

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**La importancia del rigor y la metodología en el proceso de fact-checking.  
Análisis del alcance en las cuentas de Twitter y Facebook de la Secretaría  
General de Comunicación de la Presidencia de Ecuador (Segcom Verifica)  
durante octubre de 2021**

**AUTOR:**

**Zambrano Solórzano, Yelitza Leonela**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de**

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TUTOR:**

**Lcdo. Panchana Macay Allen Javier PHD.**

**Guayaquil, Ecuador**

**12 de febrero de 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Zambrano Solórzano, Yelitza Leonela** como requerimiento para la obtención del Título de **licenciada en comunicación social**.

**TUTOR**

f. Allen Javier Panchana Macay

**LCDO. PANCHANA MACAY, ALLEN JAVIER. PHD.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**LCDO. CORTEZ GALECIO, GUSTAVO. MGS.**

**Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, ZAMBRANO SOLÓRZANO, YELITZA LEONELA**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **La importancia del rigor y la metodología en el proceso de fact-checking. Análisis del alcance en las cuentas de Twitter y Facebook de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de Ecuador (Segcom Verifica) durante octubre de 2021** previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**ZAMBRANO SOLÓRZANO, YELITZA LEONELA**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, ZAMBRANO SOLÓRZANO, YELITZA LEONELA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **La importancia del rigor y la metodología en el proceso de fact-checking. Análisis del alcance en las cuentas de Twitter y Facebook de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de Ecuador (Segcom Verifica) durante octubre de 2021**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 del mes de febrero del 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**ZAMBRANO SOLÓRZANO, YELITZA LEONELA**

## REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: Leonela Zambrano Tesis final.docx (D127600090)', 'Presentado: 2022-02-10 17:24 (-05:00)', 'Presentado por: allen.panchana@cu.ucsg.edu.ec', and 'Recibido: allen.panchana.ucsg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates that '2% de estas 74 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists sources with their categories and URLs. The table has columns for 'Categoria' and 'Enlace/nombre de archivo'. The sources listed are from 'www.fundamedios.org.ec' and relate to 'Segcom' updates. The bottom of the interface shows navigation icons and a status bar with '0 Advertencias', 'Reiniciar', and 'Compartir' buttons.

Categoria	Enlace/nombre de archivo
	<a href="https://www.fundamedios.org.ec/alertas/cuenta-oficial-segcom-de-la-secretaria-general-de...">https://www.fundamedios.org.ec/alertas/cuenta-oficial-segcom-de-la-secretaria-general-de...</a>
	<a href="https://www.fundamedios.org.ec/alertas/actualizacion-segcom-acepta-recomendaciones-de...">https://www.fundamedios.org.ec/alertas/actualizacion-segcom-acepta-recomendaciones-de...</a>
100%	Actualización: Segcom acepta recomendaciones de Fundamedios y Ecuador Chequea para la ...
89%	Actualización: Segcom acepta recomendaciones de Fundamedios y Ecuador Chequea para la ...
84%	Actualización: Segcom acepta recomendaciones de Fundamedios y Ecuador Chequea para la ...

f. *Allen Javier Panchana Macay*  
**Lic. Allen Panchana Macay. Ph.D.**  
TUTOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AGRADECIMIENTO**

A mi madre, padre y hermanos por apoyarme en este sueño desde el primer día.

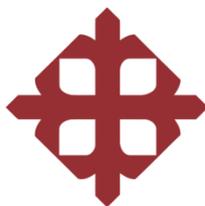
A mi familia Carlos y Martina por su apoyo en esta última etapa, fueron claves para poder concluir lo que empecé hace muchos años.

A mi hermana Vianka por creer en mí y escucharme siempre.

A mis dos amigas que me dejó esta etapa universitaria, Valeria y Ximena, por los buenos momentos en la aventura académica.

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**ZAMBRANO SOLÓRZANO, YELITZA LEONELA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DEDICATORIA**

A mi hija Martina Galindo, por ser mi motivación y fuerza para poder seguir  
cumpliendo mis sueños.

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**ZAMBRANO SOLÓRZANO, YELITZA LEONELA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE FILOSOFÍA, CIENCIAS Y LETRAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
OPONENTE

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN.....</b>	<b>XIVV</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XV</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>4</b>
<b>GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Antecedentes .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Línea de investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Problema de investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Hipótesis .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Justificación .....</b>	<b>6</b>
<b>1.6 Objetivos del proyecto .....</b>	<b>8</b>
1.6.1 Objetivo general: .....	8
1.6.2 Objetivos específicos: .....	8
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Desinformación.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Fact-checking / Verificación.....</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Fact-checking / Verificación en el mundo.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Fact-checking / Verificación en Latinoamérica.....</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Redes sociales.....</b>	<b>16</b>
2.5.1 Facebook .....	17
2.5.2 Twitter .....	20
<b>2.6 Panorama político en Ecuador.....</b>	<b>21</b>
<b>2.8 Propaganda .....</b>	<b>24</b>
<b>2.9 Secretaría General de Comunicación de la Presidencia.....</b>	<b>27</b>
2.9.1 Segcom V .....	29

<b>2.10 Metodología de <i>fact-checking</i></b> .....	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>37</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>37</b>
<b>3.1 Tipo de investigación</b> .....	<b>38</b>
<b>3.2 Diseño de la investigación</b> .....	<b>38</b>
<b>3.3 Variable e indicadores</b> .....	<b>38</b>
3.3.1 Descripción de variables .....	39
3.3.2 Descripción de Indicadores:.....	41
<b>3.4 Población y muestra</b> .....	<b>42</b>
3.4.1 Muestra de expertos .....	42
<b>3.5 Técnicas de investigación</b> .....	<b>44</b>
3.5.1 Análisis de contenido .....	44
3.5.2 Entrevista (semi estructurada).....	44
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>47</b>
<b>LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN</b> .....	<b>47</b>
<b>4.1. Análisis del número de seguidores de Facebook y Twitter de SegcomV</b> .....	<b>47</b>
<b>4.2 Análisis del número de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV</b> .	<b>48</b>
<b>4.3 Resultado de datos de Facebook y Twitter de SegcomV</b> .....	<b>49</b>
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>71</b>
X	
<b>RESULTADOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>71</b>
<b>5.1 Resultados</b> .....	<b>71</b>
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>75</b>
<b>6.1 Conclusiones</b> .....	<b>75</b>
<b>6.2 Recomendaciones</b> .....	<b>77</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>78</b>

<b>Anexo A</b> .....	<b>78</b>
<b>Anexo B</b> .....	<b>81</b>
<b>Anexo C</b> .....	<b>85</b>
<b>Anexo D</b> .....	<b>89</b>
<b>Anexo E</b> .....	<b>97</b>
<b>Anexo F</b> .....	<b>100</b>
<b>Anexo G</b> .....	<b>105</b>
<b>Anexo H</b> .....	<b>111</b>
<b>LISTA DE REFERENCIAS O BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>114</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Tabla de variables, elaboración propia.....	39
<i>Tabla 2</i> , creación propia, banco de preguntas a entrevistas a expertos.....	46
<i>Tabla 3</i> , Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	49
<i>Tabla 4</i> , Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	50
<i>Tabla 5</i> ,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	51
<i>Tabla 6</i> ,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	52
<i>Tabla 7</i> ,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	53
<i>Tabla 8</i> ,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	54
<i>Tabla 9</i> ,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	55
<i>Tabla 10</i> ,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	56
<i>Tabla 11</i> ,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	56
<i>Tabla 12</i> ,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	57
<i>Tabla 13</i> , Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	58
<i>Tabla 14</i> , Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	59
<i>Tabla 15</i> , Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	60
<i>Tabla 16</i> , Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	61
<i>Tabla 17</i> , Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	62
<i>Tabla 18</i> , Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	63
<i>Tabla 19</i> , Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	64
<i>Tabla 20</i> , Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....	65

<i>Tabla 21, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 22, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 23, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 24, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 25, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 26, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV.....</i>	<i>70</i>

### **ÍNDICE DE IMÁGENES**

<i>Imagen: 1 Comunicado oficial del lanzamiento de Segcom Verifica (ahora SegcomV) fuente @Segcomv en Twitter.....</i>	<i>29</i>
<i>Imagen: 22 fuente @Segcomv de Twitter.....</i>	<i>32</i>

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<i>Gráfico 1: Fuente ColombiaCheck, Obtenido de: <a href="https://colombiacheck.com/node/169">https://colombiacheck.com/node/169</a>.....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 2: Fuente ColombiaCheck, Obtenido de: <a href="https://colombiacheck.com/node/169">https://colombiacheck.com/node/169</a>.....</i>	<i>35</i>

## Resumen

Este proyecto determina la importancia y necesidad de los métodos de verificación en las cuentas de Twitter y Facebook de SegcomV, páginas que pertenecen a la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de Ecuador.

El estudio se desarrolla a partir de un análisis de contenido de las publicaciones realizadas el mes de octubre de 2021 en @SegcomV, en total, 20 publicaciones de Facebook y 24 de Twitter. Adicionalmente, el proceso se sustenta en el análisis de expertos en el tema como periodistas, editores de medios de *fact-checking* nacionales e internacionales -que cuentan con el certificado de la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN por sus siglas en inglés)- expertos en redes sociales y la versión de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia.

En el levantamiento de información se obtuvo contenido de calidad que brinda una perspectiva de falta de contexto, fuente, contraste, transparencia y lineamientos gráficos en las 44 publicaciones, si bien algunas cuentan con uno, o dos de los elementos enlistados para realizar el *fact-checking*, es fundamental contar con los 5 parámetros.

Palabras claves:

*Fact-checking*, Segcom V, métodos de verificación, Facebook, Twitter, desinformación.

## **Abstract**

This project determines the importance and need for verification methods in the Twitter and Facebook accounts of SegcomV, belonging to the General Secretariat of Communication of the Presidency.

This document is developed from a content study of 20 Facebook posts and 24 Twitter posts, made by SegcomV in the month of October 2021. In addition, it is supported by the analysis of experts in the field such as journalists, editors of national and international fact-checking media who are certified by the International Fact-Checking Network (IFCN), experts in social networks and the version of the General Secretariat of Communication of the Presidency that manages Segcom V.

In the information gathering process, quality content was obtained that provides a perspective of lack of context, source, contrast, transparency and graphic guidelines in the 44 publications, although some have one or two of the elements listed for fact-checking, it is essential to have all 5 parameters.

### ***Key Words:***

Fact-checking, Segcom V, verification methods, Facebook, Twitter, disinformation.

## INTRODUCCIÓN

La manera de consumir noticias en el siglo XXI ha cambiado y se ha transformado a una velocidad impresionante. Es así que actualmente, la metodología de informar se lleva a cabo a través de varias vías, tales como: medios de comunicación tradicionales, nativos digitales o por medio de redes sociales. Con los grandes avances en la comunicación también han llegado problemas y uno de ellos es la desinformación. A propósito de ello, José Manuel Burgueño argumenta que “los bulos y las noticias falsas no son nuevas, aunque Internet y las redes sociales las pongan en el foco del debate actual. Estas artimañas han servido para infiltrar dudas y falsedades en las líneas enemigas durante siglos. Unas herramientas de distorsión de la realidad muy efectivas cuya damnificada es la opinión pública”. (Burgueño, 2020, s.p.). Por otro lado, Salas (2018, s.p.) menciona que “los bulos llegan a tener gran impacto en la vida de quién los recibe, afecta a todos los ámbitos, pero especialmente al político”.

Como manifiestan los autores, la política es especialmente afectada por la desinformación, premisa de la que nace este trabajo de titulación, que tiene como propósito, determinar la importancia y necesidad de los métodos de verificación en las cuentas de Twitter y Facebook de SegcomV durante el mes de octubre del 2021, para garantizar la calidad del *fact-checking* y evitar la desinformación.

Para contextualizar, Segcom Verifica es una iniciativa de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República (Segcom). Este órgano del estado data desde “1972 bajo el nombre Secretaría Nacional de Información Pública (SENEDIP) y su función principal era centralizar y difundir la información que se generaba en las instituciones públicas, bajo la dictadura militar de Guillermo Rodríguez Lara” (Reinoso, 2019, pág. 24). Con el regreso de la democracia en 1979 se mantuvo la SENEDIP.

La Secretaría General de Comunicación desde 1988 hasta 2006 pasó por varios periodos presidenciales. Reinoso (2019) agrega que “la SENDIP, a lo largo de cuatro décadas adquirió variados nombres y diferentes posiciones jerárquicas en la estructura del Gabinete, en algunas ocasiones fue Secretaría y en otras Ministerio” (pág. 27). En el 2021 el nuevo presidente del Ecuador, Guillermo Lasso no realizó cambios en este

órgano y continuó como Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (Segcom).

Esta tesis recopila entrevistas a expertos, teorías de *fact-checking* y métricas de las cuentas de SegcomV en Facebook y Twitter. A partir del análisis se llega a reforzar la importancia y necesidad de los métodos de verificación.

## Capítulo I

### Generalidades de la Investigación

#### 1.1 Antecedentes

Hoy en día el mundo está expuesto a un sinnúmero de información; se puede consumir noticias a través de medios de comunicación tradicionales como: radio, televisión, periódico o por medio de plataformas digitales, redes sociales y sitios web. En todos los casos se puede encontrar información de buena y mala calidad. Es por esta razón que hay que tener claro que para dar a conocer una noticia se debe seguir un proceso de *fact-checking*, por esto, un estudio de la Universidad de Oxford, realizado por Bradshaw y Howard citados por Rodríguez, C. mencionan que “la desinformación cada vez afecta a más países y se difunde a través de las redes sociales las cuales afectan negativamente al bienestar intelectual de la sociedad y a la confianza en los medios de comunicación” (2020, pág.244).

El informe Ecuador estado digital julio 2021 (Del Alcázar Ponce, 2021, s.p) mencionan que “el 83.61% del total de ecuatorianos tiene redes sociales, de los cuales 14 millones utilizan Facebook y 1,2 millones tienen Twitter”. Es justamente en estas redes sociales que la población consume información sin saber si la cuenta es confiable o no, ya que “las principales causas de la aparición de las *Fake News* son el acceso sin control, el anonimato, la sobre abundancia de datos y la falta de regulación para publicar en Internet”, asegura Fresneda ( 2020, párr. 7)

Por lo tanto, es necesario que en el momento de desvirtuar una información se realice un proceso de *fact-checking*, como lo menciona Bárcena (2019) “verificación de datos o *watch blog*, forma parte del periodismo de investigación y consiste en detectar noticias falsas (*fake news*) que se están propagando” (2019, párr. 1).

Es importante que toda información sea corroborada, independientemente de la persona que la haya generado una noticia, es por esto que las organizaciones de *fact-checking* indican que la verificación no es solamente un trabajo de periodistas, sino de todos lo que quieran ayudar a combatir la desinformación, como lo afirma Cristina Tardáguila, directora asociada de la *International Fact-Checking Network (IFCN)*

indica en entrevista al *Journalism Courses* que “podemos dar un paso más, todos pueden y deben convertirse en verificadores de datos. Porque los verificadores de datos no resolverán este problema [de la desinformación] por sí mismos. Si la capacidad de evaluar la veracidad del contenido no está ampliamente difundida en nuestra sociedad, entonces vamos a tener problemas” (Mioli, 2021, párr. 2).

## **1.2 Línea de investigación**

Para este trabajo se sigue la línea de investigación de la Carrera de Comunicación Social: Ciudadanía, medios y veeduría social en consonancia con el Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

## **1.3 Problema de investigación**

¿Por qué es necesario para la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia contar con métodos de verificación en las cuentas de Twitter y Facebook de SegcomV para dar a conocer que una noticia es falsa durante el mes de octubre del 2021?

## **1.4 Hipótesis**

Los métodos de verificación de SegcomV en las cuentas de Twitter y Facebook, para desmentir noticias falsas durante el mes de octubre del 2021, provocan que se alimente más la desinformación debido a que carecen de contextualización y comprobación de datos.

## **1.5 Justificación**

Las redes sociales en la actualidad son la principal y más fácil herramienta para que crezca e incremente la desinformación o bulo. Rodríguez citando a Vosoughi, Roy y Aral señala que: “Las noticias falsas tienen un 70% más de posibilidades de ser replicadas y llegan más lejos, más rápido y más profunda y ampliamente que la verdad en todas las categorías de información” (Rodríguez L., 2019, pág. 1). El tipo de contenido que se difunde tiende a tener efectos más pronunciados con las noticias falsas sobre política, que con noticias falsas sobre terrorismo, desastres naturales, ciencia, leyendas urbanas o información financiera (2019, p.1).

En Ecuador actualmente existen cuatro verificadores de datos de acuerdo con el mapa de *Duke Reporters' Lab* es un centro de investigación que observa las iniciativas de *Fact-checking* en todo el mundo. Los sitios de verificación en Ecuador que se encuentran activos en este mapa son: Ecuador verifica, Ecuador Chequea, El Verificador que pertenece a GK y Udla Canal Chequea. La última iniciativa de

comprobación de hechos es Segcom Verifica (ahora SegcomV), que fue creada en septiembre de 2021 teniendo su lanzamiento oficial el 1 de octubre del mismo año, periodo en que se realizaron protestas y estaba vigente el estado de excepción por motivo de la crisis carcelaria e inseguridad y marchas sociales. SegcomV no consta en el mapa de *Duke Reporters' Lab*, por ser una nueva iniciativa del Gobierno del Ecuador. En noviembre del 2021 Fundamedios hace público una alerta a la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia por la creación de Segcom Verifica, y se cambia el nombre a SegcomV, después de reunirse con representantes de Fundamedios y Ecuador Chequea. La nota de alerta se da por que “puede convertirse en censura” (Fundamedios, 2021, s.p) y sostiene la importancia de la independencia de los medios u organizaciones para poder hacer *fact-checking*.

En el comunicado oficial del 1 de octubre del 2021 por el lanzamiento de esta iniciativa publicado en @SegcomV (para el 1 de octubre, Segcom Verifica), por parte de la Secretaría General de Comunicación no especifican su estructura y financiamiento, tampoco el método de verificación que le van a dar a la información, únicamente detalló que “establecerá contacto directo con las entidades gubernamentales correspondientes para confirmar –inmediatamente- la autenticidad o falsedad del contenido”. Además, dan a conocer sus objetivos:

*“Proporcionar a la población información fidedigna y oportuna, y a su vez contribuir con el trabajo periodístico mediante la comprobación de datos”.*

También especificaron el tipo de información que publicarán como: *“contenido que ratifique o rectifique la información de temas coyunturales de interés ciudadano y trascendencia pública”* utilizando las redes de Twitter y Facebook bajo el usuario de @SegcomV. Es importante mencionar que desde SegcomV no realizaron un comunicado explicando el cambio de nombre y su descripción, en Facebook y Twitter.

Esta investigación se realizará con la finalidad de comprobar si los contenidos publicados en las cuentas @SegcomV de Twitter y Facebook tienen el contexto y la comprobación de datos necesarios cionándose la metodología que se aplica para *fact-checking*. Debido a que en el campo político la desinformación tiene mayor impacto en la población y el *fact-checking* puede ser usado para influir de forma sesgada y

manipulada, inclinando a la sociedad hacia las ideologías de ciertas organizaciones políticas.

## **1.6 Objetivos del proyecto**

### **1.6.1 Objetivo general:**

Determinar la importancia y necesidad de los métodos de verificación en las cuentas de Twitter y Facebook de SegcomV durante el mes de octubre del 2021, para garantizar la calidad del *fact-checking* y evitar la desinformación.

### **1.6.2 Objetivos específicos:**

- Identificar los elementos esenciales, característica y similitudes de la desinformación que circuló en Facebook y Twitter en el mes de octubre/21 y de las cuales se generaron *fact-checking* en la cuenta Segcom Verifica (@SegcomV).
- Analizar 20 publicaciones de Facebook y 24 de Twitter correspondientes al mes de octubre/21 de SegcomV.
  - Describir cuáles son los sistemas de valoración y métodos de verificación que realizan en la página SegcomV a la desinformación para realizar el *fact-checking*, mediante entrevista a @SegcomV.
  - Determinar la importancia del rigor y la metodología como elementos fundamentales en el proceso de *fact-checking*, mediante entrevistas a especialistas en el tema.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1 Desinformación

La desinformación es uno de los aspectos que en la cotidianidad trasciende causando un sinnúmero de situaciones. Es así que de acuerdo a Romero citado por Rodríguez A. (2017, pág. 234) menciona que “el origen del término desinformación se sitúa en los inicios del siglo XX y su apogeo llega con la Guerra Fría”. Lo que permite deducir que la desinformación no es un fenómeno actual, existe desde hace varios años, solo que en la actualidad por la inmediatez de la difusión de información y por el fácil acceso tiene un impacto más perceptible.

El diccionario de la Real Academia Española muestra dos definiciones para el término desinformación: la primera “f. Acción y efecto de desinformar” y la segunda “Falta de información, ignorancia”.

