desinformativos, sino también la audiencia alcanzada a través de la reproducción.

A pesar de la mayor cantidad de contenidos en Facebook, TikTok se destaca como la plataforma que registra más reacciones en contenidos específicos, superando los ocho mil likes en algunos casos. Este hallazgo regresa a la necesidad de alianzas estratégicas y herramientas de defensa para abordar la difusión y la reacción de contenidos dudosos, especialmente antes de su verificación. La falta de un sistema de defensa eficaz en TikTok y sus limitadas alianzas mediáticas para confirmar información indican la necesidad de reformas en términos de facilidades algorítmicas para *fact-checkers*.

Se recomienda un mayor análisis de los contenidos desinformativos y se sugiere un estudio más detallado de las técnicas de *fact-checking*. Hay una necesidad de entender y tener una educación más amplia en cuanto a las formas de verificación, ya que se considera que sí existen estudios de desinformación, pero se necesita profundizar en la educación individual y colectiva para verificar la información presente en redes y en el discurso público. Igualmente, se considera que los estudios de posverdad y lo que hace que los contenidos sean creíbles para la audiencia son objetos de investigación muy poco estudiados en el contexto ecuatoriano, por lo que podrían ser considerados para estudios futuros.

Referencias bibliográficas

- Aigeren, M. (s.f). *Análisis de contenido: una introducción*. Universidad de Antioquia: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Centro de Estudios de Opinión.
- Anguiano-Ramos, D.P. (2021). *Fake news: la otra pandemia: Aumento de narrativas falsas y desórdenes informativos en jóvenes mexicanos durante la crisis de covid-19*. Universidad Iberoamericana: Ciudad de México. <https://bit.ly/45Zn4V6>
- Arciniegas, Y. (2023, May 17). *Ecuador: en medio de juicio político, Lasso decreta la disolución de la Asamblea Nacional*. FRANCE 24. <https://bitly.ws/XRYB>
- Arenas, F. P. (2020). *Fact-checking*. El Faro; Fast Check CL. <https://bitly.ws/XRYH>
- BBC News Mundo. (2023, August 21). *Elecciones en Ecuador*. BBC. <https://bitly.ws/SEWd>
- Benaizza-Pedriza, S. (2021). *Prosumidores y redes sociales: Manifestaciones del nuevo periodismo ciudadano*. En Dykinson. S.L. (Eds). Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora (pp. 198-201). Dykinson. S.L. <https://bit.ly/3Pp2VCm>
- Benítez, B. B. (2022, julio 1). *¿Qué significa y qué emociones transmite el color naranja en la Psicología?* La Vanguardia. <https://bitly.ws/34jG5>
- Celi, E. (2023, junio 15). *La campaña para la Presidencia ya empezó en redes sociales*. Primicias. <https://bitly.ws/34jFA>
- Consejo Nacional Electoral. (2023). *Calendario Electoral*. Gob.Ec. Retrieved October 11, 2023. <https://bitly.ws/XRYS>
- Coalición Ecuador Verifica. (2023). *La desinformación irrumpió sin piedad en la campaña*. Coalición Ecuador Verifica. <https://bit.ly/44Rfw5R>
- Coalición Ecuador Verifica. (2023). *Las redes de la desinformación atacan con fuerza en estas elecciones*. Coalición Ecuador Verifica. <https://bitly.ws/Vfuy>
- Coalición Ecuador Verifica (2023). *La desinformación irrumpió sin piedad en la campaña*. Coalición Ecuador Verifica. <https://bitly.ws/XRYW>
- Estrategos. (2023, mayo 30). *Comunicación política ¿Qué es? Importancia, procesos*. Estrategos. <https://bitly.ws/XRYZ>
- Cruz-Páez, O., Clavijo, M.y Villacrés, C. (2022). *Academia and Media in Ecuador A Verification and Digital Literacy Alliance Against Disinformation. Proceedings of the 2022 International Conference on International Studies in Social Sciences and Humanities (CISOC 2022)*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-25-1_6
- Diccionario Prehispánico del Español Jurídico (2023). *Elecciones*. Rae.es. Recuperado el 13 de noviembre de 2023, de <https://bitly.ws/329Jm>
- Diccionario Prehispánico del Español Jurídico. (2023). *Prosumidor*. Real Academia Española. <https://bitly.ws/34jE4>
- Ecuador Chequea. (2023). *Metodología*. Ecuador Chequea, Fundamedios, <https://bitly.ws/XS2d>
- El Universo. (2023, 11 de julio). *Twitter, TikTok y Facebook son las redes sociales con mayores porcentajes de crecimiento en número de usuarios en Ecuador*. Diario El Universo. <https://bitly.ws/VfuH>
- Felberg, M. (2021). *Comissão de políticas e mídias sociais do iasp – instituto dos advogados de são paulo*. Edição e Distribuição da Editora IASP (Eds). Fake news: riscos à democracia (pp. 16). Edição e Distribuição da Editora IASP. <https://bit.ly/3Esdtuc>
- Ferrer, J. (2014). *Verificación*. Enciclopedia Asigna. <https://bitly.ws/XRZ6>
- Gaibor, I. (2023, agosto 14). *Debate presidencial: poca profundidad y mucho enfrentamiento*. Primicias. <https://bitly.ws/XRZe>
- García, A. M. (2021). *Crisis política*. Economipedia. <https://bitly.ws/XRZm>