Con estas definiciones nos podemos adentrar a lo más profundo de este concepto, junto a Rodríguez. A, quien cita a Rivas, en donde manifiesta que:

(...) con el paso de los años, el concepto de desinformación se ha ido vinculando progresivamente no solo con el plano de las intenciones del emisor, sino que ha empezado a utilizarse también desde la perspectiva del receptor o de los resultados de la acción. En definitiva, se usa el término no únicamente para definir los esfuerzos organizados de un actor político por ocultar o manipular la información, como en sus orígenes, sino que se alude también a este concepto cuando se habla de forma genérica de falta de información de los ciudadanos sobre determinados asuntos, o conocimiento erróneo de los mismos, sea cual sea el motivo y aun cuando no haya una intención por parte de alguien por mantenerlos engañados. (2017, pág. 235)

En otras palabras, la desinformación ha evolucionado de tal manera que es difícil descifrar la cantidad de bulos que existe en las redes sociales y plataformas digitales. De esto, se determina que el problema es que las personas leen información sin verificar validez del emisor, se dejan llevar por los titulares y comparten el contenido, es ahí en donde se origina el círculo vicioso de la desinformación.

Con estas acciones, los consumidores de información dan paso a la pos-verdad como la describe Arrieta “son varios los fenómenos que circundan o acompañan a la posverdad. Mentira, ignorancia, charlatanería, desinformación, *Fake News*,

populismo, redes sociales, propaganda, negacionismo (...) Son fenómenos heterogéneos que suscitan la idea de engaño masivo” (2020, párr. 2). El neologismo se debe que un grupo de la sociedad que cree que esos bulos son verdaderos, porque para ellos es una realidad influenciada por sus sentimientos o creencias.

Según las investigaciones realizadas por el portal Salud sin Bulos (s.f., párr.2) dan a conocer cuál es la intención o causa que tienen cada uno de ellos y puede ser de:

- Intención de perjudicar a una persona.
- Fomentar la alarma social.
- Mensaje que lleva implícito y oculto el interés real

Adicionalmente, los bulos crean caos y pueden llegar a causar inestabilidad en un país. Por ejemplo, las elecciones presidenciales de EE. UU. del 2016 fue un periodo de mucha controversia en torno a la cantidad de desinformación en todo el periodo de campaña política. Le otorgaban la llegada de Donald Trump al poder, a la masiva circulación de *Fake News* en redes sociales y medios de comunicación, pero no se quedó solo en la campaña electoral. Para noviembre del 2020 el “Washington Post, que llevaba el recuento de las mentiras de Donald Trump, el todavía presidente de Estados Unidos para esa fecha, había dicho/publicado más de 22.200 afirmaciones falsas desde que asumió el poder” (J.R., 2020, párr. 2). En el mes de enero del 2021 la red social Twitter cierra la cuenta de Trump “ante el riesgo de que siguiera incitando a la violencia” (Monge, 2021, párr. 1.).

En el Brexit, Cambridge Analytica “utilizaba datos de la red social para planificar campañas electorales, aseguró que el Reino Unido no habría votado salir de Europa sin su intervención. Las estrategias, los riesgos y el verdadero alcance del uso de las redes para ganar elecciones” (Mizrahi, 2018, párr.1). Higuera citando a Zárate, en la revista Interferencia menciona que la desinformación fue clave para el Brexit y afirma que “la retórica anti migratoria de la extrema derecha, la manipulación mediática y la desinformación son los protagonistas del escenario británico de los últimos años” (2019, párr.2.). La desinformación se entiende como un fenómeno que está globalizado, y tiene como fin principal manipular, distorsionar y generar caos en sus consumidores. Además, roban el derecho de vivir en democracia, ya que la

manipulación de datos e información incide en que las personas piensen de una determinada manera.

Sin duda alguna, las redes y el internet han permitido que la desinformación se haga más fuerte como lo dice Fresnos:

(...) con la desinformación a gran escala ayudada de la tecnología también se da un fenómeno sin precedentes: no es necesario el uso de la coerción de la mentira, sino que se apela a la libertad de los ciudadanos para elegir la desinformación de manera voluntaria (2018, párr.9).

## **2.2 Fact-checking / Verificación**

El diccionario de Oxford, define al *fact-checking* como “verificación de datos”, por su parte en la Fundación del Español Urgente (2021, párr.3) lo consideran como “verificación de datos o verificación” además, agrega que es un recurso específico de los medios de comunicación y se le nombra de esta manera a los departamentos que hacen la tarea y el resultado final de *fact-checking*. En la actualidad con los avances de la tecnología, la profesión periodística junto al “(...) *fact-checking journalism* ha experimentado un auge en todo el mundo y mayor incidencia en el debate público” (Rodríguez, C., 2019, pág.243), es así que se convierte en una herramienta que permite determinar la validez de información.

Con esto, las nuevas tecnologías han dado lugar a que la manera de consumir contenido cambie, y los medios de comunicación tradicionales se han adaptado a esta nueva manera de transmitir información, Ufarte, Peralta y Murcia (2018) considera que las informaciones circulan tan masiva y aceleradamente en las redes sociales que tendemos a agarrarlas y retransmitirlas con el mismo instinto compulsivo que el de un jugador de ping-pong: las capta y rebota, sin detenerse a comprobar su veracidad (pág. 2). Es decir, para poder determinar que una información es verdadera se tiene que seguir algunos pasos que nos ayudarán a descifrar el contenido que vemos en las plataformas digitales.

Es importante verificar cada contenido que consumimos, por eso, Ramírez (2019, párr.2) menciona que “el chequeo de información en cualquier formato es llegar

a la fuente original, sin embargo, sabemos que no siempre será posible, por ejemplo, si es contenido viral. Para eso, es relevante consultar 3 o más fuentes, sin importar el formato del material”. Cabe mencionar que uno de los factores importantes al momento de leer una noticia es ver si las cuentas son verificadas y directamente corroborar la información con lo que han mencionado las autoridades pertinentes de dicha noticia.

En esta misma sintonía Ufarte, Peralta y Murcia citan a Ciampaglia et. al. sostiene “que la comprobación de hechos tradicional por parte de periodistas expertos no puede mantenerse al día con el enorme volumen de información que ahora se genera online” (2018, pág. 734). Por otro lado, la verificación se vuelve imprescindible a la hora de querer informarnos, por eso la verificación no es una tarea exclusiva de periodistas, sino que cualquiera puede verificar o comprobar si es contenido falso.

Pérez et al. afirma que “los *fact-checkers* se convierten así en plataformas clave para contrarrestar el efecto de la desinformación en la población” (2021, pág.3). Y se encuentran de manera independiente o como parte de la redacción de los medios de comunicación, incluso algunos *fact-checkers* realizan la verificación exclusivamente en elecciones presidenciales para verificar discursos o informaciones de los candidatos así lo menciona Elisabeth, citada por Rodríguez, C. “el propósito debería ser proporcionar información clara y profesional y rigurosamente examinada para que los usuarios puedan usar los hechos en pro de tomar decisiones completamente conscientes tanto en jornadas de votación electoral como en cualquier otra decisión esencial” (2020, pág.244).

Sin embargo, el *fact-checking* sigue ligado a las grandes bases del periodismo que son la veracidad y contraste de información, pero de una manera diferente como lo describe Rodríguez, C.:

No hacen referencia a la labor tradicional en el seno de una redacción, sino que se focaliza en el escrutinio de la información publicada y viral, controvertida o de dudosa procedencia y veracidad que circula en redes sociales o procede de declaraciones públicas de personas de reconocimiento público, especialmente políticos. (2020, pág.244)

La verificación de datos y el *fact-checking* comparten varias similitudes, pero Pérez et al. citando a Rezende & Patrício, explica que la “diferencia del proceso de verificación convencional, que requiere verificar la información antes de que se publique, el *fact-checking* se dedica a la verificación posterior a las declaraciones y los supuestos hechos después de su publicación” (2021, pág.17). Además, el *fact-checking* es una manera de garantizar al usuario que está recibiendo información verdadera, ya que esa noticia no lo está manipulando o inclinando hacia un determinado grupo o pensamiento, así como lo define Rodríguez,C. “Los *fact-checkers* investigan hechos comprobables y su trabajo está libre del partidismo, de defensa de intereses concretos y de retórica” (2020, pág. 244).

### **2.3 Fact-checking / Verificación en el mundo**

Las primeras organizaciones en conformarse sólidamente como grupos de *fact-checking* que propone el Centro Knight para el Periodismo en las Américas inician con: Brooks Jackson, el primer periodista en crear una organización de *fact-checking* y nace FactCheck.org en 2003, una organización sin fines de lucro, en la Universidad de Pennsylvania.

En el 2007 nace PolitiFact, creado por Bill Adair, ganador de un premio Pulitzer. En el 2011 Washington Post originó el tercer medio, mediante un Blog que se llama The Fact Checker, con una particularidad que califica las noticias con un emoji de pinocho, si le colocan 4 muñequitos, el texto es totalmente falso. También los *fact-checkers* llegaron a Francia, en Le Monde y Libération tienen equipos que se decidan exclusivamente a verificar información. En Inglaterra Channel 4 tomó el *fact-checking* y lo llevó a la televisión, pero no fue algo nuevo, porque ya se estaba haciendo en los Estados Unidos en CNN. En el 2010 nació Chequeado en Argentina, pionero en toda la región y llegó con una diferencia, su verificación no es solamente a los políticos, sino también va dirigida a medios de comunicación, líderes sindicales y empresarios.

El *fact-checking* ya tenía su fama para el 2015 en casi todo el mundo por el gran contenido por verificar que existía, entonces nace la Red Internacional de Verificación de Hechos (IFCN, por sus siglas en inglés), del Instituto Poynter, con el fin de reunir a los verificadores de todo el mundo que luchan contra la desinformación.

El 15 de septiembre del 2016 el IFCN redactó un código de principios que está respaldada por más de 30 empresas de noticias y firmada por las organizaciones que pertenecían a la red hasta ese año como son: PolitiFact, Maldito Bulo, The Washington Post Fact Checker, Fact Checker.in, Chequeado, Africa Check, Istinomjer. A continuación, los cinco principios del IFCN, publicados por el Instituto Poynter:

1. Compromiso con el equilibrio y la no politización.
2. Compromiso con la transparencia de las fuentes.
3. Compromiso con la transparencia de financiación.
4. Compromiso con la transparencia de la metodología.
5. Compromiso con la honestidad y la rectificación.

También existe otra iniciativa que monitorea a los *fact-checkers* como es el mapa del centro de investigación *Duke Reporters' Lab* que muestra geográficamente a los verificadores de todo el mundo. Además, detalla a qué organizaciones están afiliados los verificadores, su estructura y financiamiento, incluso algunos describen las colaboraciones que han realizado.

Las organizaciones que están certificadas por el IFCN o aparecen referenciadas geográficamente en el mapa de *Duke Reporters' Lab* permiten que sea más fácil contactarlos y creer en la calidad de sus verificaciones. Además, son herramientas que pueden usar desde periodistas, gobiernos y cualquier persona que desee tener herramientas para informarse de manera consciente.

#### **2.4 *Fact-checking* / Verificación en Latinoamérica**

Latinoamérica se ha visto muy afectada por diferentes eventos que impiden el buen funcionamiento de la región, y en especial por temas políticos “el escaso acceso

a la información pública, ausencia de legislaciones sobre transparencia, y debilidad de los sistemas de estadísticas públicas” (Transparencia, 2021, párr.4). Son factores que impiden a los ciudadanos tener confianza en su sistema o en quien los gobierna por el escaso acceso a la información.

En el 2014 se crea Latam Chequea una red colaborativa que cuenta con 35 organizaciones que trabajan en proyectos de chequeo de información. Esta red se mantiene vigente con diferentes proyectos sobre temas trascendentales que ocurren en la región y los transforma en colaboraciones separados como son: PortalCheck, Coronavirus, Los Desinformantes, Vacuna (Chequeado, s.f.). Estas iniciativas son páginas alternas a la web de Chequeado Argentina, y en la cual colaboran otras organizaciones de Latinoamérica con la verificación o como banco de información.

La directora de contenido de la agencia brasileña Lupa Natália Leal, comentó al Centro Knight como ha resultado la experiencia Latam Chequea para ellos, desde el punto de vista que la información se crea en otro idioma “ha sido interesante participar en una coalición en la que el contenido está en español. Al principio, tenía dudas sobre si la colaboración sería productiva, debido a las diferencias lingüísticas y culturales (...) Luego entendimos la importancia de posicionarnos como un bloque de países, esto fortalece enormemente la comunidad de verificadores en la región. Fue realmente genial darse cuenta de que nuestro contenido, incluso en otro idioma, tiene mucho valor para el bloque, porque los intercambios entre los países son muy grandes”. (Estarque, 2020, párr.22)

La Directora de Chequeado y fundadora de Latam Chequea, Laura Zommer, en entrevista al Centro Knight, explica que “a lo largo de los años Latam Chequea fue construyendo confianza en los aliados. La verdad es que este proyecto pudo armarse en dos semanas por eso, porque nos conocemos y sabemos que, aun con un tema tan sensible como ese, lo que está haciendo un colega tiene los mismos estándares que nosotros”. (2020, párr.6)

Además, esta alianza permite que la verificación tome fuerza en la región debido a que no son una o dos organizaciones, sino que son más de una treintena

verificando contenido. Pero estos proyectos al ser independientes tienen otras maneras de financiamientos no convencionales que llegan por donaciones o financiamientos que permiten su funcionamiento, Estarque, detalla que “La organización se encuentra financiada por Google y las que tienen más tareas llevan mayor porcentaje como en el caso del sitio El Surtidor, de Paraguay, que producirá gráficos y visualizaciones de datos para ser utilizados por toda la alianza, y Salud con Lupa, que elaborará textos explicativos centrados en la ciencia y la salud”. (2020, párr. 32)

Las organizaciones de *fact-checkers* de Latinoamérica están conformadas en su mayoría por periodistas y algunos se desarrollan en secciones de medios de comunicación, organizaciones independientes y otros son medios completos dedicados a la verificación.

En Ecuador de las cuatro iniciativas que aparecen en el mapa *Duke Reporters’ Lab* destaca Ecuador Chequea que cuenta con la insignia del IFCN y por lo tanto se rige a los principios de la organización. Además, El verificador de GK que forma parte de un medio de comunicación, y se unió a Latam Chequea del IFCN para verificar hechos durante la pandemia del Covid-19.

En Colombia destacan la Silla Vacía con su sección Detector de Mentiras, y ColombiaCheck que cuentan con la insignia del IFCN. En Argentina resalta Chequeando, que es pionero en Latinoamérica en dedicarse a la verificación, se encuentra entre las diez primeras del mundo y cuenta con la certificación del IFCN.

El trabajo que se está realizando en la región es destacable para combatir los bulos, y realizar verificación. De acuerdo con Robledo, también se aspira que “sean más las iniciativas de este tipo, y haya también un público que demande cada vez más este contenido, incluso, aporte a él” (2020, párr.12). Ya que, si no hay interés del público en combatir los bulos, la verificación se vuelve una tarea difícil.

## **2.5 Redes sociales**

La influencia de las redes sociales en los últimos tiempos la han convertido en herramientas de poder masiva. La transformación de estos espacios, que en sus inicios

eran usadas netamente para temas sociales, se ha transformado en constructoras del pensamiento. En esta misma idea Garita citando a Castells dice que:

Los inventos tecnológicos específicamente por medio de la red internet y la globalización es “informacionalismo”, que como él apunta, no se trata un cambio de tecnología y globalización per se; sino más bien, en la manera en que la sociedad realiza todas las cosas hoy en día (s.f., pág.2).

Las redes sociales incluyen a personas, comunidades, empresas, gobiernos, organizaciones que están conectados desde la creación de un perfil, ya sea personal, figura pública o comercial, entre otros, que comienza a relacionarse dependiendo de su interacción. La información que los usuarios entregan permite que exista, ya que sin datos no hay redes. Además, en el informe Ecuador Digital de octubre del 2021 detalla que “el 84% de los ecuatorianos ingresaron a internet desde dispositivos móviles y el sitio web más visitado fue YouTube” (pág.9).

El consultor Juan Pablo Del Alcázar explica que “el comportamiento del ecuatoriano en medios digitales continúa estando centrado en la búsqueda, consumo de video, noticias, transacciones y redes sociales” (2017, s.p.). Las actividades que se realizan en estas plataformas, ya sean de recreación o temas particulares, no requieren la presencia de esa persona como tal, ya que puede estar en diferentes lugares sin que se encuentre físicamente. Lo mismo ocurre en los temas políticos: un candidato puede hacer contenido para diferentes plataformas sociales y mientras esa información “trabaja” y se expande, la persona que lo creó puede estar haciendo otra actividad.

López y Cabrera (2014) manifiestan que “estas redes sociales han permitido también realizar un análisis poblacional en cuanto a tendencias, gustos, intereses, etc. que han llevado a los políticos a interesarse por participar en ellas y, de esta forma, llegar a los votantes y generar una participación más personalizada” (2014, pág. 66). La Big Data permite crear políticas públicas más cercanas a la realidad, siempre y cuando sepan usarla correctamente.

### **2.5.1 Facebook**

La historia de los inicios de Facebook comienza en 2004 por un grupo de jóvenes liderados por Mark Zuckerberg, y crean esta nueva red social que revolucionará el mundo y las formas de socializar. El nombre “The Facebook” de sus

inicios cambia a Facebook en 2005 y en el 2006 la plataforma se abre para todo el mundo.

La consultora *Ilifebeltv* (2020) en su informe afirma que:

Las redes sociales favoritas se encuentran encabezadas por Facebook para todos los países de Latinoamérica, además si hay una red social que entiende la necesidad de reinventarse una y otra vez para permanecer vigente es Facebook. Sus cambios van desde la apariencia y las posibilidades de interacción, hasta su complejo algoritmo (párr.8).

El informe de DataReportal muestra que “Facebook sigue encabezando como la red principal de noticias según el 44% de los encuestados en todo el mundo, agregando que usan la plataforma para descubrir y consumir contenido de noticias” (Kemp, 2021, párr.80). Además, según el tipo de publicaciones, muestra a los usuarios contenido, personas y actividades similares, permitiendo que se formen nichos o comunidades que en muchas ocasiones traspasan la virtualidad.

Ecuador Estado Digital 2021 muestra que:

Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las redes más populares en Ecuador, siendo Facebook la más visitada por medio de navegadores web, este estudio también reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. En cuanto a alcance la plataforma logra llegar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias. Lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años (Del Alcázar Ponce, 2021, s.p).

La capacidad de expansión de Facebook es impresionante, se ha ido adaptando a las nuevas necesidades y en la actualidad sus datos sirven para realizar marketing, así como los explica Gurevich:

La capacidad de la plataforma de registrar la actividad de sus usuarios, de poder cuantificar sus interacciones momento a momento, hace de Facebook un laboratorio social. Los usuarios interactúan y producen una masa de datos que es vendida a empresas que cuentan con esa batería de información para establecer segmentos de mercado y usar la plataforma para alcanzar a esos consumidores. Toda la masa de información producida en el uso (“usar es publicar”) es vendida por la plataforma como materia empírica para el conocimiento o el marketing. (2016, pág. 232)

Facebook si bien fue creado con fines sociales, en la actualidad ha estado inmersa en varios escándalos por la falta de privacidad con sus usuarios y los datos

que estos comparten. El problema más grande fue Cambridge Analytica aprovechando su plataforma e información con fines políticos. La segunda es la filtración de datos, así lo afirma Millán que “aquellos usuarios registrados durante 2019 tienen un 50% de posibilidades de haberse visto afectados en mayor o menor medida” (2021, párr.1.). Todo esto debido a estas filtraciones de información, que se realizaron sin consentimiento de los usuarios y con fines económicos para la plataforma.

La política es una de las principales beneficiarias de las redes sociales, filtraciones y datos que se obtienen de estas plataformas, debido a que muestran de manera clara los gustos y afinidades de sus posibles votantes. Es por ello que Noriega e Izabal afirman que:

Las relaciones personales cercanas en línea, influyen para participar políticamente (...) estos hallazgos también se traducen en que la información publicada y compartida en Facebook, por familiares y amigos, pero sobre todo por las relaciones indirectas, influye en la motivación a participar políticamente en línea; incluso pudiera hacer propenso al individuo a repetir ese comportamiento de forma presencial. (2020, pág. 114)

Facebook es una plataforma que conoce a sus usuarios, sus interacciones, gustos y ubicación lo que permite reinventarse, conociendo con exactitud las preferencias de sus consumidores. Es por eso lidera las estadísticas y se ubica en la delantera en referencia a las otras redes sociales, ya que esta herramienta busca cercanía entre usuarios. En cuanto a política se debe tener claro que es importante interactuar y tener mensajes cercanos para que los usuarios logren identificarse, así como se mencionó anteriormente lo que se dice o piense en la plataforma se puede llevar a la realidad.

### 2.5.2 Twitter

Esta red social fue creada por Jack Dorsey en 2006, no llegó a ser popular hasta 2007. La riqueza de Twitter es el arte de escribir en 280 caracteres que permite agregar enlaces, videos, imágenes, *hashtag* y crear hilos. Acompañado de lo que se escribe también se detalla la ubicación (siempre y cuando el usuario tenga activada la opción), hora, día, año o incluso si fue publicado de un celular.

Twitter establece tendencia en información, misma que se personaliza según las cuentas que siguen, es manejada por los gustos y afinidades de los usuarios. Se ha convertido en un medio de comunicación o interacción, es una plataforma con características particulares, es tan potente que puede llegar a movilizar a su audiencia. Es el medio principal a la hora de informar, es de publicación inmediata, no necesita mucho contexto y tiene gran alcance. San segundo afirma que “los usuarios de Twitter son más influyentes que la media de internautas; se enteran de las últimas noticias y lanzamientos de productos antes que nadie y comparten su opinión sobre estas” (2019, párr.1).

Un estudio realizado por Kantar Media en 23 países presenta como resultado que “ver noticias en tiempo real y en el momento en que está sucediendo la acción, es la primera fortaleza que destacan de Twitter” además “un 69% de usuarios diarios entran en Twitter todos los días a consumir noticias” en términos de difusión presenta como resultado que “la gran mayoría de nuestros usuarios confirman que las noticias se difunden más rápido en Twitter que en la televisión (entre los usuarios diarios: 60% respondieron que muy a menudo o siempre, 31% a veces, 4% raramente y 4% nunca), lo que la convierte en la forma más rápida de acceder a las noticias en el mundo” y también enfatizan que tiene una comunidad influyente ya que “al 73% le gusta dar su opinión acerca de las cosas que conocen o les interesan” y aseguran que en el “64%, sus amigos y familiares acuden a ellos en busca de consejos” este estudio se realizó con una muestra en España de 1500 usuarios de internet, incluyendo 778 usuarios de Twitter en ese país. (San segundo, 2019, párr.11)

Twitter rompe esquemas tradicionales, ya que los receptores de información no tenían la oportunidad de comentar sobre los temas que mueven a los países o el mundo, así agregan Marín, Simancas y Berzosa “En definitiva, Twitter favorece la

comunicación, el contacto directo y el diálogo, lo que potencia la bidireccionalidad de la comunicación entre instituciones y ciudadanía” (2019, pág. 1).

Esta red social es de gran utilidad a la hora de llevar a cabo una comunicación, ya sea esta política, económica o gubernamental, debido a que gran parte de la sociedad que desean influenciar o impactar se encuentra en Twitter. Pero es importante destacar que estos usuarios no quieren ser simples observadores, sino que quieren interactuar, compartir y conocer.

## **2.6 Panorama político en Ecuador**

La comunicación gubernamental crea consensos, es una manera de demostrar lo que se está haciendo, informar a la ciudadanía sus avances, decretos y hasta desaciertos. Reyes et.al, en su artículo reflexiones sobre la comunicación política afirma que “las acciones y obras de los gobernantes tienen que ser transmitidas a la sociedad y retroalimentarse con las respuestas que den los partidos políticos, sindicatos, estudiantes, intelectuales, entre otros, en cuanto a su aceptación, negación o rechazo” (2011, pág.87-88.).

El 24 de mayo del 2021, el nuevo Presidente de la República, Guillermo Lasso, recibió un país con una gran deuda “que llega al 63 por ciento del Producto Interno Bruto, sin liquidez y con una reserva que solo representa el 20 por ciento del gasto mensual del Gobierno” Telesur (agosto 19, 2021). Llegó a la silla presidencial por ser el gran opositor del denominado Socialismo del Siglo XXI. Además, por un destacado plan de Gobierno que prometía aumentar los puestos de trabajo, subir el sueldo básico, terminar con el hambre en los niños, y crear un nuevo sistema de vacunación contra el Covid-19.

El primer mandatario recibió sus 100 días de gobierno cumpliendo con una de sus grandes promesas de campaña, que fue vacunar a 9 millones de ecuatorianos en los primeros cien días. Además, la encuestadora Cedatos publicó un estudio que muestra “el nivel de aprobación de la gestión del presidente Guillermo Lasso, que llegó a un 74,1 % mientras que la "credibilidad a su palabra" alcanzó los 64,6 % la

encuestadora atribuye los resultados al éxito del plan de vacunación” EFE (septiembre 02, 2021).

El escenario político comenzó a cambiar el 29 de septiembre cuando el Consejo de Administración de la Legislatura (CAL) devolvió el proyecto de Ley creando oportunidades, que contenía reformas tributarias, laborales y de inversión, pieza clave para el plan de reactivación prometido en campaña.

El otro escenario que mantiene al Ecuador en la mira, son las movilizaciones que se desarrollaron el 11 de agosto, pero a falta de soluciones se retomaron el 26 de octubre así lo explica “Mesías Tatamuez, presidente de la Confederación de Organizaciones Clasistas Unitarias de Trabajadores (Cedocut), señaló que la marcha tiene dos objetivos. El primero es rechazar el incremento de los combustibles. El segundo, según el dirigente sindical, es que se discutan las reformas laborales. Insistió en que las organizaciones de trabajadores han presentado su propuesta” (Romero, 2021, pàrr.6).

Los diálogos realizados por el Gobierno, junto con las organizaciones sociales, tienen tres puntos en consenso de los seis que tiene la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador. El 27 de noviembre la Conaie resolvió no volver a las mesas de diálogo que no tengan resultados, esta decisión se tomó mediante el Consejo Ampliado de esa organización para evaluar el acercamiento con el Gobierno. Leonidas Iza, presidente de la Conaie comentó que “hasta este sábado no han recibido una respuesta del Gobierno de Guillermo Lasso tras los diálogos que tuvieron lugar el 4 de octubre y el 10 de noviembre pasados” (Romero, 2021, párr.2). Además, el dirigente manifestó una posible marcha para enero del 2022 mediante los videos compartidos en la cuenta de Twitter de la Confederación.

La investigación global denominada *Pandora Papers* -Los Papeles de Pandora- dirigida por el Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ) que analizó archivos secretos de 14 despachos de abogados que trabajan en paraísos fiscales. Mostró que el presidente Guillermo Lasso aparece en la lista de la investigación y por lo cual en el Ecuador tres instituciones lo investigan las cuales son: La Asamblea, la Fiscalía y la Contraloría. Además, en la consulta popular efectuada el 19 de febrero del 2017 se aprobó que “para el desempeño de una dignidad de elección

popular o para ser servidor público, no se podrá tener bienes o capitales, de cualquier naturaleza, en territorios considerados paraísos fiscales” (Torres Cobo, 2017, párr.1). Este es otro de los problemas que debe afrontar el Gobierno Nacional, en medio de una ola de inseguridad desenfrenada.

La violencia que se registra en el país se encuentra marcada por las masacres en centros carcelarios, que se arrastran desde el 2020 del gobierno del expresidente Lenín Moreno, y que continúan hasta el mes febrero con 79 muertos en distintas cárceles del país. En el gobierno del presidente Guillermo Lasso, se retoman los amotinamientos en julio dejando 22 víctimas mortales. Mientras que en el Centro de Rehabilitación Social de Varones N. 1 de Guayaquil en septiembre y octubre se registran 190 muertes. La cifra aumentó en el mes de noviembre con 68 fallecidos en una nueva masacre, las víctimas totales llegan a 300 muertos privados de libertad en lo va del 2021. El estado con silencios prolongados no ha realizado acciones que frenen estas olas de violencia, tampoco un reparo a los familiares de las víctimas. La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) se ha pronunciado y “condena los hechos de violencia e instó al Estado ecuatoriano a investigar e implementar acciones” (Aguilar, 2021, párr. 3).

Los hechos violentos no se quedan solamente en los centros de privación de libertad, sino que se trasladan a las calles del Ecuador, el primer mandatario anunció el estado excepción en todo el territorio agregando que “en las calles del Ecuador hay un solo enemigo: el narcotráfico” y también explicó que “el estado de excepción es por grave conmoción interna” y el “aumento de la actividad delictiva”. DW (octubre 19, 2021). El estado de excepción se decretó el 18 de octubre y se renovó el 18 de noviembre del 2021.

El presidente de la República Guillermo Lasso enfrenta varios temas urgentes que debe solucionar para recobrar la estabilidad. El clima político sigue tenso, incluso el primer mandatario mencionó la muerte cruzada por sus diferencias con las Asamblea Nacional, pero manifestó que “dejará por el momento la idea de una muerte cruzada en el libro de la Constitución y optará por la vía del diálogo para sacar adelante sus proyectos de ley” EFE (octubre 28, 2021). Además, no han realizado acciones que terminen o frenen con la violencia, en lo que va del 2021 “1.213 asesinatos perpetrados

en los primeros ocho meses de este año, 952 se ejecutaron con armas de fuego, seguido muy por debajo de armas blancas” El comercio (octubre 19, 2021). Las acciones del Gobierno deben ser claves para el nuevo año, ya que sino los problemas de inseguridad, violencia y economía seguirán en el 2022.

## **2.8 Propaganda**

La palabra propaganda según el Diccionario de la Real Academia Española (2022) agrega que:

- Surge del latín “Congregatio de propaganda fide” que en español es “Congregación para la propagación de la fe”, que era la congregación de la curia romana encargada de las misiones, que fundó Gregorio XV en 1622.

- También agrega cuatro definiciones para esta palabra, como son: Primera “acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”, segunda “textos, trabajos y medios empleados para la propaganda”, tercera “asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc.” y el cuarto, es un significado religioso “en la Iglesia católica, organismo de la curia romana encargado de la propagación de la fe”. (s.p.)

La propaganda no es un fenómeno actual, sino más bien antigua Toby Clark explica que:

El empleo original del término para describir la propagación sistemática de creencias, valores y prácticas se remontan al siglo XVII, cuando el papa Gregorio XV promulgó en 1622 la Congregatio de Propaganda Fide, una misión organizada por el Vaticano para contrarrestar las ideas rivales de la Reforma protestante. Durante los siglos XVII Y XIX, la palabra se empleaba en todas las lenguas europeas como un concepto más o menos neutro referido ampliamente a la difusión de ideas políticas y también al evangelismo religioso y a los anuncios comerciales. (Clark, 1997, pág. 7)

Noam Chomsky, explica cómo fue mutando esta palabra, agregando que “El término propaganda, por cierto, no tenía connotaciones negativas(...) Fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando el término se convirtió en tabú, pues estaba conectado con Alemania y todas esas cosas malas. Pero en ese periodo, el término

propaganda tan solo quería decir información o algo parecido” (Chomsky, 2005, pág.3).

La definición de Violet Edwards, citada por Pizarroso es considerada como una de las más precisas, agregado que “Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas” (1999, pág. 147). Además, Pizarroso plantea que no se debe estudiar como propaganda lo que resulta evidente, sino que a todo lo que se considera comunicación, ya sea escrito, hablado o simbólico, debido a que juega un papel en la propaganda de manera independiente, tenga o no una intencionalidad de por medio (pág.147). Domenach afirma en este sentido que “la propaganda es polimórfica y se vale de recursos casi infinitos” (pág.147).

En América Latina es habitual escuchar las denominadas “cadenas nacionales” que son un mecanismo de comunicación o propaganda. Los países que han tenido y tienen aún “cadenas nacionales” son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Espacio Público detalla que “Las cadenas nacionales han terminado siendo instrumentalizadas para transformarse –en la práctica-, en una poderosa forma de publicidad y promoción de políticas gubernamentales, así como de injerencia y control estatal, todo lo cual dista enormemente de la original razón de ser de dichas cadenas” (2014, párr.4).

En Ecuador en el Mandato de Rafael Correa desde 2007-2017 las cadenas nacionales tomaron un gran protagonismo, Machado citado por Males agrega que “En el Ecuador, desde la llegada del economista Rafael Correa a mediados de enero del 2007, el aparato de propaganda política oficialista se especializó en movilizar a la ciudadanía para ganar las “batallas por la significación” por encima de lo que es o debe ser un “buen gobierno”, articulándose una estrategia política planificada sobre la imagen del líder” (2012, pág. 11).

En el periodo presidencial de Lenín Moreno, desde el 2017 al 2021, realizó constantes cadenas nacionales que en la gran mayoría de veces se vio al primer

mandatario ser el protagonista o en ocasiones a sus ministros. En consonancia a las intervenciones de Moreno, Buitrón agrega que:

En el Gobierno de Lenin Moreno, cuyo eje de manejo político se caracterizó por la lentitud de respuestas a las fuertes críticas que sufrió durante todo su mandato de cuatro años, sus estrategias parecieron despertar solamente en los dos últimos meses de su mandato, donde también se produjo un uso excesivo en las cadenas nacionales con una emisión de 313 programas, que sumaron un total de 814 minutos al aire. (2021, s.p.)

El actual presidente de la República Guillermo Lasso, ratificó que “ya no va a haber cadenas nacionales que interrumpan su novela favorita, su programa favorito, su noticiero” (García, 2021, párr.2). El primer mandatario resaltó además que utilizará los canales digitales para realizar comunicados al país. El gabinete de Lasso cuenta con una presencia digital activa que va desde los ministerios y entidades de gobierno en general, con cuentas en Twitter, Facebook e incluso TikTok. En esta misma sintonía de las redes sociales se creó Segcom V, quizás como un mecanismo para mostrar una versión oficial desde otro punto de vista o como describen en sus cuentas de Twitter y Facebook para “combatir la desinformación”.

## **2.9 Secretaría General de Comunicación de la Presidencia**

La Secretaría General de Comunicación se crea en 1972 bajo el nombre Secretaría Nacional de Información Pública (SENEDIP) “su función principal era de centralizar y difundir la información que se generaba en las instituciones públicas, bajo la dictadura militar de Guillermo Rodríguez Lara” (Reinoso,2019, pág.24). Albornoz (2015) agrega que “El propósito de esta nueva dependencia era el de centralizar la información producida en las oficinas del sector público. En los hechos actuó también como un organismo regulador, incluso con estrategias de censura y de propaganda” (s.p.).

Con el regreso de la democracia se mantuvo la SENEDIP por tres períodos presidenciales, los mismos que sucedieron entre 1979 hasta 1988 y dejaron como resultados cambios estructurales, más no modificaron el nombre o el rango de la entidad de gobierno. Cuando Rodrigo Borja llega a la presidencia del Ecuador en 1988 cambia la SENEDIP a Secretaría Nacional de Comunicación Social (SENAC) pero internamente su reglamento y estructura orgánica permanecieron sin cambios.

En 1992 el Gobierno de Sixto Durán Ballén mediante su Decreto Ejecutivo No. 4 suprime la SENAC, creando un Ministerio que se fusionará con turismo, quedando como Ministerio de Información y Turismo. Pero esto cambiaría después de un tiempo, y nace la Secretaría Nacional de Comunicación en 1994.

La llegada de Abdalá Bucaram al poder no afectó a esta secretaría. Pero, meses después, dentro de una convulsionada coyuntura política llega a la presidencia Fabián Alarcón, que le da la categoría de cartera de estado convirtiendo a la SENAC en Ministerio de Comunicación en 1997. En 1998 con la llegada de Jamil Mahuad al poder reformuló el Gabinete Ministerial, y se creó nuevamente la Secretaría Nacional de Comunicación. En el 2000 llega Gustavo Noboa a la silla presidencial y cambia a la Secretaría Nacional de Comunicación con rango de Ministerio.

En el 2007 el Ecuador tiene nuevo presidente y la Senacom mutó a Secretaría Nacional de Comunicación adscrita a la Presidencia de la República de Rafael Correa. Esta entidad en el periodo de 2007 a 2017 se encargaba de preparar los enlaces ciudadanos y de la comunicación política del gobierno. En el 2017 llega Lenín Moreno al poder y suprimió la Secom, sus funciones fueron asumidas por la Secretaría General

de Comunicación de la Presidencia. Para el 2021 el nuevo presidente del Ecuador Guillermo Lasso no realizó cambios en este órgano y continuó como Secretaría General de Comunicación de la Presidencia (Segcom). Albornoz, C. (2015) agrega que “de la SENDIP al sistema SECOM hay enormes distancias, también cercanías en cuanto a excesos y a su enormidad. La información fue y es la gran damnificada. La propaganda, la gran favorecida” (párr. 11).

Rubén Buitrón (2021) agrega varias descripciones de la Segcom considerando que:

El rol de la Segcom es velar porque la comunicación social aporte efectiva y eficientemente al desarrollo de la gestión productiva, cultural, educativa, social, política del país —no del gobierno—, además de garantizar que todas las personas, en forma individual o colectiva, tengan derecho a buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información. Si es así, está claro que hay un grave error en la concepción de esta secretaría, usada en el Ecuador por todos los gobiernos, con distintos nombres, para ocultar hechos que no convienen a quienes controlan el poder político y para proclamar, muchas veces de forma estridente, las pocas cosas positivas que hacen los líderes políticos encaramados en Carondelet. (Rubén Buitrón, 2021, s.p.)

La Segcom por sus constantes cambios de nombre y rango en cada administración de gobierno, es una de las entidades que no consta con amplios detalles sobre su gestión o de los que la han presidido. Además, es una herramienta importante en el gobierno para comunicar, pero se ha podido resumir que es una entidad camaleónica que se ajusta a cada líder político, por lo tanto, no siempre tiene las mismas funciones o asignaciones.

## 2.9.1 Segcom V

Segcom V nace desde la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República (Segcom) en las redes sociales de Facebook y Twitter, bajo el nombre inicial Segcom Verifica que fue modificado por Segcom V a finales de noviembre del 2021. Su primera publicación se realizó el 6 de septiembre del 2021 en ambas redes sociales, pero no fue hasta el 1 de octubre que se hizo oficial mediante un comunicado emitido desde la Segcom, en el que detallan que “este canal directo de corroboración tiene el objetivo de proporcionar a la población información fidedigna y oportuna, y a su vez contribuir con el trabajo periodístico mediante la comprobación de datos”. Además, mencionan el tipo de información que van a publicar agregando que “diariamente las cuentas de “Segcom Verifica (nombre que tenían para el mes de octubre del 2021)”, en Twitter y Facebook, publicarán contenido que ratifique la información de temas coyunturales, de interés ciudadano y trascendencia pública”.

El Secretario de Comunicación, Eduardo Bonilla, en una entrevista para el



Imagen: 1 Comunicado oficial del lanzamiento de Segcom Verifica (ahora SegcomV) fuente @Segcomv en Twitter

Universo dijo que “La idea surgió porque, durante el proceso de vacunación, había noticias falsas, que la vacuna tenía chip, que te ibas a convertir en robot, tantas cosas que se decían. Y dijimos qué tal si creamos una cuenta donde la ciudadanía pueda verificar si algo anda circulando” (2021, s.p.).

En sus inicios para el mes de octubre del 2021 contaba con 1.300 seguidores en Twitter y 60 en Facebook, pero en enero del 2022 cuenta con 2.785 en Twitter y 278 en Facebook, se nota un incremento en seguidores en ambas redes.

La Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios) el 5 de octubre realiza una publicación de una nota de alerta que se titula “Cuenta oficial SegcomV de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia puede convertirse en un medio de censura” y detalla que:

Fundamedios considera que si bien el fenómeno de la desinformación es sumamente grave y se registra un crecimiento de su influencia en el Ecuador. Es loable que al Gobierno le preocupe el fenómeno de la desinformación, no obstante, es muy peligroso que asuma el rol de árbitro de la verdad y de la mentira. El Estado tiene un papel fundamental en la lucha contra la desinformación, a través del impulso de los procesos de alfabetización mediática y no precisamente a través del *fact-checking*, que por su naturaleza debe ser un ejercicio independiente. (2021, s.p.)

En la nota de Fundamedios además, se menciona que “esta cuenta es seguida principalmente por autoridades del gobierno, entidades gubernamentales. El presidente Guillermo Lasso, es uno de los seguidores” (2021, s.p.). También cuestionan la forma de realizar la verificación, colocando como ejemplo un Tweet de SegcomV donde marcaron como “noticia falsa” una publicación del periodista Anderson Boscán, a lo que Fundamedios agrega que “el argumento para considerar como “noticia falsa» fue que, la Policía dijo que la información no era real” (s.p.) y sostiene que:

En las cuentas de la Segcom, no existe información disponible, donde se establezcan sus metodología, técnicas y herramientas de verificación, todo lo cual es un fundamental ejercicio de transparencia de cara a los ciudadanos. Las pocas organizaciones de Ecuador que se dedican a la verificación, tienen el objetivo de verificar la información que circula en internet, el discurso público de políticos de manera independiente. El discurso público de autoridades, políticos y quienes están involucrados en el debate público es sometido a procesos de verificación, con el fin de aportar con datos y certezas al debate público indispensable para la democracia. (Fundamedios, 2021, s.p.)