- Gilibets, L. (2023). *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta. Thinking for Innovation*. <https://bitly.ws/329Js>
- Guallar, J., Codina, Ll., Pere, F. y Pérez – Montoro, M. (2020). *Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica*. Telos, vol.22, 3, 595 – 613. <https://bitly.ws/XRZp>
- Hernández Sampieri, R.; Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Islas-Carmona, J. O. (2000). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. Redalyc.org. <https://bitly.ws/XRZs>
- Jaráiz-Gulías, E. García-Orosa, B. Cruz, J. (2022). *Emociones, engagement y participación política en las redes sociales*. En Pontificia Universidad Católica del Ecuador (Eds). *Emociones, política y comunicación en Ecuador*. <https://bit.ly/3Z9a6lh>
- Laboratório de políticas públicas e internet. (S.f). *Isso e Fake News? Um guia rápido sobre desinformação na internet*. Laboratório de políticas públicas e internet. <https://bit.ly/45W5iSD>
- Medina, R. (2022). *Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022*. Branch: agencia de marketing digital. <https://bitly.ws/VfuP>
- Mella, C. (2023, May 16). *El presidente de Ecuador enfrenta el primer juicio político de la historia del país*. Ediciones EL PAÍS S.L. <https://bitly.ws/XRZx>
- Del Alcázar Ponce, J. P., & Mentinno Consultores. (2023, mayo 29). *Rankings Y Perfil De Usuarios De Redes Sociales Ecuador Junio 2023*. Mentinno - Acompañamiento directivo y analítica para negocios. <https://bitly.ws/34jEW>
- Niño-Rojas, V.M. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U (Eds).
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020). *Periodismo “Noticias Falsas” y desinformación*. UNESCO. <https://bit.ly/45Z9pNH>
- Oxford University Press. (2016). *Word of the year 2016*. Oxford Languages. <https://bitly.ws/VfuY>
- Oxford University Press. (2020). *Elecciones*. Oup.com. <https://bitly.ws/CiBF>
- Palau-Sampio, D. (2018). *Fact- checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina*. *Communication & Society* 31(3), 347-365. <https://bitly.ws/Vg6E>
- Peña, A. Herrera, L. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación: Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo)*. (p. 22). *Dirección de Estadísticas Socio demográficas*. <https://bit.ly/3LmRn02>
- PerDebate. (2023) *Directrices para autores*. PerDebate. Carrera de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas. <https://bitly.ws/XSfx>
- Pintor, M. P. S.-G. (2017). *Documentación de las ciencias de la información* (E. Complutense, Ed.). <https://bitly.ws/XRZC>
- Prando, R. A. (2021). *Conhecimento, fake news e política na sociedade brasileira*. Edição e Distribuição da Editora IASP (Eds). *Fake news: riscos à democracia* (pp. 35). Edição e Distribuição da Editora IASP. <https://bit.ly/3Esdtuc>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2020, septiembre 21). *Desinformación*. Definición.de; Definicion.de. <https://bitly.ws/329JM>
- Real Academia Española. (2022). *Desinformación*. Rae.es. <https://bitly.ws/XRZG>
- Real Academia Española. (s/f). *Red*. Rae.es. Recuperado el 12 de noviembre de 2023, de <https://bitly.ws/329JG>
- Real Academia Española (2022). *Posverdad*. Rae.es. <https://bitly.ws/329JC>