María Sol Borja, periodista ecuatoriana escribió un artículo de opinión que se titula “No hay lugar para una verificadora de información estatal” agregando que:

un contenido como *news*” implica un trabajo periodístico. confusiones para los idea de que el noticias “verdaderas” no sea información por lo tanto, socava lo periodista o un medio: forma de contribuir a mejorar sus canales de gubernamental, información todas las instancias promover las vocerías de funcionarios capaces de entregar datos sólidos y veraces. (2021, s.p.)



Calificar, desde el Estado, a “noticia falsa” o “*Fake* juicio de valor sobre el Eso puede crear ciudadanos, al posicionar la gobierno es el dueño de las y, por lo tanto, todo lo que oficial podría ser falso, y, máspreciado que tiene un su credibilidad (...)Una la desinformación sería comunicación incentivar la entrega de transparente y oportuna a gubernamentales; y

Laura Zommer, Directora Ejecutiva de Chequeado, agrega que “Eso es comunicación oficial. No es periodismo ni información imparcial. Es una voz oficial disfrazada” (Borja, 2021, s.p.). Refiriéndose a SegcomV y su gestión en las cuentas en las dos redes sociales de Twitter y Facebook.

El 25 de noviembre Fundamedios publicó una nota que se titula “Actualización: Segcom acepta recomendaciones de Fundamedios y Ecuador Chequea para la aplicación de herramienta SEGCOMV” en el mismo se detalla que:

La Secretaría General de Comunicación (Segcom) modificó el nombre de la herramienta Segcom Verifica que buscaba “verificar y combatir las noticias falsas”, según constaba anteriormente en su cuenta de Twitter. Ahora se llamará SEGCOMV (Twitter y Facebook) y servirá para combatir la desinformación, entregando versiones oficiales validadas. El cambio de nombre y de la descripción de la actividad surge después de un diálogo realizado el pasado 17 de noviembre entre representantes de la Segcom como la subsecretaria general, Andrea Díaz; (...) César Ricaurte, director ejecutivo de Fundamedios y Alexis Serrano, Editor de Ecuador Chequea. (2021, s.p.)



Imagen: 22 fuente @Segcomv de Twitter

También  
“aclaró que no existe

existe es la desinformación que se necesita contrastar y responde a un proceso y metodología de verificación” (2021, s.p.). Además, destacan que la publicación del artículo de la periodista María Sol Borja “motivó para que la Segcom busque asesoría de Fundamedios y Ecuador Chequea”. Además, esta organización detalla que el Secretario de Gobierno, Eduardo Bonilla, envió un correo a GK medio de comunicación dónde fue publicado el artículo de opinión de María Sol Borja, indicando que “el objetivo principal de la herramienta es presentar la versión oficial del Gobierno sobre un tema específico, para contrarrestar la información y combatir la desinformación en el país. Además, se realizará alfabetización digital” (Fundamedios, 2021, s.p.).

Fundamedios agrega que  
“noticia falsa”, lo que

Segcom V no realizó un comunicado oficial sobre el cambio de nombre, tampoco informaron de la reunión con Fundamedios y Ecuador Chequea. Solamente subieron un texto en las dos cuentas en las redes de Twitter y Facebook que dice “te comentamos sobre nuestro trabajo en @SegcomV de combatir la desinformación, en el marco del respeto a la libertad de expresión” y agregaron la siguiente imagen:

## 2.10 Metodología de *fact-checking*

La metodología de *fact-checking* varía de acuerdo a la organización o medio de verificación, debido a que están regidas por unos principios, pero no por un método único. Ana María Saavedra, Editora General de ColombiaCheck, detalla que:

Muchos de los medios de comunicación que empezamos a nacer dedicados al *fact-checking* nos asociamos a esta red (IFCN), nos convertimos en signatarios, pero tenemos que cumplir unos requisitos de transparencia. Entonces, así va creciendo ese *fact-checking* y en cada medio, ni las categorías, ni las metodologías son iguales, pero sí tienen que cumplir unos principios básicos de transparencia y de claridad. (Comunicación personal, 30 de diciembre, 2021)

Se debe enfatizar que como se ha detallado anteriormente, si bien no existe una misma metodología para todos los medios u organizaciones de *fact.-checking* es fundamental para el desarrollo de esta investigación conocer y detallar una metodología en particular. En esa consonancia se explicará la metodología de ColombiaCheck que detalla en su sitio web ([colombiacheck.com](http://colombiacheck.com)) que es un proyecto del Consejo de Redacción (Asociación de periodistas de investigación colombianos), es una organización sin ánimo de lucro y no partidaria. Además, destacan que “este proyecto periodístico, independiente de las tensiones comerciales y políticas inherentes a la empresa privada, se inspira en las enseñanzas y lecciones compartidas por Laura Zommer, directora del portal Chequeado, durante su conferencia y taller ofrecidos en el marco del 8º Encuentro Anual de Periodismo de Investigación que realizó Consejo de Redacción en 2015” (ColombiaCheck, 2022, s.p.).

En el sitio web de ColombiaCheck se puede conocer su financiamiento, y detallan sus ingresos desde el 2019, 2020 y enero- agosto del 2021, es importante recalcar que la transparencia del financiamiento es uno de los principios que detalla el IFCN (por sus siglas en inglés). La metodología está disponible para todos los usuarios de internet en un apartado con el mismo nombre dentro de su página web. Son 6 los pasos que se deben seguir para llevar a cabo una verificación de discurso público, los cuales son:

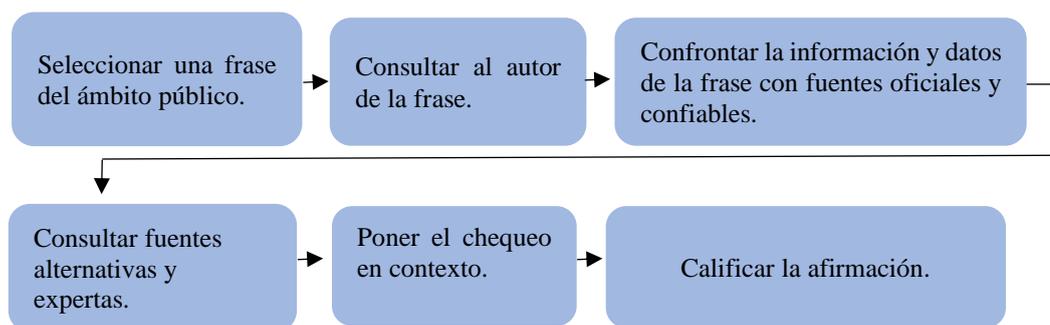


Gráfico 1: Fuente ColombiaCheck, Obtenido de: <https://colombiacheck.com/node/169>

Loreto Romero y Pérez Rodríguez, agregan que “Se trata de un método de trabajo replicable, por parte tanto de ciudadanos como de periodistas, que también sirve para verificar las noticias falsas y manipulaciones que circulan masivamente, antes de creerlas o de compartirlas y, de este modo, intentar contribuir en el control de la problemática de la desinformación, infoxicación y sobresaturación informativa” (2018, pág. 307). Estas verificaciones a veces son la puerta a grandes investigaciones periodistas, por el rigor, y transparencia que conlleva hacer un *fact-checking*, independientemente que este venga desde la verificación de una fotografía o de un discurso público.

“Si bien los medios de verificación mayoritariamente fundamentan su metodología con miras al discurso público (y político), cada vez aumenta más la desinformación basada no en la caracterización tradicional de la noticia periodística, sino en memes, fotografías falsas o descontextualizadas y vídeos manipulados a partir de sofisticadas técnicas”(Pérez, 2020, s.p).

La desinformación se puede presentar de todas las formas, es por eso que ColombiaCheck ha creado 5 principios para poder chequearla sin importar su formato, detalles de cada uno a continuación:

1. Seleccionar un contenido que circula en redes sociales o portales y evaluar su relevancia (teniendo en cuenta la relevancia del tema en el debate público y el alcance de la publicación).
2. Buscar la veracidad de la publicación: con datos y hechos se analiza cada uno de los elementos de esta.
3. Contrastar fuentes.
4. Poner en contexto la publicación.
5. Dejar clara la ruta de la verificación y las razones por las que se concluye determinada calificación.

Gráfico 2: Fuente ColombiaCheck , Obtenido de:  
<https://colombiacheck.com/node/169>

La calificación dentro del *fact-checking* es diferente por temas propios del medio u organización, en el caso de ColombiaCheck (2022, s.p.) cuenta con 5 calificaciones que se detallaran a continuación:

- Se califica como “verdadero” cuando, al verificar los datos de una afirmación, se encuentra que estos corresponden exactamente con la realidad de los hechos. (ColombiaCheck, 2022)
- La calificación “verdadero, pero” se da cuando, al verificar los datos de una afirmación, se encuentra que estos se ciñen a los datos disponibles más recientes, pero dejan por fuera alguna parte importante de su contexto. (ColombiaCheck, 2022)
- “cuestionable” se utiliza cuando, al verificar los datos de una afirmación, encuentran que estos se ciñen a los datos disponibles más recientes, pero se usan para llegar a conclusiones erróneas, o no existe un consenso sobre cuál es la interpretación correcta. (ColombiaCheck, 2022)
- “Falso” esta calificación se emplea cuando, al verificar los datos de una afirmación, se encuentra que estos son completamente contrarios a la realidad de los hechos. (ColombiaCheck, 2022)
- “Inchequeable” se emplea cuando, al verificar los datos de una afirmación, se encuentra que no hay datos confiables para determinar su veracidad, o que los datos corresponden a una opinión. (ColombiaCheck, 2022)

La importancia de las calificaciones es que permiten al usuario comprender bajo qué parámetros se calificó de esa manera, y entregar a quién lee las herramientas necesarias para corroborar la información. Una metodología que esté al alcance de todos es fundamental, para poder confiar en el contenido que están verificando. Siguiendo con Loreto Romero y Pérez Rodríguez agregan que “el hecho de compartir con las audiencias su método de trabajo, de manera clara, permite que estos puedan aprovechar las herramientas interactivas que incluye el portal para que los usuarios puedan proponer y generar contenidos (...) también se contribuye en la formación de públicos más críticos y activos en la confirmación de la información recibida a través de los medios masivos y de las redes sociales” (2018, pág. 307).

## Capítulo III

### Marco Metodológico

Este trabajo se desarrollará por medio del enfoque de investigación mixto, lo que permitirá obtener información cualitativa como cuantitativa; en este sentido se obtendrá una perspectiva global del *fact-checking* en Ecuador.

De acuerdo a Roberto Hernández-Sampieri y Christian Mendoza (2008) en donde indican que:

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativo como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto del fenómeno bajo estudio (2008, pág. 10).

La aplicación de la metodología cualitativa permitirá que este trabajo académico produzca datos descriptivos, por medio de la obtención de “palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Quecedo & Castaño, 2002, pág. 7), es así que esto se conseguirá por medio de la realización de las entrevistas a expertos del tema y de la observación de las conductas que siguen las publicaciones de @SegcomV. Es importantísimo aclarar que las versiones de los entrevistados aportarán a esclarecer el problema de investigación y así determinar la importancia de los métodos de verificación de información.

Por su parte, la metodología cuantitativa dará espacio para que la investigadora realice el levantamiento de información -de las redes sociales de @SegcomV tanto de Twitter como de Facebook- por medio de una matriz que brindará resultados palpables por medio de los indicadores establecidos sobre la ejecución del *fact-checking* en la cuenta analizada, y así mismo se obtendrán estadísticas de las interacciones alcanzadas.

De esta manera, la metodología mixta por medio de los procesos inherentes que serán aplicados en este trabajo de investigación permitirá tener tanto una perspectiva cualitativa por medio de las fuentes personales (entrevistas) como

cuantitativa a través de la matriz de recolección de información (la misma que estará diseñada estrictamente para este tipo de estudios).

### **3.1 Tipo de investigación**

Referente al desarrollo de este trabajo, se establece que es de tipo explicativo. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) consideran que “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (pág.96). Es decir, por medio de este tipo de investigación, permitirá establecer por qué sucede, en qué situación se descubre y por qué tiene relación con las variables.

Conforme a lo definido por Hernández, Fernández, & Baptista(2014) agregan que “Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de éstos (exploración, descripción y correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia”. (pág.96)

### **3.2 Diseño de la investigación**

El diseño de investigación que se aplicará es no experimental, el mismo que se realizará sin manipular variables. Agudelo, Aigner y Ruiz (2008) citando a Kerlinger señalan que “la investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (2008, pág.39). Además, agregan que “en la investigación no experimental las variables independientes no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (pág.39).

### **3.3 Variable e indicadores**

Para realizar el análisis de las publicaciones de las cuentas de SegcomV en Facebook y Twitter durante el mes de octubre del 2021, se establecieron las siguientes variables e indicadores, que son el resultado de la revisión bibliográfica, entrevistas a expertos en verificación del país y la región, a continuación, la matriz:

Variable	Indicadores
<b>Facebook</b>	Número de posteos
	Número de seguidores
	Compartidos
	Compartidos de otras cuentas
	Comentarios
	Reacciones
<b>Twitter</b>	Cantidad de Tweet
	Número de usuarios
	Retweet
	Retweets de otras cuentas
	Comentario
	Me gusta
	Tweets citados
<b>Fact checking</b>	Transparencia
	Contexto
	Fuentes
	Contraste
<b>Tema:</b>	

*Tabla 1 Tabla de variables, elaboración propia.*

### 3. 3.1 Descripción de variables

- **Facebook:** La aplicación de esta variable permite conocer y medir el número de alcance e interacción de Segcom verifica en esta red social. Werik Gonçalves (2016) define a Facebook como “una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones” (párr. 1). A continuación descripción de indicadores:
  - **Número de posteos:** Número de publicaciones de Facebook en el tiempo delimitado para esta investigación. Oidor (2021) agrega que “un post de Facebook es una publicación que se realiza en esta red social, con la cual se busca transmitir una idea o

información con palabras, imágenes y/o videos, y se espera una respuesta de parte del público que la visualice” (s.p.).

- **Número de seguidores:** Cantidad de usuarios que tiene Segcom verifica en esta red social. Pedro Galvão considera que “fanés/ seguidores en lugar de amigos, y permiten crear una comunidad fiel a tu empresa, fortalecer la presencia y la impresión que los demás tienen de ella”(2019, s.p).
- **Compartidos:** Número veces que los usuarios compartieron una publicación. Lloyd describe que es una “lista de personas que compartieron tu publicación en sus propios muros o en el de otro usuario” (s.f).
- **Compartidos de otras cuentas:** Número de veces que se compartió posteos de otras cuentas en el perfil de Segcom verifica. “El hecho de compartir una publicación significa que te sientes demasiado conectado con la publicación y lo quieres replicar en tu muro, como si fuese un pensamiento propio” (Dame un like, 2017).
- **Comentarios:** Número de comentarios de cada posteo. Hernández C. define que los “comentarios de tu audiencia en tus redes sociales son de suma importancia para la imagen de tu marca, ya que te permiten recibir *feedback* sobre tus productos y servicios” (s.f).
- **Reacciones:** El tipo y número de reacciones a las publicaciones de la cuenta Segcom verifica. Baldwin (2021) agrega que “reacciones de Facebook es una serie de emoticones que las personas pueden usar para responder a una publicación” (s.p.).
- **Twitter:** Esta variable permitirá conocer la influencia y medir el impacto de la red social mediante la interacción de sus publicaciones. Eva Campos (2017) define que “Twitter proporciona una plataforma para que todos (...) se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes” (pág. 786). A continuación definición de indicadores a utilizar:
  - **Cantidad de Tweet:** Número de publicaciones de esta red en el tiempo establecido de la investigación, el Tweet tiene “un límite de 280 caracteres y puede contener fotos, GIF, videos y texto” (Twitter, s.f).
  - **Número de usuarios:** Cantidad de usuarios que tiene Segcom verifica en esta red social, se entiende por número de usuarios a “aquellos usuarios dotados de una cuenta y que hacen vida regularmente en la red, ya sea como consumidores o productores de información, o ambas figuras intermitentemente” (Editorial Etecé, 2021).

- **Retweets:** “cantidad de veces que se retuiteó un Tweet” (Twitter, s.f).
- **Retweet de otras cuentas:** “La acción de compartir el Tweet de otra cuenta con todos tus seguidores pulsando o haciendo clic en el botón para retuitear” (Twitter, s.f).
- **Comentario:** Cantidad de comentarios que tiene cada publicación, entiéndase con este nombre a “un mensaje, generalmente público, enviado por un usuario de forma direccionada para cualquier publicación” (Rock Content, 2018).
- **Me gusta:** “cantidad de veces que los usuarios indicaron que les gusta un Tweet” (Twitter, s.f).
  
- **Tweets citados:** Cantidad de veces que fueron citadas cada una de sus publicaciones o como lo define Twitter “la opción de agregar tus propios comentarios, fotos o un GIF antes de retuitear el Tweet de otro usuario a tus seguidores” (s.f).
- **Fact checking:** Con la implementación de esta variable se busca identificar técnicas de verificación para comprobar si existen unos mínimos al momento de hacer la publicación de una información. Nyhan y Reifler citados por Palau Sampio (2018) definen el *fact-checking* “como un objetivo para contribuir de forma más eficaz a la exigencia de responsabilidad de los representantes públicos y a la mejor información de los ciudadanos, un punto clave para fortalecer la democracia”. (pág. 3).

### 3.3.2 Descripción de Indicadores:

- **Transparencia:** Permite conocer la ruta de la verificación, Medina Uribe agrega que “siempre que sea posible, se incluirán enlaces a los documentos originales para que los datos sean accesibles. Aclaremos, siempre que sea necesario, la ideología o inclinación política de las fuentes consultadas” (2019, pág.60).
- **Contexto:** Permitirá entender su significado, ya que sin contextualización explican poco o se vuelve confusa la información. Alexis Serrano, Editor de Ecuador Chequea, recomienda “no quedarnos en decir es falso o no es falso, sino que demos un contexto, que expliquemos (...) para que la gente pueda entender por qué es una desinformación” (comunicación personal, 20 de diciembre del 2021).
- **Fuentes:** Se pueden encontrar tres tipos de fuentes como: Original, oficiales o alternativa, que se complementan y son necesarias. Siguiendo con Medina Uribe plantea que “no basta con que la información diga tener fuentes que la sustenten, hay

que revisar que esas fuentes correspondan con las afirmaciones hechas” (2019, pág.30).

- **Contraste:** Conocer datos de lo que dijo o publicó desde las entidades oficiales, aporta al contexto y al conocimiento de todas las aristas de la información emitida. Loreto Romero y Pérez Rodríguez, agregan que “De acuerdo con la naturaleza del tema, es necesario consultar una fuente oficial, un vocero de alguno de los poderes públicos o entidades estatales que sea autoridad en la temática en cuestión. En ocasiones, también es necesario explicar el marco normativo vigente en el tema” (2018, pág. 306).

### **3.4 Población y muestra**

De acuerdo a lo establecido en este trabajo de investigación y considerando tanto las fuentes personales como documentales, la población inmersa se divide en dos:

- Expertos en el área de investigación.
- Cuentas de las redes sociales de Segcom Verifica (Twitter y Facebook)

#### **3.4.1 Muestra de expertos**

La muestra de profesionales como la describe Barrera citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) considera que “en ciertos estudios es necesaria la opinión de expertos en un tema” (2014, pág.387).

Este trabajo en particular requiere del aporte de expertos, ya que sus conocimientos en la materia permitirán tener una perspectiva enriquecida sobre el tema, sobre todo brindará un valor adicional en la creación de contenido sobre el *fact-checking*. Para esto, se seleccionó a siete personas profesionales en la materia. Se considerará a Segcom Verifica, al editor de Ecuador Chequea y ColombiaCheck, entre expertos en redes y periodistas.

Para la ejecución de esto, se los contactará aprovechando las facilidades de las nuevas tecnologías -es decir- vía mail, WhatsApp, Twitter y LinkedIn.

Los entrevistados, serán:

- Christian Espinosa, Periodista, Director de Cobertura Digital, 20 años formando en estrategias 2.0, narrativa móvil, Reputación Online y uso responsable.
- Sonia Yáñez, Consultora en Digital PR, Relaciones Públicas y Marca Profesional. Docente Universitaria. Más de 25 años de experiencia RRPP y comunicación.
- Alina Manrique, Senior Content Editor en TC Televisión y Docente Universitaria.
- María Alexandra Dávila, Especialista en Marketing Digital y Copywriting.
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, entidad gubernamental que informa a la ciudadanía sobre las acciones que cumple el Gobierno Nacional del Ecuador.
- Alexis Serrano, Periodista, Cronista y en la actualidad es Editor de Ecuador Chequea, el único medio de comunicación de verificación del Ecuador que cuentan con la certificación del IFCN.
- Ana María Saavedra, Editora General y coordina el proyecto contra la desinformación en ColombiaCheck, medio de comunicación dedicado al fact-checking.
- Rafael Olavarría, Periodista de Univisión Atlanta. Productor de la Mesa de Asignaciones CNN en español, productor asociado de diferentes shows, redactor y presentador de breaking news.

### **3.4.2 Segcom Verifica (cuentas en Facebook y Twitter)**

La muestra de esta investigación está conformada por 44 publicaciones, que representan la totalidad de posteos realizados en el mes de octubre del 2021 de las cuentas de Segcom Verifica, de estos en Facebook realizaron 20 posteos y 24 en Twitter.

El tipo de muestra es no probabilística debido a que:

(...) la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (...) es un proceso que no se basa en fórmulas, sino que depende de las decisiones del investigador (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág.176).

### **3.5 Técnicas de investigación**

Para llevar a cabo el desarrollo de esta investigación se emplearon técnicas como: el análisis de contenido y la entrevista semi estructurada que son herramientas que van en consonancia con el enfoque mixto.

#### **3.5.1 Análisis de contenido**

Para el análisis de contenido se establecieron los siguientes parámetros:

- Tratamiento de la información: Hace referencia a la redacción según el tema desarrollado, existencia de contexto para que el usuario pueda entender la aclaración.
- Respaldo/fuentes de verificación: Permitirá identificar si mencionan a las fuentes de información o algún respaldo de lo que verifican (ya sea falsa o verdadera).
- Ruta de investigación: Si publica la ruta de cómo llega a la calificación de esa información falsa/verdadera.
- Lineamientos gráficos: Corresponde a la imagen que permite diferenciar su contenido del resto de la web, identificar particularidades.
- Reacciones, compartidos, Retweets, favoritos, tweet citado, comentarios, entre otros, de las dos redes anteriormente mencionadas: para determinar la percepción que tienen los usuarios del contenido, según sus interacciones.

El contenido analizado en esta investigación corresponde a la cuenta de Segcom Verifica en las redes de Facebook y Twitter. Para este estudio, se considera un periodo de tiempo que abarca el mes de octubre del 2021, es así que de ese periodo se seleccionaron 44 post que corresponden a 20 de la red social Facebook y 24 de Twitter en total del mes en mención. Este contenido se registrará en una matriz que contendrá información con cada variable e indicador establecido previamente.

#### **3.5.2 Entrevista (semi estructurada)**

Se aplicarán entrevistas semi-estructuradas a los expertos mencionados en el apartado anterior. Este tipo de método de recolección de información se basa en una guía de asuntos o preguntas, en donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 403).

El cuestionario de las entrevistas pretende responder a los objetivos que se establecieron para esta investigación.

#### **- Cuestionario para los entrevistados de las organizaciones de verificación**

1. ¿Por qué es importante la verificación de información en redes sociales?
2. ¿Considera usted que es posible realizar el fact-checking desde las entidades gubernamentales?
3. ¿Qué tipo de hechos debe o debería realizar una verificación el gobierno?
4. ¿La opinión de una autoridad del gobierno es suficiente para considerarlo como fact-checking?
5. ¿Considera que 280 caracteres de Twitter son suficientes para verificar una información?
6. ¿Cree usted que es posible verificar una información por medio de Retweets?
7. ¿Cree usted que la falta de contextualización de una información difundida influye en el incremento de la desinformación?
8. ¿Cuál es la importancia de transparentar los métodos de verificación en un proceso de fact-checking?
9. Si bien la teoría dice que todos podemos ser verificadores de datos ¿cree usted que si el Gobierno desea verificar información debe ser transparente con los métodos que emplea para evitar sesgo ideológico?
10. ¿Cuáles son las características que debe tener una organización que realiza fact-checking?
11. Los parámetros para considerar un hecho como noticia son: actualidad, contraste, contexto y debe ser verificable. ¿Qué parámetros se consideran al momento de redactar un fact-checking?
12. ¿Para verificar una información sobre temas de seguridad y opinión se realizan los mismos procesos de verificación que en otros temas?
13. ¿Cómo está configurado internamente el medio de comunicación Ecuador Chequea?
14. ¿Cuántos tipos de fuentes son necesarias para una verificación?

#### **- Cuestionario para representante de Segcom verifica**

1. ¿Quiénes y cuántas personas conforman el departamento de Segcom verifica?
2. ¿Los colaboradores de Segcom verifica ejercen funciones para la Secretaría de Comunicación o son un departamento independiente?
3. ¿Con qué frecuencia se verifica la información?
4. ¿Cuáles son los métodos de verificación que realizan antes de publicar el fact-checking?
5. ¿El trabajo de la contextualización como lo realizan?, en específico, ¿qué metodología utilizan?
6. ¿Sobre qué temas realizan la verificación?
7. ¿Qué parámetros se deben considerar antes de calificar a una información como falsa?
8. ¿Qué tratamiento le dan a la información cuando es verdadera, para poder realizar el fact-checking?, y cuando es falsa?
9. ¿Cuál es la valoración que le dan al fact-checking verdadero/ falso o tienen una calificación interna distinta?
10. ¿Por qué decidieron realizar el fact-checking, desde una entidad gubernamental?
11. ¿Existió alguna inspiración para crear Segcom verifica?, ¿Algún portal en concreto?
12. Ecuador no es el único país donde el gobierno realiza fact-checking ¿En qué países se inspiraron? ¿Qué iniciativas replicaron?
13. ¿Recibieron asesoría de verificadores de datos de Ecuador?
14. En sus proyecciones con Segcom verifica ¿Piensan quedarse únicamente en Twitter y Facebook o planean expandirse a una página web o a otras redes sociales?

#### **-Cuestionario para expertos en redes sociales**

1. ¿Considera que el alcance de una publicación define su nivel de aprobación en la comunidad online?
2. ¿Cómo influye la frecuencia de las publicaciones en el alcance de contenido en Facebook y Twitter?
3. Existe diferencia en la redacción de contenidos para Facebook y Twitter ¿Cuáles son?
4. ¿Cómo influye la redacción de un tweet o un post de Facebook en el impacto de la publicación?
5. En Facebook se puede reaccionar de 7 maneras a una publicación ¿Cree usted que el tipo de reacción califica la credibilidad del contenido?
6. ¿De qué manera afecta una mala gestión de contenido en la reputación online?
7. ¿Cómo considera la gestión del Segcom verifica en sus cuentas de Twitter y Facebook?

- 
8. ¿Cree usted que la redacción de Segcom verifica en sus cuentas de Twitter y Facebook es susceptible a ser distorsionada?
9. ¿Cree que la cuenta de Segcom verifica más que verificar, intenta limpiar la imagen del Gobierno del Ecuador?
10. ¿Cree usted que el Gobierno de Ecuador con la creación de Segcom verifica alimenta la idea de que las redes sociales pueden llegar a impactar (ya sea positiva o negativamente) la gobernabilidad de un país?
11. ¿Cuán importante cree usted que son las redes sociales en tiempos de protestas en Ecuador?
12. ¿Cree usted que el diseño de las plataformas sociales y las normas por las que estas se rigen, permiten que un discurso impacte más y dificultan otros?
13. ¿Cree usted que existe falta de transparencia en los métodos de verificación de Segcom verifica?
14. ¿Los métodos de verificación de Segcom verifica influyen en la credibilidad del contenido y la desconfianza en el gobierno?
- 

*Tabla 2, creación propia, banco de preguntas a entrevistas a expertos.*

## Capítulo IV

### Levantamiento y análisis de información

#### 4.1. Análisis del número de seguidores de Facebook y Twitter de SegcomV

El contenido base de esta investigación corresponde a las publicaciones del mes de octubre del 2021 de las redes sociales de Twitter y Facebook de la cuenta @SegcomV. Sin embargo, es importante enfatizar que el levantamiento de información se realizó el 5 de noviembre del año mencionado. Las matrices establecidas para el levantamiento de información arrojan una notoria diferencia en el número de seguidores en ambas redes sociales, debido a que Twitter cuenta con más seguidores que Facebook, como lo muestra el gráfico 1. En donde se puede ver que en Twitter tienen 2.504 seguidores más que Facebook y, además, se puede determinar que el público que tiene mayor interés por @SegcomV está ubicado en Twitter. No obstante, es indispensable dejar por escrito que los usuarios sigan la cuenta no quiere decir que estén a favor de su contenido, Christian Espinoza, director de Cobertura Digital, agrega que “uno puede entrar a ver algo y estar en contra, puede de hecho seguir una página solo para criticarla, porque no le gusta, o viceversa” (comunicación personal, 21 de diciembre, 2021).

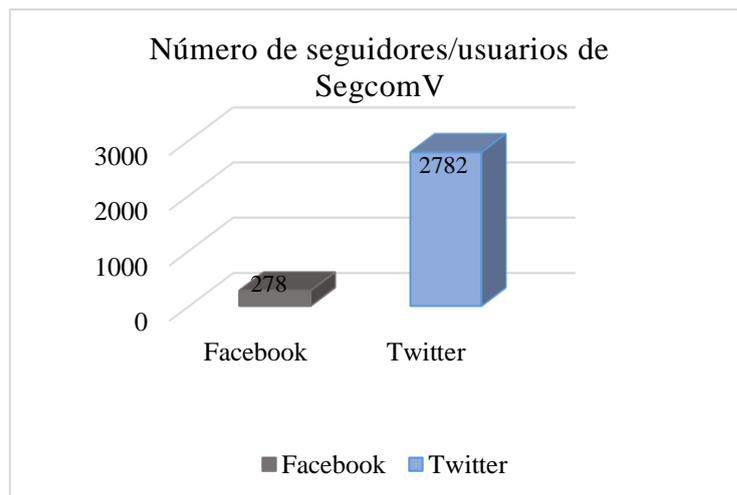


Gráfico 1, elaboración propia, número de seguidores/usuarios Facebook y Twitter.

## 4.2 Análisis del número de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV

El contenido que fue posteoado por la cuenta analizada en el tiempo de estudio, son 20 publicaciones en Facebook y 24 en Twitter. De las que se obtiene como resultado que existen más publicaciones en Twitter que en Facebook, con una diferencia de 4 post. Al respecto, Sonia Yáñez, Consultora en Digital PR, agrega que “En el caso de Twitter, el contenido tiene una vigencia mayor que de Facebook” (comunicación personal, 4 enero 2022). Lo que nos da a entender que es probable que este factor puede que sea la respuesta al porqué existen más publicaciones en una red social que en la otra. Por su parte, Alina Manrique, *Senior Content Editor* en TC Televisión indica que “la frecuencia no siempre es garantía de aprobación, pero quizás sí ayude a que la publicación llegue a más personas” ( comunicación personal, 6 de enero 2022).

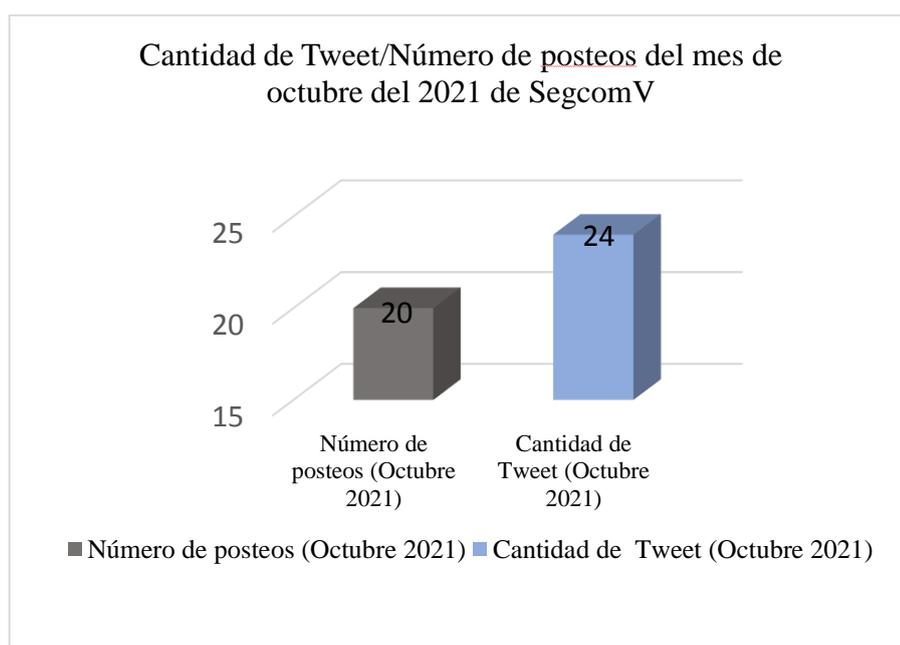


Gráfico 2, elaboración propia, cantidad de tweet/número de posteos del mes de octubre del 2021.

### 4.3 Resultado de datos de Facebook y Twitter de SegcomV

<b>Tema</b>	Descartan posible intervencionismo interno en la Penitenciaría del Litoral.
<b>Contexto</b>	No cuentan con un contexto, que permita al usuario entender por qué circula dicha información considerada “Noticia Falsa”. Alexis Serrano, Editor de Ecuador Chequea, agrega que es importante explicar “porque las redes de desinformación querrían apuntar a esos temas” (comunicación personal, 20 de diciembre, 2021).
<b>Fuente</b>	Mencionan a la Policía del Ecuador, pero no dan a conocer las causas por qué la fuente lo afirma de esa manera. Siguiendo con Serrano agrega que “no es suficiente, en general una opinión nunca es suficiente para hacer <i>fact-checking</i> ” (comunicación personal, 20 de diciembre, 2021).
<b>Contraste</b>	No tiene contraste desde las entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	La ruta de investigación, no fue publicada.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Sí, cuenta con un apoyo fotográfico, tipografía especial y características visuales de SegcomV.
<b>N. ° 1</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3tUWVqH">https://bit.ly/3tUWVqH</a>
Las reacciones de la publicación en compartidos, no hay datos, debido a que los usuarios no compartieron el contenido. También podemos denotar que no es una publicación que compartió de otras cuentas, sino que es de creación propia de @SegcomV. Los usuarios no realizaron comentarios a la publicación, pero sí reaccionaron con 1 me gusta, logrando una interacción.	
<b>N. ° 2</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3u1xZOa">https://bit.ly/3u1xZOa</a>
Las reacciones de la publicación tienen 196 retweets, es una publicación de creación propia de Segcom, cuenta con 56 comentarios, 271 me gusta y logró 38 tweets citados. Se puede identificar una buena interacción y respuesta por parte de los usuarios de @SegcomV en Twitter.	

Tabla 3, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV

<b>Tema</b>	Comunicado oficial del lanzamiento de Segcom Verifica (SegcomV, desde 25 noviembre), describen objetivo y tipo de información.
<b>Contexto</b>	Las publicaciones si cuenta con un contexto, ya que explican los motivos de la creación de las dos cuentas en las redes de Twitter y Facebook. En el contenido de la imagen sostienen que “la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República pone a disposición de la ciudadanía y los medios de comunicación “Segcom Verifica”: una cuenta de verificación de la información presente en redes sociales, plataformas y aplicaciones digitales” confirmando de esta manera que realizan verificación de información. Ana María Saavedra, Editora de ColombiaCheck, agrega que “Lo que debería hacer el gobierno es tener una información transparente, abierta y brindar información sobre los hechos que en realidad si son noticias falsas” (comunicación personal, 30 de diciembre, 2021).
<b>Fuente</b>	La fuente de información que se puede identificar en ambas publicaciones es a la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia.
<b>Contraste</b>	Sí tiene contraste, ya que es un documento oficial desde la Segcom.
<b>Transparencia</b>	Las publicaciones si tienen transparencia, ya que agregan el comunicado en su totalidad.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Los lineamientos gráficos de las publicaciones no son propios de la cuenta, puesto que es una imagen de un documento de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de Ecuador.
<b>N. ° 2</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3KBvtnE">https://bit.ly/3KBvtnE</a>
	Este posteo no obtuvo compartidos, tampoco comentarios, pero si cuenta con 4 reacciones de "me gusta". Además, se puede identificar que es una publicación de creación Segcom V, debido a que no es compartido de otra cuenta, a pesar de que se trata de un documento oficial de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de Ecuador.
<b>N. ° 3</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/32xc2LJ">https://bit.ly/32xc2LJ</a>
	Esta publicación cuenta con 15 retweets, es un posteo propio de SegcomV, cuenta con 7 comentarios, 45 “me gusta” y tiene 2 tweets citados. Se identifica una buena interacción de la publicación con los usuarios de esta red social.

Tabla 4, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV

<b>Tema</b>	Aclaración sobre cuenta falsa de Twitter de la ministra de Gobierno Alexandra Vela.
<b>Contexto</b>	No posee un contexto, tampoco indican por qué querrían crearle una cuenta de Twitter a la ministra de gobierno
<b>Fuente</b>	No tiene una fuente oficial que respalde la información.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste desde las entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	No existe transparencia sobre la ruta para obtener esa información. Ana María Saavedra, editora de ColombiaCheck, enfatiza que “El umbral de esa transparencia del <i>fact-checking</i> debe ser muy alto, porque estamos calificando algo, tenemos una doble responsabilidad” (comunicación personal, 30 de diciembre, 2021).
<b>Lineamientos gráficos</b>	El lineamiento gráfico si es identificable como de Segcom V, ya que tiene el fondo rojo, que se interpreta como marca de agua y letras grandes de color blanco que dicen cuenta falsa” identificada como la calificación.
<b>N. ° 3</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/33LTc4a">https://bit.ly/33LTc4a</a>
En cuanto a las reacciones de esta publicación se tiene como resultado que no obtuvo compartidos, es una publicación propia de @SegcomV, no posee comentarios y cuenta con 2 reacciones de "me gusta". Es un posteo con pocas interacciones por parte de los usuarios de Facebook.	
<b>N. ° 4</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3Axeqi0">https://bit.ly/3Axeqi0</a>
Esta publicación cuenta con 32 retweets, es de creación propia de @SegcomV, tiene 2 comentarios, 32 “me gusta” y 2 tweets citados por sus usuarios. Este tweet en comparación con otras publicaciones, logró una buena interacción en todos los casilleros de Twitter.	

Tabla 5,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV

<b>Tema</b>	Descartan que baje el salario básico.
<b>Contexto</b>	No sé idéntica un contexto sobre la información que están dando, tampoco explican por qué es falsa y no agregan un sustento del motivo que llevó a calificar a la información de esa manera.
<b>Fuente</b>	No hay una fuente que avale lo que se dice en @SegcomV, solamente mencionan al Ministerio de Economía y Finanzas, al Ministerio del Trabajo Ecuador, pero no hay un documento desde esas entidades que permitan agregarlos como una fuente de información, y una mención no es necesariamente una fuente, puesto que mencionar es una acción que cualquier usuario puede hacer en ambas redes sociales.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste desde las entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	No tienen ruta de investigación, por lo tanto, no indican cómo llegaron a la calificación “Noticia Falsa”.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Los lineamientos gráficos se identifican como de @SegcomV, ya que posee el color rojo que se caracteriza en todas sus publicaciones anteriores, y las letras blancas transparentes que califica a la publicación como “noticia falsa”. Además, tiene el pie de foto con el mensaje “infórmate siempre por fuentes oficiales” y las redes de Segcom.
<b>N. ° 4</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3fTKqn7">https://bit.ly/3fTKqn7</a>
La publicación no cuenta con compartidos, es una publicación propia de @SegcomV, no tiene comentarios y tiene 1 “me gusta” que cuenta como reacción por parte de sus usuarios.	
<b>N. ° 5</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3KFOPSi">https://bit.ly/3KFOPSi</a>
La publicación cuenta con 18 retweets, se identifica que es tweet propio de SegcomV, tiene 2 comentarios, 26 “me gusta” y no tiene tweets citados. Es un posteo con pocas reacciones por parte de los usuarios de Twitter.	

*Tabla 6,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Desmienten renuncia de ministra de Gobierno Alexandra Vela.
<b>Contexto</b>	No se encontró un contexto dentro de la publicación del por qué o en qué momento político, social o económico ocurre esta información que es calificada como “noticia falsa”.
<b>Fuente</b>	No tiene fuente de información, si bien mencionan al Ministerio de Gobierno de Ecuador, pero esa entidad no realizó un comunicado ratificando lo que se sostiene en SegcomV,
<b>Contraste</b>	No tiene contraste desde las entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	La ruta de investigación no es compartida en el posteo, por lo tanto, no se puede conocer qué documentos permitieron calificar como “noticia falsa”.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Los lineamientos gráficos varían de las otras publicaciones, ya que no tiene el fondo rojo característico de SegcomV y en su lugar agregaron letras rojas con la calificación de “noticia falsa”. Lo que se rescata es que lleva su característico pie de fotos “infórmate siempre por fuentes oficiales” junto con la descripción de las redes de la Secretaría de Comunicación de la Presidencia del Ecuador.
<b>N. ° 5</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/32vSwz1">https://bit.ly/32vSwz1</a>
La publicación no cuenta con compartidos, es un posteo de creación propia, no tiene comentarios y obtuvo 1 reacción de “me gusta” por parte de sus seguidores. Además, tiene un hashtag #SEGCOMVerifica elemento usado por primera vez en las publicaciones del mes de octubre del 2021.	
<b>N. ° 6</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3rP6Lb0">https://bit.ly/3rP6Lb0</a>
El posteo tiene 56 retweets, se identifica que es propio de SegcomV, obtuvo 27 comentarios, 81 “me gusta” y 11 tweets citados en esta red social. También cuenta con un hashtag #SEGCOMVerifica. Siguiendo con esto María Alexandra Dávila, Especialista en Marketing Digital y Copywriting, explica que “en Facebook se da mucho a la conversación, entonces aquí se apela a los compartidos, el tema de los hashtags los puedo aplicar, pero no es tan necesario como en Twitter que si es valioso agregar estás palabritas claves” (comunicación personal, 7 de enero, 2022).	