- Suing, A., Ricaurte, C. y Ordóñez, K. (2022). *Verificación del discurso público desde la sociedad civil. Caso de la coalición Ecuador Verifica*. Rev. Documentación de las Ciencias de la Información, 45 (1), 53 - 60. <https://doi.org/10.5209/dcin.77523>
- Transparencia Electoral. (2023). *La desinformación en elecciones*. Transparencia Electoral. <https://bitly.ws/Vfv8>
- Ugando-Peñate, M. Ruiz-Raimundo, A.D.C. Aguilar-Zambrano, D.C. (2021). *El uso de Facebook durante la campaña electoral del candidato a la asamblea nacional por Santo Domingo de los Tsáchilas, Rodrigo Garcia Bermeo*. En Dykinson, S.L (Eds), *Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad* (pp. 595). Dykinson, S.L. <https://bit.ly/3Erhm2t>
- UNIR. (2022, febrero 9). *Comunicación política: características, claves y por qué es tan importante*. UNIR. <https://bitly.ws/329Jv>
- Vélez-Bermello, G. (2020). *Inmediatez y fact-checking: análisis del portal Ecuador Chequea*. Abra, vol.40, 61, (63-87). <https://bitly.ws/Vg6y>

Anexo A: Matriz de codificación

Enlace a la matriz: <https://bitly.ws/34jdq>

Datos de identificación			
Fecha del contenido	Fecha de la verificación	¿En dónde fueron publicados?	Contexto del Contenido
09/08/2023	10/08/2023	Facebook	Lasso convoco a una reunión urgente para suspender las elecciones
12/08/2023	14/08/2023	Facebook	Bukele dijo que Correa era de los mejores presidentes de la región
14/08/2023	15/08/2023	Tiktok	Noboa declina su candidatura y apoya a la Revolución Ciudadana
13/08/2023	15/08/2023	Facebook	\$10 millones del narco para la Revolución Ciudadana
14/08/2023	15/08/2023	Facebook	Topic habría dicho: "Si soy Presidente, mi empresa se ahorrará \$32 millones que le debe al SRI"
16/08/2023	16/08/2023	Facebook	Villavicencio pidió que no voten por él
17/08/2023	18/08/2023	Facebook	Nayib Bukele pide el voto por Luisa González
14/08/2023	18/08/2023	Tiktok	Se ha encontrado un 'troll center' correísta en México
02/08/2023	08/08/2023	Facebook	Villavicencio lanza cortina de humo, tras segunda amenaza
07/08/2023	08/08/2023	Facebook	Por dinero, Topic es capaz de matar a su hermano
11/08/2023	14/08/2023	Facebook	Mientras el país está distraído con los crímenes, la gasolina sube de precio