*Tabla 7,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Descartan mal estado de salud del presidente Guillermo Lasso y que está cumpliendo con su agenda de trabajo.
<b>Contexto</b>	Como es una cuenta de Segcom puede tener este tipo de información, por eso se califica que sí cuenta con un contexto.
<b>Fuente</b>	No se encontró fuente que avale las afirmaciones sobre la salud del presidente, tampoco desde la cuenta de Segcom, o del primer mandatario Guillermo Lasso.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste desde las entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	La ruta de información no es transparente, si bien SegcomV pertenece a la Secretaría General de la Presidencia de Ecuador, no es lo mismo, ya que una se considera para luchar contra la desinformación y la otra es una entidad del Estado ecuatoriano.
<b>Lineamientos gráficos</b>	El lineamiento gráfico sí se puede identificar como de SegcomV, ya que posee un fondo rojo y unas letras blancas que forman la palabra “noticia falsa”, tiene pie de foto, las cuentas de Segcom de Facebook y Twitter.
<b>N. ° 6</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3H4d54P">https://bit.ly/3H4d54P</a>
La publicación contó con 1 compartido, es un posteo propio de SegcomV, no cuenta con comentarios y tiene 2 reacciones de "me gusta". Se destaca, además que posee el hashtag #SEGCOMVerifica. Tiene poca interacción por parte de los usuarios.	
<b>N. ° 7</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3AzcXri">https://bit.ly/3AzcXri</a>
El posteo cuenta con 66 retweets, se considera una publicación propia de SegcomV, ya que no es contenido compartido de otras cuentas, tiene 27 comentarios, 150 usuarios le dieron “me gusta” y fue tweets citado 4 veces. Es una publicación con buena respuesta por parte de los usuarios que predominaron sus interacciones en los retweets y “me gusta”.	

*Tabla 8,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Desmienten renuncia de la ministra Alexandra Vela.
<b>Contexto</b>	No existe contexto, solamente están informando, no se explica en qué momento político, económico o social ocurre esta noticia
<b>Fuente</b>	No tiene fuente, debido a que las menciones no cuentan como respaldo o fuente, ya que es una acción en redes que todos podemos realizar.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste desde las entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	La ruta de investigación no es compartida en Facebook, tampoco en Twitter.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Sí posee lineamientos gráficos que permiten reconocer a la imagen como propia de SegcomV, ya que tiene los colores, letras, pie de foto que son características de estas cuentas en las redes de Facebook y Twitter.
<b>N. ° 7</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3u5Ae3f">https://bit.ly/3u5Ae3f</a>
El posteo obtuvo 27 compartidos, es una publicación de SegcomV, no cuenta con comentarios y logró 12 reacciones de “me gusta” por parte usuarios de Facebook. Es una buena interacción considerando los números de otras publicaciones de Facebook, entonces se destaca que sus usuarios sí interactuaron con el posteo.	
<b>N. ° 8</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3IE0EwY">https://bit.ly/3IE0EwY</a>
La publicación cuenta con 156 retweets, es un tweet propio de SegcomV, tiene 32 comentarios, obtuvo 204 “me gusta” y fue Tweets citado 10 veces por usuarios de la red social. Este posteo posee buenos números y se determina que en sus usuarios predomina hacer Retweet y dar “me gusta”.	

*Tabla 9,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Anuncian cuenta oficial de Twitter de la ministra de Gobierno Alexandra Vela.
<b>Contexto</b>	Está publicación no es una verificación, sino una información.
<b>Fuente</b>	Se considera fuente porque direcciona a quién genera la información.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste desde las entidades oficiales, ya que solamente están compartiendo un enlace del Twitter de la Ministra.
<b>Transparencia</b>	Sí tiene una ruta de investigación, ya que compartieron el perfil de Twitter de la ministra de Gobierno, y cualquier usuario puede entrar y encontrarlo.
<b>Lineamientos gráficos</b>	No posee lineamiento gráfico, debido a que es un Tweet informativo y no lleva una imagen de apoyo característico de SegcomV.
<b>N. ° 8</b>	<b>Facebook: <a href="https://bit.ly/3HeGrgE">https://bit.ly/3HeGrgE</a></b>
La publicación no cuenta con compartidos, es un posteo propio de SegcomV, tiene un comentario y logró 3 reacciones de “me gusta”. Es un posteo con poca interacción por parte de los usuarios de Facebook.	
<b>N. ° 9</b>	<b>Twitter: <a href="https://bit.ly/3H5hNPD">https://bit.ly/3H5hNPD</a></b>
El posteo tiene 18 retweets, es una publicación de SegcomV, cuenta con 2 comentarios, obtuvo 29 me gusta y no tiene Tweets citado por los usuarios de Twitter. Es una publicación con una interacción donde predominan los Rt. y “me gusta”.	

*Tabla 10,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Descartan renuncia del Gobernador del Guayas, Pablo Arosemena y de la comandante de la Policía, Tannya Varela.
<b>Contexto</b>	No hay contexto, solamente informan.
<b>Fuente</b>	No tiene respaldo, o fuente alguna que permita apoyar lo que informan.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste desde las entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	No tiene ruta de verificación.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Sí cuentan con lineamiento gráfico, contiene una fotografía que posee las características de una imagen de SegcomV, como son: Fondo rojo, letras blancas transparentes con la calificación “noticia falsa”, el pie de foto, y la mención de las tres redes sociales de la Secretaría General de comunicación de la Presidencia de Ecuador.
<b>N. ° 9</b>	<b>Facebook: <a href="https://bit.ly/3rWNKn2">https://bit.ly/3rWNKn2</a></b>
Este posteo no tiene compartidos, es una publicación propia de SegcomV, no cuenta con comentarios y obtuvo 2 reacciones de “me gusta”. En esta publicación se ve que los usuarios solo reaccionaron con “me gusta” logrando poca interacción en la red social mencionada.	
<b>N. ° 10</b>	<b>Twitter: <a href="https://bit.ly/3AyL7vz">https://bit.ly/3AyL7vz</a></b>
La publicación llegó a 45 retweets, es un posteo de creación propia de SegcomV, cuenta con 5 comentarios y fue Tweet citado 3 veces por usuarios de Twitter. En referencia con publicaciones anteriores de esta red social, se puede determinar que no logró una buena interacción de los usuarios con este posteo.	

*Tabla 11,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Desmienten robo en el Centro Comercial Village Plaza, en el Cantón Samborondón.
<b>Contexto</b>	Escriben “robos” refiriéndose a varios, pero en este posteo detallan a uno, por lo tanto, el plural utilizado en las dos primeras líneas está de más, porque si no van a explicar por qué son “noticias falsas” respecto a robos en las últimas 24 horas” no se debe mencionar que todos los robos que sucedieron en 24 horas son falsos, debido a que no cuentan con un contexto para calificarlos de esa manera. Respecto al asalto en “Centro comercial Village Plaza, en el cantón Samborondón” no detallan el contexto.
<b>Fuente</b>	No tiene una fuente, debido a que en esta publicación hacen mención a dos hechos, el primero “noticias falsas respeto a los robos en las últimas 24 horas” no tienen respaldo de esa afirmación, ya que no la publican. Segundo, “Village Plaza desmintió esta información en sus redes sociales” una mención no es considera fuente, si el centro comercial desmintió se pudo citar un extracto del texto de las redes del Village Plaza.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste desde las entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	No cuenta con una ruta de verificación publicada, donde se transparente el porqué de la calificación como “noticia falsa” de esos dos hechos mencionados.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Sí se identifica lineamiento gráfico en la imagen que acompaña el posteo.
<b>N. ° 10</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3o2LIWP">https://bit.ly/3o2LIWP</a>
Este posteo no obtuvo compartidos, es una publicación propia, no tiene comentarios y posee 2 reacciones de “me gusta”. La publicación no tiene buena interacción por parte de sus usuarios, ya que cuenta dos “me gusta”.	
<b>N. ° 11</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3o3X1bI">https://bit.ly/3o3X1bI</a>
Esta publicación obtuvo 5 retweets, es un Tweet de creación propia, tiene un comentario, cuenta con 12 “me gusta” y no fue Tweet citado por usuarios de Twitter. Si bien tiene interacciones, pero no como se acostumbra en las redes de SegcomV en Twitter, por lo tanto, los usuarios no interactuaron mucho con el posteo.	

*Tabla 12,Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Desmienten asalto al Banco de Pichincha, agencia Durán.
<b>Contexto</b>	En la descripción de la publicación hacen referencia a varios asaltados a nivel nacional agregando que son “noticias falsas”, pero no colocan un sustento que apoye esa calificación. También hacen referencia a un caso en específico, afirmando que “el Banco de Pichincha no ha reportado ningún incidente en su sucursal de Durán” no adjuntan más detalles para entender por qué existe tanta desinformación sobre temas de inseguridad en el país. Además, mencionan a la Policía Nacional detallando que “válida esta noticia” ellos (SegcomV) está autocalificando el posteo como noticia y no como verificación, que es lo hacían para la fecha (21 de octubre del 2021). Alexis Serrano, Editor de Ecuador Chequea, agrega que “no puede el poder suplantar al periodismo” (comunicación personal, 20 de diciembre, 2021).
<b>Fuente</b>	No cuenta con fuente, una mención a la Policía Nacional no es considerada como respaldo.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste desde las entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	SegcomV no comparte una ruta que permita entender cómo llegaron a calificar como “noticias falsas”.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Sí cuenta con lineamiento gráfico, ya que la imagen tiene el tono rojo característico de SegcomV, tiene las letras blancas transparentes y el mensaje de pie de foto, junto con las redes de Segcom.
<b>N. ° 11</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3AyNEpy">https://bit.ly/3AyNEpy</a>
El posteo no cuenta con compartidos, es una publicación propia de SegcomV, no tiene comentarios y logró 2 reacciones de “me gusta”. Se puede ver que fue un posteo con muy poca reacción por parte de los usuarios.	
<b>N. ° 12</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3g0RK03">https://bit.ly/3g0RK03</a>
La publicación posee 31 retweets, es un posteo propio de SegcomV, tiene 7 comentarios, obtuvo 74 “me gusta” y 1 Tweets citado. Los usuarios le dieron una buena aceptación en Twitter a la publicación.	

*Tabla 13, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Descartan nuevo enfrentamiento en la Penitenciaría del Litoral
<b>Contexto</b>	Sí cuenta con un contexto de la imagen que tiene la publicación, ya que detallan de dónde sale y a que corresponde. Además, enlazan al sitio de noticias a la que pertenece la fotografía. Mientras, que de los posibles enfrentamientos se detalla de manera muy superficial, considerando que para octubre del 2021 era un tema delicado, por lo tanto, no cuenta con contexto sobre el tema en general.
<b>Fuente</b>	Se coloca una calificación negativa, debido a que mencionan al SNAI Ecuador y una mención no es suficiente para considerar como respaldo. Respecto a la imagen sí cuenta cómo fuente el enlace del medio.
<b>Contraste</b>	No cuenta con un contraste desde las entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	No cuenta con ruta de cómo verificaron que no había enfrentamientos, debido a la importancia de la situación carcelaria en el país para el mes de octubre del 2021. En cuanto a la imagen, si enlazan a la fuente o dueña de la fotografía y se explica el contexto, pero este recurso visual no es el centro de la publicación, sino el presunto “enfrentamiento en la Penitenciaría del Litoral”.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Sí tiene lineamiento gráfico que corresponde a SegcomV tanto en Facebook como en Twitter, posee el fondo rojo, las letras blancas de la calificación, el mensaje de pie de foto y las cuentas de Segcom en Facebook, Twitter e Instagram.
<b>N. ° 12</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3g49Gam">https://bit.ly/3g49Gam</a>
El posteo no cuenta con compartidos, se identifica como una publicación propia de SegcomV, no obtuvo comentarios y tiene 2 reacciones de “me gusta”. Se reconoce una baja interacción en la publicación.	
<b>N. ° 14</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3r1axyF">https://bit.ly/3r1axyF</a>
Es un hilo, eso quiere decir que es más de un Tweet. Este hilo es de 2 Tweets. El primer hilo cuenta con, 7 retweets, es publicación propia, tiene 1 comentario, logró 10 “me gusta” y no fue Tweet citado por usuarios. Mientras que el hilo 2, tiene 1 retweets, se identifica como publicación propia, no tiene comentarios, cuenta con 7 “me gusta” y no fue Tweet citado. Se puede ver el hilo tiene una buena interacción, ya que se trata de 2 tweet.	

*Tabla 14, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Aclaran que el Gobierno garantizó el derecho a la protesta.
<b>Contexto</b>	No se identificó debido a que solamente están informando que “el Gobierno Nacional, a través de las fuerzas públicas, garantizó el derecho a las protestas” pero no explican dónde, cómo y por qué hacen esa aclaración.
<b>Fuente</b>	No tienen un respaldo de fuente que apoye esta información, debido a que están calificando como “noticia falsa” a “la Alianza por DDHH que está respaldada por 15 organizaciones que verifican violaciones a los derechos humanos”.
<b>Contraste</b>	No tiene un contraste desde las entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	No publican una ruta de verificación que detalle cómo el Gobierno garantizó el derecho a la protesta, tampoco se describe que “acciones adicionales para mantener el control de las manifestaciones” tomaron las fuerzas públicas.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Sí cumple con lineamiento gráfico, debido a que cuenta con el fondo rojo transparente, las letras blancas con la calificación, el mensaje de pie de foto “infórmate siempre por fuentes oficiales” y las redes de Segcom.
<b>N. ° 13</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3Hedjqc">https://bit.ly/3Hedjqc</a>
En este posteo no tiene compartidos, se identifica como una publicación propia, no cuenta con comentarios, y tiene 2 reacciones de “me gusta”. Se puede ver que llega a tener una aceptación muy pequeña en Facebook.	
<b>N. ° 15</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3r6eqTd">https://bit.ly/3r6eqTd</a>
Esta publicación cuenta con 6 retweets, se identifica como creación propia de Segcomv, no cuenta con comentarios, logró 10 “me gusta” y tiene 1 tweet citado. El posteo llegó a más usuarios en esta red social, pero no son números muy grandes como en publicaciones anteriores	

*Tabla 15, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Aclaran que el Gobierno Nacional no tiene la competencia de fijar tarifa de transporte público.
<b>Contexto</b>	En este posteo no verifican, sino que informan, ya que dan a conocer que el gobierno “no tiene la competencia de fijar la tarifa del transporte público” pero no detallan en qué contexto se generó esta calificación de “noticia falsa”. No tiene contexto.
<b>Fuente</b>	No tiene una fuente que pueda respaldar lo que informan.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste desde las entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	No cuenta con una ruta de verificación, por lo tanto, el usuario no puede conocer cómo llegaron a la calificación de “noticia falsa” de las tres imágenes que son capturas de pantalla de usuarios medios digitales.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Sí cuenta con lineamiento gráfico que permita identificar a las tres imágenes de las publicaciones en Twitter y Facebook como de SegcomV, como son: el color rojo, las letras blancas, el mensaje del pie de foto y la mención de las redes sociales de SegcomV.
<b>N. ° 14</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/33OhMS1">https://bit.ly/33OhMS1</a>
El posteo en Facebook cuenta con 2 compartidos, se identifica como una publicación propia de SegcomV, tiene 1 comentario y logró 5 reacciones de “me gusta”. Se puede observar que son mejores números que en otras publicaciones, pero no son los más elevados, por lo tanto, no tiene buena interacción.	
<b>N. ° 18</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3KO3iBV">https://bit.ly/3KO3iBV</a>
La publicación cuenta con 61 retweets, se identifica de creación propia, logró 4 comentarios, obtuvo 56 “me gusta” y tiene 5 tweets citados. En Twitter SegcomV tiene mayor respuesta de sus usuarios, ya que llega a buenas interacciones como las de esta publicación.	

*Tabla 16, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Retweet al presidente Guillermo Lasso, en que aclara sobre Decreto Ejecutivo N.º 238.
<b>Contexto</b>	No cuenta con transparencia, ya que al ser un Retweet del presidente le quita el contexto y el sentido de verificación, aunque SegcomV agrega una línea más a este compartido donde sostienen que “exhortamos a la ciudadanía a informarse por fuentes oficiales...” no es considerada un contexto. Ana María Saavedra, Editora de ColombiaCheck, sostiene “que el ministro, presidente o vicepresidente digan que algo es falso, eso no es suficiente (...) tenemos que explicar por qué algo es falso” (comunicación personal, 30 de diciembre, 2021).
<b>Fuente</b>	No tiene una fuente que pueda respaldar lo que se sostiene el Retweet al Presidente del Ecuador Guillermo Lasso.
<b>Contraste</b>	No tiene un contraste desde las entidades oficiales, porque un Retweet de la cuenta del Presidente no es parte de una verificación.
<b>Transparencia</b>	No se identifica una ruta de verificación debido a que es un Retweet y Segcomv se limita decir que “exhortamos a la ciudadanía a informarse por fuentes oficiales...” pero no se refieren a nada más que pueda secundar o apoyar lo que sostiene el primer mandatario de Ecuador.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Sí tiene lineamiento gráfico que puede ser identificado de SegcomV, pero fue publicado por el Presidente, no por SegcomV, por lo tanto no cuenta como lineamiento gráfico.
<b>N.º 15</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3fZCGA3">https://bit.ly/3fZCGA3</a>
Este posteo cuenta con 1 compartido, no es una publicación propia de SegcomV, sino que un Retweet del Presidente de Ecuador Guillermo Lasso, tiene 1 comentario y llegó a 3 reacciones de “me gusta”. Es una publicación con poca interacción.	
<b>N.º 19</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3u1IIO8">https://bit.ly/3u1IIO8</a>
Este posteo cuenta con 3 retweets, no es un tweet propio de SegcomV, no cuenta con comentarios y logró 3 “me gusta”. Es un posteo con poca interacción, ya que en Twitter SegcomV llega a tener más interacciones de sus usuarios	

*Tabla 17, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Descartan nueva tarifa al transporte.
<b>Contexto</b>	No agregan un contexto previo a la publicación que inicia con la palabra “aclaración” no explican por qué está aclarando y dónde se generó esa desinformación.
<b>Fuente</b>	Se agregó una calificación positiva debido a que agregaron un video donde el dirigente de los transportistas, Jorge Yáñez da su versión.
<b>Contraste</b>	No cuenta con contraste de entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	Si bien no publican la ruta de investigación, se coloca calificación positiva porque agregar un video del dirigente de los transportistas, y este recurso audiovisual le permite al usuario conocer de dónde salió esa información, ver, escuchar quién lo dice.
<b>Lineamientos gráficos</b>	No cuenta con lineamiento gráfico que identifique al recurso audiovisual como propio de Segcomv. Además, no agregan la fuente de dónde sale el video, que se puede ver por el micrófono que es del medio de comunicación Teleamazonas, por lo tanto, se debe dar el crédito.
<b>N. ° 16</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3o2SV3J">https://bit.ly/3o2SV3J</a>
El posteo tiene 2 compartidos, es una publicación propia de SegcomV, no posee comentarios, obtuvo 5 reacciones de “me gusta”. No es una publicación con mucha interacción por parte de los usuarios.	
<b>N. ° 20</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/32AM7Tg">https://bit.ly/32AM7Tg</a>
Esta publicación cuenta con 100 retweets, es un tweet propio de SegcomV, tiene 33 comentarios, logró 127 “me gusta” y obtuvo 11 Tweets citados. Se observa que tiene una buena interacción por parte de los usuarios, ya que obtuvo buenos números en el posteo.	

*Tabla 18, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Descartan que el Gobierno vaya a fijar precio del transporte público, entrevista a Director de la Agencia de la Nacional de Tránsito del Ecuador (ANT).
<b>Contexto</b>	No tiene contexto, no es una verificación, sino más bien se entiende como información. María Alexandra Dávila, Especialista en Marketing Digital, en consonancia a la redacción de SegcomV agrega que “la redacción de ellos es informativa más que nada” (comunicación personal, 7 de enero, 2022).
<b>Fuente</b>	Se califica de manera positiva en cuanto a fuente porque agregan el recurso audiovisual, que permite identificar quién está aclarando la información y en este caso es el Director de la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador, Adrián Castro.
<b>Contraste</b>	Sí cuenta con contraste de entidad oficial, ya que el Director de la Agencia de Tránsito del Ecuador es parte de ellas.
<b>Transparencia</b>	La ruta que se identifica es el recurso audiovisual que tiene las declaraciones del director de la ANT.
<b>Lineamientos gráficos</b>	No se identifica lineamiento gráfico que corresponda o sea identificable como de SegcomV.
<b>N. ° 17</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3rW6frD">https://bit.ly/3rW6frD</a>
	Este posteo posee 201 compartidos, se identifica como publicación propia de SegcomV, obtuvo 1 comentario y logró las siguientes reacciones: 20 “me gusta”, 6 “me divierte” y 1 “me encanta”. Es la publicación que obtiene mejor respuesta de parte de sus usuarios en Facebook.
<b>N. ° 21</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/33PGktS">https://bit.ly/33PGktS</a>
	Esta publicación cuenta con 104 retweets, es un Tweet propio de SegcomV, tiene 28 comentarios, logró 181 “me gusta” y muestra 8 tweets citados. Es un posteo con buena aceptación por los usuarios de Twitter.

*Tabla 19, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Aclaran que el Gobierno respeta el derecho de los ciudadanos.
<b>Contexto</b>	La publicación no cuenta con contexto debido a que solamente están informando que es un tweet falso, pero no contextualizan porque la desinformación apunta a la ministra de Gobierno Alexandra Vela, y en qué momento político, social o económico ocurre.
<b>Fuente</b>	No tiene respaldo de alguna fuente, solamente se limitan a dar a conocer que es un tweet falso. Ana María Saavedra, Editora de ColombiaCheck, agrega que “la gente no tiene que creer que algo es falso, porque sí, porque lo decimos, tenemos que demostrarlo y en eso está la transparencia de decirle, mira estos son los documentos que lo demuestran, este es el análisis que hicimos, el contexto y todo ese paso a paso es parte de la transparencia” (comunicación personal, 30 de diciembre, 2021).
<b>Contraste</b>	No tiene contraste de entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	No cuenta con una ruta de investigación que permita identificar qué documentos consultaron y quién confirmó que ese tweet es falso.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Sí cumple con los lineamientos respectivo de SegcomV, su imagen tiene el tono rojo que los caracteriza, las letras blancas con la calificación “noticias falsas”, el pie de foto y las redes de Segcom. Adicional, se puede observar un círculo color rosado, que no va en consonancia con las características descritas anteriormente.
<b>N. ° 18</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3u5uq9D">https://bit.ly/3u5uq9D</a>
Es una publicación que cuenta con 1 compartido, es un posteo propio de SegcomV, no tiene comentarios y obtuvo 2 reacciones de “me gusta”. No es un posteo con mucha interacción por parte de los usuarios.	
<b>N. ° 22</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3AEuvCD">https://bit.ly/3AEuvCD</a>
Este posteo cuenta con 80 retweets, es una publicación propia de Segcom, tiene 5 comentarios, obtuvo 72 “me gusta” y no fue tweets citado por los usuarios. Se logra una buena respuesta por medio de interacciones, debido a que fue bastante compartida.	

Tabla 20, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV

<b>Tema</b>	Desmienten impuestos para personas con ingresos menores a USD 2.000.
<b>Contexto</b>	No tiene un contexto que permita entender con más detalles el tema. Alexis Serrano, Editor de Ecuador Chequea, detalla que “siempre se trata de que cualquier cosa que afirmemos tenga una fuente, se trata de citar, sea un tweet, video, resolución, decreto ejecutivo, o una ley, tratamos de que siempre esté ahí incrustado en la nota, y el propio usuario, el lector pueda entrar y verificar con sus propios sentidos lo que nosotros ya hemos verificado” (comunicación personal, 20 de diciembre, 2021).
<b>Fuente</b>	No tienen fuente o respaldo que confirme lo que sostienen en la descripción.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste de entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	No publican la ruta de verificación, debido a esto el usuario, no puede comprobar por qué o cómo llegaron a esa calificación.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Sí se identifica lineamiento gráfico de SegcomV, ya que tiene el color rojo, pero no se logra apreciar debido al fondo de la imagen, tiene las letras blancas que califican como “noticia falsa” y cuenta con el mensaje al pie de la fotografía, seguido de las redes de Segcom.
<b>N. ° 19</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3GaKwBg">https://bit.ly/3GaKwBg</a>
La publicación cuenta con 2 compartidos, es un posteo de SegcomV, tiene 1 comentario y obtuvo 2 reacciones de “me gusta”. La publicación tiene poca interacción de los usuarios, que se puede evidenciar en los números de reacciones y compartidos.	
<b>N. ° 23</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3Gkb17H">https://bit.ly/3Gkb17H</a>
Tiene con 155 retweets, es una publicación propia de SegcomV, cuenta con 3 comentarios, obtuvo 162 “me gusta” y 3 tweets citados por usuarios de Twitter. Los números de este tweet son muy buenos debido a que los usuarios interactuaron más por medio de retweets y “me gusta” con la publicación.	

*Tabla 21, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Descartan secuestro de guías penitenciarios en la cárcel regional 1.
<b>Contexto</b>	La descripción no tiene un contexto o análisis previo para que el usuario, ya sea desde Facebook o Twitter pueda comprender por qué es falso, pero bajo unos mínimos como actualidad, contraste, contexto y debe ser verificable. Alexis Serrano, Editor de Ecuador Chequea, afirma que “Los principios del periodismo aplican exactamente igual para el Fact-checking” (comunicación personal, 20 de diciembre, 2021).
<b>Fuente</b>	No tiene fuente, ellos afirman que el “SNAI no ha reportado guías penitenciarios secuestrados en la Cárcel Regional 1” pero no hay un tweet desde el SNAI u otro recurso que lo sustente.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste de entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	No comparten la ruta de verificación que les permitió calificar como “noticia falsa” por lo que el usuario de Facebook o Twitter no puede constatar que así sea.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Sí posee los lineamientos gráficos pertinentes, ya que se identifica el color rojo en la imagen, tiene las letras blancas que califican como “noticia falsa”, además, cuenta con el pie de foto que dice “infórmate siempre por fuentes oficiales” y agregan las redes de Segcom.
<b>N. ° 20</b>	<b>Facebook:</b> <a href="https://bit.ly/3g1Nqwx">https://bit.ly/3g1Nqwx</a>
Esta publicación logró 2 compartidos, se identifica como un posteo propio de SegcomV, tiene 1 comentario y no obtuvo reacciones por parte de los usuarios de Facebook. Se puede considerar con base en los resultados que es una publicación con poca interacción.	
<b>N. ° 24</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3r5Tpb5">https://bit.ly/3r5Tpb5</a>
Este tweet tiene 15 retweets, es de creación propia de SegcomV, no tiene comentarios, cuenta con 18 “me gusta” y no fue tweet citado por los usuarios de Twitter. Es una de las publicaciones que cuenta con interacción por parte de sus usuarios, y se identifica en los números mencionados anteriormente.	

Tabla 22, *Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Descartan enfrentamiento en la Penitencia del Litoral.
<b>Contexto</b>	Sí cuenta con un contexto breve que permite entender el contenido, es un comunicado oficial de la Policía Nacional que tiene competencia sobre el tema que está informando. Se debe constatar que es un Retweet que SegcomV realizó a la Policía Nacional.
<b>Fuente</b>	Sí tiene una fuente, la misma Policía que realiza la publicación desde su cuenta oficial, además para el 24 de octubre, fecha de la publicación estaban en vigilancia permanente en el Centro de Privación de Libertad Guayas N.º 1.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste de entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	La Policía Nacional no detalla una ruta de verificación porque no es una verificadora de datos y se puntúa de manera positiva debido a que es un Retweet de los encargados de mantener el orden público en el país, por lo tanto, es una fuente confiable.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Es un Retweet, no cuenta con los lineamientos gráficos de Segcom V.
<b>N.º 13</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3H72dD6">https://bit.ly/3H72dD6</a>
La publicación tiene 134 retweets, es un Retweet a la cuenta de la Policía Nacional de Ecuador, obtuvo 30 comentarios, logró 166 “me gusta” y 5 tweets citados por usuarios de Twitter. Es un posteo que tiene un buen alcance en Retweet, comentarios y “me gusta”.	

*Tabla 23, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Denuncian actos vandálicos en las protestas.
<b>Contexto</b>	Se puntúa negativamente en contexto, ya que no es una verificación, sino que se puede identificar como una información como parte de Segcom. Pero se debe recalcar que para la fecha (27 de octubre del 2021) de la publicación con sus 4 hilos del Tweet en mención, SegcomV seguía llamándose Segcom verifica y se identificaba como “verificador de datos”.
<b>Fuente</b>	No tiene fuente ya que SegcomV está haciendo eco de las declaraciones desde la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia y no como una verificación.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste de entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	No tiene una ruta de investigación. María Alexandra Dávila, Especialista en Marketing Digital, agrega en consonancia a la redacción de SegcomV que “simplemente es informativo, no involucra investigación, solo dicen esto es falso, qué si está bien redactado o mal redactado, ellos simplemente están informándolo, no es que te invitan hacer algo, sino que dicen esto pasó o no” (comunicación personal, 7 de enero, 2021).
<b>Lineamientos gráficos</b>	No cuenta con lineamientos gráficos identificables como de SegcomV, sino con videos en lo que no detallan la fuente.
<b>N. ° 16</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3IIGi5H">https://bit.ly/3IIGi5H</a>
<p>Este tweet cuenta con 4 hilos:</p> <p>-El hilo 1, tiene 50 retweets, es una publicación de Segcom V, llegó a 11 comentarios, obtuvo 63 “me gusta” y 2 tweets citados.</p> <p>-Hilo 2, llegó a 11 retweets, es una publicación de SegcomV, obtuvo 4 comentarios, tiene 8 “me gusta” y 2 tweets citados.</p> <p>-Hilo 3, posee 11 retweets, es una publicación de SegcomV, cuenta con 3 comentarios, obtuvo 13 “me gusta” y 2 tweets citados.</p> <p>-Hilo 4, cuenta con 15 retweets, es de publicación propia de SegcomV, tiene 12 comentarios, obtuvo 21 “me gusta” y 5 tweets citados.</p> <p>La publicación con sus respectivos hilos tiene una buena interacción de sus usuarios, que se puede observar con el número de comentarios, retweets y “me gusta” en cada uno de los hilos.</p>	

*Tabla 24, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV*

<b>Tema</b>	Aclaración de número de fallecidos en penitenciaría del Litoral, por motín.
<b>Contexto</b>	La publicación no tiene contexto que explique en detalle el tema de las cifras de fallecidos en la Penitenciaría del Litoral 1, ya que se trata de un tema delicado. En la publicación tampoco contextualizan en qué situación política o social se encuentra el país para que se den los hechos mencionados.
<b>Fuente</b>	Se califica de manera negativa porque solamente mencionan al SNAI Ecuador, pero una mención no corresponde como una fuente.
<b>Contraste</b>	No tiene contraste de entidades oficiales.
<b>Transparencia</b>	No tiene una ruta de verificación en la publicación que permita al usuario conocer las fuentes, documentos o antecedentes que puedan reforzar la calificación que agregan al posteo.
<b>Lineamientos gráficos</b>	Sí posee lineamientos gráficos como el color rojo de fondo, el blanco de las letras que califican como “noticia falsa”, el mensaje de pie de foto y las redes de Segcom.
<b>N. ° 1</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/33RXWVY">https://bit.ly/33RXWVY</a>
La publicación cuenta con 210 retweets, es de creación propia, tiene 52 comentarios, obtuvo 220 “me gusta” y 17 tweets citados. El posteo cuenta con una buena respuesta por parte de los usuarios debido a que tiene números altos en comparación con otras publicaciones	

Tabla 25, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV

<b>Tema</b>	Retweet al Director de la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador (ANT), desmiente que tenga la competencia de fijar tarifa de buses.
<b>Contexto</b>	Se califica de manera negativa porque es un Retweet de la cuenta personal del director ejecutivo de la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador (ANT) por lo tanto puede ser su opinión, y las opiniones no son verificables. Ana María Saavedra, Editora de ColombiaCheck, sostiene que “las opiniones no son verificables. El fact-checking no es un cruce de versiones” (comunicación personal, 30 de diciembre, 2021).
<b>Fuente</b>	Se puntúa de manera negativa, ya que es una opinión y es un Retweet a la cuenta personal de Adrián Castro, director ejecutivo de la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador (ANT).
<b>Contraste</b>	No tiene contraste de entidades oficiales, si bien es un Retweet al al Director de la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador (ANT) pero no es un documento oficial y como es su cuenta personal puede ser una opinión.
<b>Transparencia</b>	No tiene ruta de verificación.
<b>Lineamientos gráficos</b>	No cuenta con lineamiento gráfico.
<b>N. ° 17</b>	<b>Twitter:</b> <a href="https://bit.ly/3o6smdL">https://bit.ly/3o6smdL</a>
La publicación tiene un 1 Retweet, no es propia de SegcomV, no cuenta con comentarios, obtuvo 3 “me gusta” y no logró Tweet citado. Este posteo cuenta con poca interacción por parte de los usuarios y es importante mencionar que posee hashtag.	

Tabla 26, Elaboración propia, tabla de resultados de publicaciones de Facebook y Twitter de SegcomV

## Capítulo V

### Resultados Metodológicos

#### 5.1 Resultados

Este estudio de investigación cumplió con cada uno de los objetivos propuestos por medio de la aplicación de metodología mixta – explicada en el Capítulo III.

#### - **Respecto a la Metodología:**

La metodología cualitativa se empleó en la revisión de literatura, la misma que permitió establecer y diseñar las herramientas de recolección de datos (matriz de análisis de información).

Por su parte, la utilización de la metodología cuantitativa dio lugar a la obtención y levantamiento de información de las dos cuentas de Segcom V en las redes de Facebook y Twitter, todo esto dentro de un tiempo establecido para el estudio (octubre del 2021). Este registro de posts se ejecutó para lograr identificar una metodología de *fact-checking* y demás características que se encuentran establecidas en el diseño la tabla de análisis.

#### -**Respecto al Objetivo general:**

En cuanto al objetivo general de esta investigación se logró cumplir en su totalidad, debido a que se determinó la importancia y necesidad de los métodos de verificación en las cuentas de Twitter y Facebook de SegcomV, para garantizar la calidad del *fact-checking* y evitar la desinformación. Como lo indica la teoría consultada, la transparencia de la metodología es un elemento principal para hacer *fact-checking* y sin ella no hay verificación. A través de las entrevistas ejecutadas se pudo probar que el *fact-checking* no puede venir de las entidades gubernamentales, debido a que uno de los principios para hacer verificación es ser una organización o medio independiente. Alexis Serrano, editor de Ecuador Chequea, en consonancia a lo anterior afirma que “se está hablando solo desde una postura, entonces no se puede considerar eso como fact-checking” (comunicación personal, 20 de diciembre, 2021).

### **-Respecto a los Objetivos específicos:**

En el cumplimiento del primer objetivo específico se logró identificar que el *fact-checking* publicado en SegcomV desarrolla temas como: Crisis carcelaria, economía, paro nacional, transporte, seguridad, gabinete del Gobierno, declaraciones de ministros, estado de salud del presidente del Ecuador, paro nacional, transporte y robos a recintos privados. Entre los elementos esenciales, características y similitudes de esos temas se pudo constatar que fueron desarrollados desde una posición gubernamental, incluso en algunos no como verificación sino como información o desde una postura partidista.

De la misma manera, el segundo objetivo específico se consumó por medio de la ejecución del análisis y levantamiento de las publicaciones, que en total fueron 44, divididas en 20 posts en Facebook y 24 en Twitter.

El tercer objetivo específico se cumplió por medio de una entrevista a la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia para conocer los métodos de verificación que hacen en las cuentas SegcomV de Facebook y Twitter, a lo que respondieron que “Segcom V no es un *fact-checking*. El trabajo de Segcom V se basa en combatir la desinformación en relación con la gestión del Gobierno, en función de ello, al detectar posible desinformación o información no oficial de las instituciones que están dentro de la competencia del ejecutivo, se procede a contextualizar la información contactando a la institución o autoridad involucrada en el caso. Al mismo tiempo, se realizan búsquedas inversas de los contenidos publicados.” (comunicación personal, 21 de diciembre, 2021)

- Es importante mencionar que para la fecha de la entrevista, Segcom Verifica cambio de nombre a SegcomV, pero esto no fue explicado en sus redes sociales, tampoco publicaron un comunicado oficial como el compartido el 1 de octubre (Imagen 1) en el que detallaron que “la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República pone a disposición de la ciudadanía y los medios de comunicación: “SegcomVerifica”, una cuenta de verificación de información presente en redes sociales, plataformas y aplicaciones digitales”.
- En las respuestas de Segcom al cuestionario de esta investigación, no se explica el cambio de discurso del 1 de octubre, con el del 21 de diciembre del 2021.

- En temas de valoración de *fact-checking* respondieron que “El único terreno en el que nos manejamos es en información oficial o no oficial” (comunicación personal, 21 de diciembre, 2021). Pero en el desarrollo de esta investigación, en específico en el levantamiento de las publicaciones de octubre del 2021, de Facebook y Twitter de Segcom V, no consta esa valoración, sino “noticia falsa” y “cuenta falsa”. Además, al consultar por los parámetros que consideran antes de calificar como falso un contenido, respondieron que “Segcom V indica qué información es oficial o no y esto surge como resultado del cotejamiento de información con las instituciones del ejecutivo” (comunicación personal, 21 de diciembre, 2021).

- En cuanto a los tipos de contenidos que SegcomV realiza verificación, agregaron que son “temas relacionados y que involucran a las instituciones y a las autoridades que forman parte del ejecutivo” (comunicación personal, 21 de diciembre, 2021).

El cumplimiento del tercer objetivo específico, basado en las entrevistas hechas a expertos, permite determinar la importancia del rigor y la metodología para realizar *fact-checking*; debido a que estos son elementos fundamentales, puesto que otorgan transparencia, y sin ella no hay verificación.

- **Respecto a la Hipótesis:**

La hipótesis planteada al inicio de este trabajo académico: “Los métodos de verificación de SegcomV en las cuentas de Twitter y Facebook, para desmentir noticias falsas durante el mes de octubre del 2021, provocan que se alimente más la desinformación debido a que carecen de contextualización y comprobación de datos”, se comprobó en su totalidad, fue absolutamente acertada.

En conformidad con la teoría revisada y a las entrevistas a los expertos se pudo comprobar que la verificación sin contextualización y datos que sustente lo que se explica, puede confundir o prestarse para otros fines, como la propaganda política o censura. Alexis Serrano, editor de Ecuador Chequea, agrega que “lo lógico y lo que está en las convenciones y en el trabajo periodístico es que precisamente sean periodistas independientes los que hagan la verificación (...)Es un sinsentido y un despropósito que sea el poder el que haga *fact-checking* porque no es lo correcto” (comunicación personal, 20 de diciembre, 2021). Además, Ana María Saavedra, editora de ColombiaCheck, al consultarle si es posible realizar el *fact-checking* desde

las entidades gubernamentales responde que “es muy peligroso, primero que todo porque el *fact-checking* tiene que ser algo transparente, neutral, objetivo y desde las entidades no se da eso. Porque ellos están defendiendo su posición, ahí viola el principio de la transparencia” (comunicación personal, 30 de diciembre 2021).

Respecto a que estas publicaciones del mes de octubre alimenten la desinformación, quizás no en su totalidad, pero al no tener información contextualizada y un contraste que respalde lo que se dice, permiten que se tenga una idea distinta a la planteada. Rafael Olavarría, periodista de Univisión, explica que “titulares sin contexto pueden dar la idea equivocada de la noticia. Algunos medios incluso incurren en ese error. Privilegiando titulares sensacionalistas que se caen a medida que uno abre y comienza a leer la noticia”, también agrega que “el gobierno propuso esa cuenta para combatir desinformación relacionada con el Covid, lo que quizás tendría un poco de sentido desde el punto de vista de salud pública. Pero la cuenta se muestra como un arma más de propaganda del gobierno, yendo en contra de la esencia del *fact-checking*, que es también para verificar la veracidad de lo que diga el estado” (comunicación personal, 17 de diciembre, 2021).

En el alcance, se puede concluir que, de las dos cuentas en las redes de Facebook y Twitter, existe una abismal diferencia, las tablas de análisis arrojan como resultado que la cuenta de Facebook no tiene suficiente alcance y los contenidos no son compartidos o comentados por los usuarios de manera significativa, de las 20 publicaciones del mes de octubre del 2021 solamente una publicación llegó a 201 compartidos, los 19 restantes llegan a tener 1 ò 2 interacciones. Pero en Twitter los 24 tweet si tienen más interacción por parte de sus usuarios, lo que permite identificar que el público objetivo al que SegcomV debe dirigir su contenido se encuentra en esta red social.