14/08/2023	15/08/2023	Facebook	Rafael Correa admite que Noboa ganó el debate
16/08/2023	17/08/2023	Facebook	Entre Jan Topic y Daniel Noboa deben \$120 millones al SRI
15/08/2023	17/08/2023	Tiktok	Denuncian presencia de tanques de guerra en las afueras de Quito
12/08/2023	14/08/2023	Facebook	Pacificación de las pandillas redujo la tasa de homicidios con Correa
15/08/2023	16/08/2023	Facebook	Correa admite que Luisa González bajó en las encuestas
08/08/2023	09/08/2023	Tiktok	Luisa González dijo que Shushufindi es una provincia
10/08/2023	10/08/2023	Facebook	Patricio Carrillo sabía lo que iba a pasar y por eso se fue por atrás
10/08/2023	10/08/2023	Facebook	Los Lobos se declararon culpables del asesinato de Villavicencio
28/07/2023	16/10/2023	Tiktok	Daniel Noboa entrega leches a la gente tras llenar un formulario

Fact checking			
Formato	Temática	Fuente de desinformación	Tipo de fuente de desinformación
Imagen	Política	Diario La Visión	Sitio web de noticias y medio de comunicación
Imagen	Política internacional	Donald W. Zuñiga	Perfil personal
Video	Política	Primavera Iturralde	Perfil personal
Video	Narcotráfico	Tele 7 canal digital	Sitio web de noticias y medio de comunicación
Imagen	Política	Te lo cuento las plenas	Sitio web de noticias y medio de comunicación
Video	Política	Donald W. Zuñiga	Perfil personal
Imagen	Política internacional	Donald W. Zuñiga	Perfil personal
Video	Política	Jaime Santiago Coral	Perfil personal
Imagen	Política	Zoom Ec	Sitio web de noticias y medio de comunicación
Video	Política	Te lo cuento las plenas	Sitio web de noticias y medio de comunicación
Imagen	Economía	Zoom Ec	Sitio web de noticias y medio de comunicación

Video	Política	PolitilifeEcu	Politico	Engañoso
Imagen	Política	Diario La Visión	Sitio web de noticias y medio de comunicación	Engañoso
Video	Política	EcuadorXDentro y La Red Manabi	Sitio web de noticias y medio de comunicación	Engañoso
Imagen	Política	Donald W. Zuñiga	Perfil personal	Impreciso
Video	Política	RD Noticias Ecuador	Sitio web de noticias y medio de comunicación	Impreciso
Video	Política	Tsu'mu	Perfil personal	Sátira
Imagen	Política	Diario La Visión	Sitio web de noticias y medio de comunicación	Inverificable
Imagen	Seguridad	Red de Comunicadores Populares de Manabí	Sitio web de noticias y medio de comunicación	Inverificable
Video	Política	Daniel Noboa Ganar	Sitio web de noticias y medio de comunicación	Inverificable

Verificación de fact checking

Datos confirmados	Nro. datos confirmado	Fuentes de datos confirmados	Tipo de fuente de los datos confirmados
Diana Atamaint informó que la fecha de elecciones, el 20 de agosto, se mantiene. Guillermo Lasso dijo que firmara dos decretos, uno de tres días de luto nacional y otro de 60 días de Estado de Excepción.	2	Diana Atamaint, Guillermo Lasso	Oficial
No hay registro de esas declaraciones de parte del mandatario de El Salvador, en su cuenta de X solo se refiere al video de un hecho delictivo ocurrido en Guayaquil. En cambio alabo a José Mujica en su época de presidente de Uruguay.	1	Nayib Bukele en X	Primaria
Noboa negó esta información, él no declinó su candidatura. Se verifico si el post es verdadero mediante la revisión de su perfil en X.	1	Daniel Noboa	Primaria
El video es parte de una grabación en un video musical, es una broma de Abogado de la David Londoño, un musico y productor.	1	Abogado David Londoño	Primaria
Jan Topic si debe la cantidad de \$1'188.376,82 que esta en impugación y Telconet, la empresa de la que fue presidente ejecutivo si adeuda 32 millones. Además no se encontro registro de dichas declaraciones.	3	SRI	Secundaria
La frase del candidato presidencial que se saco de contexto fue esta "Les debo decir, jóvenes, periodistas, amigos de la Universidad de Guayaquil. Por decencia yo no he venido a pedirles el voto y no voten por mí por lo que yo diga este día. No hagan eso. Vayan a casa, reflexionen, investiguen quien este tal Villavicencio: qué ha hecho por esta Patria. Porque solo alguien que ha hecho algo por esta Patria tiene derecho de llegar al sitial más alto de la democracia para gobernar desde la necesidad. De lo contrario, no voten por mí».	1	Fernando Villavicencio, Universidad de Guayaquil	Primaria
No hay registro de esas declaraciones de parte del mandatario de El Salvador, incluso en CNN que es en donde supuestamente estaria la imagen y noticia.	2	CNN, Nayib Bukele	Primaria
Haciendo una busqueda en google imagenes, la cuenta de X de Rafael Correa y del video del que se hace la verificación, no se encuentra ningun resultado o contexto de esta información	1	Google imagenes, Rafael Correa	Primaria
El candidato no cancelo su agenda tras la primera amenaza de muerte, pero la cancelo la segunda vez. Además aseguro que no tendria ningun mitin politico con miembros de ninguna banda criminal	3	Jefe de seguridad de Villavicencio	Primaria
Jan Topic si se peleo con su hermano por una casa que quedo para él en la división de bienes.	1	Teleamazonas, Ecuavisa y Diario el Expreso, Irreverentes, Jan Topic	Primaria
super premium de 95 octanos en \$4,20 por galon, incremento de 50,40 ctvs.	2	Petroecuador	Primaria

Correa dijo que se desenvolvió bien en el debate, no que Noboa ganó el debate.	1	Rafael Correa, RTS	Primaria
Jan Topic si debe la cantidad de \$1'188.376,82 que esta en impugación y Telconet, la empresa de la que fue presidente ejecutivo si adeuda 32 millones, en cambio Daniel Noboa no debe dinero, es decir, no tiene	3	SRI	Secundaria
Los vehículos estaban regresando a sus espacios y batallones tras el 10 de agosto de 2023, día en el que se celebró al conmemoración del Primer Grito de Independencia	2	Comando conjunto de fuerzas armadas	Oficial
Las cifras de la publicación son reales, sin embargo los expertos niegan que el motivo de la reducción de la tasa de homicidios sea por la estrategia de pacificación de pandillas. Además, el tweet del candidato presidencial Otto Sonnenholzner no existe, es un tweet de Marisol Bowen.	3	Cuenta de X de Otto Sonnenholzner	Primaria
Correa menciona que Gonzales no bajo mucho en encuestas y espera que esta semana se recupere.	1	Rafael Correa, RTU	Primaria
Shushufindi es un canton, la confundió con Sucumbios	1	Radio Sucumbios 105,3 FM, Luisa Gonzales	Primaria
Patricio Carrillo salió por una puerta cercana a la tarima, negó saber sobre el ataque.	2	Patricio Carrillo	Primaria
Es inverificable, ya que al ser una organización criminal no se podría verificar sin poner en riesgo a los verificadores.	1	Google imágenes y otras herramientas de verificación	Secundaria
No se pudo verificar la procedencia del video, ya que fue difundido en un medio de comunicación sin créditos o fuentes de lo que pudo haber sucedido. Sin embargo ADN desmintió que se haya organizado alguna entrega de viveres ese fin de semana	2	Alianza ADN	Primaria

Posverdad y periodismo ciudadano

Reacciones de enojo	Reacciones de burla	Reacciones de tristeza + sorpresa	Me gusta/me encanta
6	2	0	7
0	0	0	0
0	0	0	131
326	2484	665	2829
0	0	0	7
0	2	1	28
0	0	0	14
0	0	0	423
0	0	0	0
0	0	1	1
0	0	0	1

6	21	2	32
0	0	3	23
0	0	0	3615
0	0	0	18
1	6	0	5
0	0	0	933
2	0	5	12
1	0	0	5
0	0	0	6569

ano		
Palabras repetitivas	Difusión/compartidos	Reproducciones
Lasso, narco, mafia.	7	0
-	19	0
Trabajo, apoyo, pueblo, mentira.	46	994
Aporte, gracias, todo 5, pelicula, corrupción, actores, teatro, odio.	2739	0
-	2	0
-	20	0
Bukele	10	0
Troll center, usuarios.	267	0
Gobierno, amenaza.	0	0
-	0	58
-	1	0
Sinverguenzas, equivocar.	166	2070
-	48	0
Golpe de Estado, gobierno, seguridad, guerra.	1445	161900
-	9	0
Esconder, adelante	1	0
Ecuador, provincia shushufindi, geografía	442	33600
Candidato, duda.	27	0
-	2	0
-	2777	0

Anexo B: Entrevistas a expertos

Enlace a entrevista Alexis Serrano: <https://bitly.ws/34kEd>

Enlace a entrevista Abel Suing: <https://bitly.ws/34kEk>

Preguntas para las entrevistas con expertos:

Banco de preguntas para las entrevistas con expertos

1. ¿Cuál fue el impacto de la desinformación en las elecciones?
2. Dentro de sus estudios acerca de desinformación ¿cuáles han sido sus descubrimientos?
3. ¿Cuáles consideraría que son las características de la desinformación electoral?
4. ¿Cuál sería el objetivo de las personas que crean estos contenidos desinformativos durante elecciones?
5. ¿Qué es lo que usted pudo notar en las campañas cuando había desinformación con respecto a algunos candidatos, como el caso de Jan Topic y Luisa Gonzales, igual en el caso de Daniel Noboa que no recibió tantos ataques de desinformación en la primera vuelta?

Anexo C: Entrevistas a usuarios de redes

Enlace a entrevista Abigaíl Vallejo: <https://bitly.ws/34kEy>

Enlace a entrevista Milena Gálvez: <https://bitly.ws/34kEq>

Preguntas para las entrevistas con usuarios de redes:

Banco de preguntas para las entrevistas con usuarios de redes sociales

1. ¿Qué notaste en estas piezas?
2. ¿Cuáles son las características que identificas?
3. ¿Qué reacciones genera el enterarte que estos contenidos son falsos o verdaderos?
4. ¿Cuál crees que es el trabajo de un periodista con estas piezas? ¿Consideras que estos contenidos son realizados por un periodista?
5. ¿Quiénes son los que desinforman? ¿Cuál es su objetivo?
6. ¿Qué es lo que piensas de lo que se te dijo de estas piezas? ¿Qué encuentras interesante?
7. ¿Qué reacciones te hubiera gustado ver en los contenidos y que reacciones crees que tuvieron los usuarios relacionados con la parte simpatizante y opositora?

Anexo D: Declaración de uso de IA

Declaratoria de uso de IA

Bajo protesta de decir verdad, declaro/declaramos que el presente trabajo ha sido realizado bajo las siguientes condiciones en relación con el empleo de aplicaciones y recursos de inteligencia artificial (IA):	Señalar todas las opciones que apliquen:
No ha habido uso alguno de IA	
Se ha usado IA para:	
Corregir redacción y/o ortografía	✓
Acomodo / Estructuración / Formateo del texto	✓
Levantamiento de datos	
Procesamiento de datos	
Interpretación de datos	
Búsqueda de información *	
Redacción de hasta un 50% del texto	
Redacción de más del 50% del texto	

* Nota: Toda información generada en sistemas de IA debe haber sido validada y verificada con fuentes académicas

No deberá usarse ningún sistema de IA para la generación de referencias y citas, debido a su tendencia a inventarlas

IMPORTANTE: Esta declaración es únicamente informativa y no tendrá ningún impacto en la evaluación del trabajo