## Capítulo VI

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 6.1 Conclusiones

- Históricamente, han existido departamentos de verificación en los medios de comunicación, donde un periodista escribía una información, pero pasaba antes por un *fact-checker* que era experto en el tema, para verificar lineamientos o conceptos y así poder imprimir el artículo. Ahora, estas iniciativas vienen desde ONG, medios de comunicación digitales o universidades, que buscan apertura en las rectificaciones, permitiendo empoderar aún más a una sociedad que hoy por hoy, no calla. Pero, quienes son los llamados a realizar el *fact-checking* en el pasado y en la actualidad, son los periodistas. No es posible que se comience a esclarecer una información cuando ya se ha publicado, se supone que una verificación idónea se realiza antes, y no después que el daño está hecho.

Los procesos de verificación en el país son pocos, pero han aumentado con el pasar de los años.

- SegcomV no cumple su función como un verificador datos, ni con sus propios objetivos planteados en un primer comunicado. Dentro de esta investigación se ha podido demostrar, que, si se requiere verificar, se debe realizar con rigor y con la aplicación de una metodología, la misma que debe contar con determinados pasos para poder cumplir cómo tal, y no decir que algo es falso sin fundamento, ya que de esa manera se alimenta la desinformación. Para hacer de un hecho una noticia se debe contar con unos mínimos como: actualidad, contraste, contexto y debe ser verificable, después de revisar la teoría, entrevistar a expertos y obtener los resultados de los datos levantados, se considera que son parámetros esenciales también a la hora de hacer una verificación y de los cuales se puede identificar que SegcomV tampoco los cumple, debido a que tres de los parámetros mencionados forman parte de la metodología de esta investigación.
- Además, es fundamental mencionar y destacar que en la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador en su artículo 22, titulado “Derecho a recibir información de calidad” sostiene que “Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada” (Ley Orgánica de Comunicación, 2019,

Artículo 22). De esta manera se puede corroborar que la Segcom desde su iniciativa SegcomV está incumpliendo con este en mención, que, si bien no se identifican como medio de comunicación, como lo indicaron “no utilizamos la palabra “noticia” para desmentir algo, pues la noticia implica una labor periodística y en la mayoría de las veces ese proceso no se da al momento de publicar información falsa, poco precisa o no oficial” (comunicación personal, Segcom, 21 de diciembre, 2021). Pero en el levantamiento de datos, se puede corroborar que sí utilizaron en el mes de octubre del 2021 la palabra “noticia” en varias publicaciones (tabla 13) y también en la manera de calificar, ya que las marcaban como “noticia falsa”. También es importante destacar que estos mínimos mencionados para hacer un hecho noticia es algo conocido universalmente, y SegcomV no lo aplico.

- Para hacer *fact-checking* no hay unos parámetros establecidos en cuanto a metodología, pero existen principios en los cuales se debe anclar el *fact-checker* para realizar su trabajo. SegcomV no cumple con ninguno, debido a no cuenta con equilibrio, hace politización, no es transparente con sus fuentes, con la financiación, con su metodología, no tiene compromiso con la honestidad y rectificación, ya que de los 44 posteos analizados, no hay una rectificación, pero si “noticias falsas” las mismas que carecen de contextualización, transparencia, contraste y fuente, que forman parte de la metodología desarrollada para esta investigación.
- La Secretaría General de Comunicación de la Presidencia con la creación de SegcomV incurrió como verdugo de la verdad, calificando como “noticia falsa” todo lo que afectará al gobierno en octubre del 2021, como protestas, amotinamientos, paro nacional y la baja popularidad del Primer Mandatario, etc. Si desde la entidad que maneja SegcomV, buscaban mejorar la comunicación con esta iniciativa de verificación, no lo lograron, ya que no aclararon, sino que complicaron la información. Incluso se puede identificar SegcomV como una herramienta de propaganda, debido a que, al día de hoy, estas cuentas en las redes de Twitter y Facebook (SegcomV) no mantienen la misma frecuencia de publicaciones que tenían para octubre del 2021, demostrando que esto fue temporal, cuando el trabajo de información debe ser una tarea constante.
- El alcance de las publicaciones en Twitter y Facebook de SegcomV arroja como resultado después del levantamiento de datos que en Facebook solamente una publicación logró una cantidad de “Me gustas” por arriba de 201 y las demás están en

entre 2 o incluso ningún resultado, considerando que es una cuenta que ha contado con retweets del Primer Mandatario de Ecuador, y hasta de reacciones de cuentas de ministerios, y funcionarios públicos. La historia varia en Twitter donde se pudo constatar que tiene más aceptación, pero no en los mismos niveles de otras cuentas pertenecientes al gobierno.

## **6.2 Recomendaciones**

- La Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, desde SegcomV lo que debería hacer es publicar nuevamente los objetivos y finalidad con que la fue creada esta iniciativa, para que los usuarios puedan conocer los cambios que han realizado de manera interna, como externamente. Además, de mejorar la comunicación gubernamental, ser transparentes y que sea una entidad que esté abierta a brindar información, pero si es una extensión de la Segcom no tiene mucho sentido tener dos cuentas que sirvan para lo mismo. El gobierno sí puede decir que algo es falso, pero sin asumir que están verificando información, porque esa es tarea del periodismo.
- Presentar esta investigación a las entidades involucradas, para que ellas puedan hacer uso de los temas desarrollados dentro del mismo, así como generar contenidos direccionados a la red donde se encuentra su público objetivo, y detallar la metodología de verificación en las redes sociales utilizadas.
- Hacer estudios similares dentro de la Carrera de Comunicación Social, de las diferentes universidades del país, con la finalidad de monitorear las distintas iniciativas que pueden interferir con el ejercicio del periodismo.
- Publicar este documento en las plataformas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de esta manera socializar la investigación.

## ANEXOS

### Anexo A

#### Entrevista Christian Espinosa - Director de Cobertura Digital.



**1. ¿Considera que el alcance de una publicación define su nivel de aprobación en la comunidad online?**

**Respuesta:** No, para nada, uno puede entrar a ver algo y estar en contra, puede de hecho seguir una página solo para criticarla, porque no le gusta, o viceversa. Uno puede entrar de rebote a una página, no porque quiera. Entonces el alcance es la combinación de algunos factores y no solamente de apoyo.

**2. ¿Cómo influye la frecuencia de las publicaciones en el alcance de contenido en Facebook y Twitter?**

**Respuesta:** La frecuencia siempre es importante en todas las redes, porque los algoritmos trabajan en base a un promedio de interacciones. Y las interacciones serán más o serán menos dependiendo de una frecuencia, a mayor frecuencia, mayor alcance.

**3. Existe diferencia en la redacción de contenidos para Facebook y Twitter ¿Cuáles son?**

**Respuesta:** Para todas, cada plataforma tiene narrativas diferentes que incluyen la redacción, porque están pensadas una más para contenido corto, por ejemplo, Twitter está pensado para una versión mucho más corta, pero en Facebook los párrafos pueden ser más largos y la gente los toma como con mayor naturalidad. Entonces, cada plataforma tiene su propia redacción.

**4. ¿Cómo influye la redacción de un tweet o un post de Facebook en el impacto de la publicación?**

**Respuesta:** En que si no está bien adaptado a cada plataforma va a tener menos atención, menos posibilidad de enganche y menos posibilidad de alcance.

**5. En Facebook se puede reaccionar de 7 maneras a una publicación ¿Cree usted que el tipo de reacción califica la credibilidad del contenido?**

**Respuesta:** La credibilidad no se califica por las reacciones, sino por las fuentes que tiene para llegar a ese resultado.

**6. ¿De qué manera afecta una mala gestión de contenido en la reputación online de medios?**

**Respuesta:** En la credibilidad, por su puesto. Si yo hago, por ejemplo, noticias si no están bien fundamentadas no me van a creer. Una gestión deficiente de contenido afecta la credibilidad.

**7. ¿Cómo considera la gestión del Segcom verifica en sus cuentas de Twitter y Facebook?**

**Respuesta:** No la he visto. Pero cualquier cuenta institucional -por su carácter político- que quiera dedicarse a verificar debería sustentarse además en verificadores externos que hagan un ejercicio superminucioso que demuestre que no hay un interés político y eso, obviamente es complejo. Donde hay una institución pública siempre hay un interés, obviamente institucional, político, entonces, es muy complejo.

**8. ¿Cree usted que el Gobierno de Ecuador con la creación de Segcom verifica alimenta la idea de que las redes sociales pueden llegar a impactar (ya sea positiva o negativamente) la gobernabilidad de un país?**

**Respuesta:** No me queda claro, qué tiene que ver la gobernabilidad de un país con la creación de una cuenta. La gobernabilidad del país no se mide por una cuenta, pero entiendo que esas cuentas están pensadas para equilibrar información.

**9. ¿Cuán importante cree usted que son las redes sociales en tiempos de protestas en Ecuador?**

**Respuesta:** Pues las que ya, digamos hemos visto con el paso de los años básicamente la desintermediación, antes básicamente la única versión de la gente era tener un discurso prestado a medios y ahora se les permite ampliar esas voces, mostrar cosas que antes era muy complejo hacerlo, el activismo directo que antes estaba apagado y ahora tienen un espacio accesible.

**10. ¿Cree usted que el diseño de las plataformas sociales y las normas por las que estas se rigen, permiten que un discurso impacte más y dificultan otros?**

**Respuesta:** Claro, por eso hay algoritmos que filtran, por lo tanto, también, ha callado ciertas voces.

**11. ¿Cree usted que si una institución o un medio quiere hacer *fact-checking* es importante que sea transparente a su público a sus usuarios con los métodos de verificación que realizan?**

**Respuesta:** Claro, transparencia e independencia.

## **Anexo B**

### **Entrevista Sonia Yáñez - Consultora en Digital PR, Relaciones Públicas y Marca Profesional.**



**1. ¿Considera que el alcance de una publicación define el nivel de aprobación en la comunidad online?**

**Respuesta:** El alcance no es más que el número de personas que han visto tu publicación sea anuncio o no, por lo menos una vez, eso no implica ni aprobación ni desagrado.

**2. ¿Cómo influye la frecuencia de las publicaciones en el alcance de contenido en Facebook y Twitter?**

**Respuesta:** El alcance orgánico de un contenido está dado por la relevancia no por la frecuencia.

La frecuencia no afecta el alcance de tus publicaciones, por ejemplo, yo dejé de publicar un año en mis redes sociales y hoy tengo más alcance que en ese periodo. En el caso de Twitter, el contenido tiene una vigencia mayor que de Facebook, pero LinkedIn es la que mejor resulta en términos de vigencia y alcance porque se muestra el contenido casi hasta un mes después, si ha logrado tener un radio alto.

Si es por un tema de marketing en Twitter aumentar el número de interacciones por publicación, entre 1 y 5 veces al día solamente. Pero recordando que cuantos menores sean los tweets, mayor será la participación en esos tweets, si el contenido es relevante.

**3. Existe diferencia en la redacción de contenidos para Facebook y Twitter ¿Cuáles son?**

**Respuesta:** La extensión, el uso de hashtag o palabras claves, las dimensiones de formatos que se adjuntan.

**4. ¿Cómo influye la redacción de un tweet o un post de Facebook en el impacto de la publicación?**

**Respuesta:** La redacción influye en un 35 a 50 % en el impacto, respecto a los elementos visuales.

**5. En Facebook se puede reaccionar de 7 maneras a una publicación ¿Cree usted que el tipo de reacción califica la credibilidad del contenido?**

**Respuesta:** Más que las reacciones la relevancia o credibilidad se encuentra en los compartidos y enviados.

**6. ¿De qué manera afecta una mala gestión de contenido en la reputación online?**

**Respuesta:** 100%, contenido es texto, imagen, mensajes y opiniones, sino se controla la narrativa de la marca, la reputación es endeble.

**7. ¿Cómo considera la gestión del Segcom verifica en sus cuentas de Twitter y Facebook?**

**Respuesta:** En sus cuentas no solo se dice que es verdadero o falso, sino que se comparte y da Retweet a información de otras cuentas estatales. Ahí se confunde la naturaleza, sin embargo, debemos recordar que una de las herramientas que tienen los ciudadanos para diferenciar noticias falsas son los *Fact-checkers* o agencias de verificación de noticias, que tienen procesos necesarios para determinar el grado de veracidad de una noticia. El estándar internacional para este tipo de agencias es el marcado por la *International Fact Checking Network* mediante un código de principios al que deben adherirse las agencias que deseen formar parte de esta red de verificadores.

**8. ¿Cree usted que la redacción de Segcom verifica en sus cuentas de Twitter y Facebook es susceptible a ser distorsionada?**

**Respuesta:** Al ser una entidad pública, con intereses vinculados a la política y el gobierno sí.

**9. ¿Cree que la cuenta de Segcom verifica más que verificar, intenta limpiar la imagen del Gobierno del Ecuador?**

**Respuesta:** En un análisis superficial si, sobre todo al no desmitificar errores de información respecto a imagen externa del país con medios extranjeros.

**10. ¿Cree usted que el Gobierno de Ecuador con la creación de Segcom verifica alimenta la idea de que las redes sociales pueden llegar a impactar (ya sea positiva o negativamente) la gobernabilidad de un país?**

**Respuesta:** Una cuenta en Twitter o Facebook no es suficiente para alimentar esa idea. No solo las redes sociales, todo lo que se produce en internet y en la Dark web afecta o influye en la gobernabilidad de un país, incluyendo WhatsApp y Telegram.

**11. ¿Cuán importante cree usted que son las redes sociales en tiempos de protestas en Ecuador?**

**Respuesta:** No solo las redes sociales, las plataformas de mensajería se han convertido en medios de convocatoria para protestas. Las redes sociales por sí solas no afectan, un discurso débil, gestión gubernamental frágil y lejana con los ciudadanos hace más daño.

**12. ¿Cree usted que el diseño de las plataformas sociales y las normas por las que estas se rigen, permiten que un discurso impacte más y dificultan otros?**

**Respuesta:** La falta de formación en autocritica y verificación de los ciudadanos, el poco acceso a la tecnología, la falta de preparación de gobernantes y especialistas políticos en el área digital crean una fragilidad en las creencias de ciudadanía, valores y principios a la distancia de un clic. La debilidad de los medios en la creación de contenido de valor también genera esa ausencia de criticidad.

**13. ¿Cree usted que existe falta de transparencia en los métodos de verificación de Segcom Verifica?**

**Respuesta:** Según el portal de Fundamedios, la Secretaría General de Comunicación (Segcom) modificó el nombre de la herramienta Segcom Verifica que buscaba “verificar y combatir las noticias falsas”, según constaba anteriormente en su cuenta de Twitter. Ahora se llamará SegcomV (Twitter y Facebook) y servirá para combatir la desinformación, entregando versiones oficiales validadas, justamente por la gran presión que existió desde espacios conocedores del tema en donde se indicaba que un órgano del estado no puede ser juez y parte.

**14. ¿Los métodos de verificación de Segcom verifica influyen en la credibilidad del contenido y la desconfianza en el gobierno?**

**Respuesta:** Desconozco cuál es el método de verificación, incluso ahora lo que ellos indican es que plantean la postura oficial ante la desinformación. Para hacer una verificación de una nota debe existir una entidad independiente.

## Anexo C

### Entrevista Alina Manrique - Senior Content Editor en TC Televisión y Docente Universitaria



1. **¿Considera que el alcance de una publicación define su nivel de aprobación en la comunidad online?**

**Respuesta:** No, no necesariamente. Hay posts y publicaciones que tienen mucho alcance, pero precisamente generan descontentos. Entonces, no, el alcance no es comparable a la aprobación de un contenido.

2. **¿Cómo influye la frecuencia de las publicaciones en el alcance de contenido en Facebook y Twitter?**

**Respuesta:** Es importante no saturar a la audiencia, así que tampoco creo que la frecuencia de publicaciones tenga una incidencia directa a aceptación del contenido, quizás en el alcance, sí y se logra que más gente la vea, pero el usuario no es tonto, cuando el contenido es repetido se siente saturado, entonces no lo van a aprobar. La frecuencia no siempre es garantía de aprobación, pero quizás sí ayude a que la publicación llegue a más personas, y hay un factor determinante en cuanto a la frecuencia de publicaciones en Facebook y en Twitter, tienen diferencias, bueno y esto lo sabe Twitter, por eso han creado herramientas para cambiarlo, es que las personas no hacen mucho clic solo retuitea, comparten, opinan sobre los titulares. Entonces, habría que ver a qué contenido nos estamos refiriendo. Contenido específicamente pesado para Twitter, o un link de distribución que vaya al sitio web, si se trata de una web entonces, es más probable que la gente vaya a un sitio web desde Facebook que desde Twitter.

**3. Existe diferencia en la redacción de contenidos para Facebook y Twitter ¿Cuáles son?**

**Respuesta:** Primero, la obvia que es la cantidad de caracteres que se pueden utilizar, Twitter tiene 140 caracteres, después amplió a 280 y ahora tiene la modalidad del hilo. Facebook permite que el contenido o la redacción sea más fluido, entonces la gran diferencia, si tú presentarás una crónica en Facebook comprendería que presentes una buena descripción y que te lleve un link, y si lo presentas en Twitter en cambio deberías presentarlo como un hilo, cada pieza del hilo debería tener algo audiovisual, algún video, foto, etc. Sí hay diferencias en la distribución del contenido en la presentación de Twitter y Facebook.

**5. En Facebook se puede reaccionar de 7 maneras a una publicación ¿Cree usted que el tipo de reacción califica la credibilidad del contenido?**

**Respuesta:** No, tampoco. Porque las personas no pensamos mucho antes de reaccionar en Facebook. Es posible que, si alguien dice, que su familia está enferma, le pongo me entristece o me importa. Ya no le puedo dar me gusta. Pero no piensan mucho, son apenas segundos, entonces no hay el proceso mental lo suficientemente largo como para que las personas puedan interiorizar lo que esa publicación les quiere decir, o cómo se sienten al respecto. Una precisión aquí, no solo son 7 reacciones. Lo importante es que existe el botón de compartir, y ese botón es el que hace la diferencia. Las personas no lo piensan mucho, por lo que no te da una garantía para decir que lo están aceptando el contenido.

**6. ¿De qué manera afecta una mala gestión de contenido en la reputación online?**

**Respuesta:** Los consumidores, en este caso los prosumidores, porque son personas que están muy habidas de opinar sobre el contenido, se encienden rápidamente un escándalo, que puede repercutir en la reputación de offline de una marca o una persona, sin embargo (debe haber algunas teorías sobre esto) escándalos, así como escalan rápidamente en redes sociales o las consecuencias de una mala gestión de contenido, escalan rápidamente en redes sociales, también decrecen rápidamente. Lo que era la tendencia ayer, difícilmente es tendencia hoy.

Entonces, aun sea una mala gestión de contenido, por ejemplo, por un video inapropiado. Como le pasó a JBalvin, o una expresión incorrecta, puede escalar rápidamente en la medida que el responsable del contenido no reacciona. Si yo soy una

empresa, o una persona, o una organización, cometo un error, pongo un contenido inapropiado, equivocado, discriminatorio, como tú quieras. Eso rápidamente se hace una mecha que puede tener un gran impacto en mi reputación. Si yo no digo nada, eso va a escalar. Pero, si yo hago alguna acción, retirar el tweet, ofrecer disculpas etc. Entonces eso se va diluyendo, o sea lo que importa es el tiempo. Entre más tiempo te demores, peores pueden ser los efectos.

**7. ¿Cómo considera la gestión del Segcom verifica en sus cuentas de Twitter y Facebook?**

**Respuesta:** Empecé a seguirlos, porque en el 2020 fui parte de una coalición que se llamaba “Ecuador verifica” porque yo trabajaba para Ecuador Chequea, para fin de medios. Entonces, ahí aprendí muchas técnicas del periodismo básico, y la verificación del contenido generalmente es un ejercicio contra poder. Y cuando vi que existía esta iniciativa que se llamaba Segcom verifica me pareció que tenía cierta tendencia política, que obviamente es proteger al gobierno, la secretaría de Comunicación es un agente del gobierno. Entonces, mal haría en cuestionar a un funcionario del gobierno, en verificar si lo que dijo un funcionario del gobierno es impreciso, falso o en lo cierto, y no me generaba confianza. Creo que hay otras maneras que el gobierno puede apoyar a la verificación de datos, y no necesariamente creando una competencia con una agencia de verificación digital. A partir de eso, me despertó desconfianza. Y cuando vi su contenido, fue más de lo mismo que ya había, no había nada novedoso y especialmente me di cuenta, de que no les hacía chequeo a las declaraciones de los funcionarios. Entonces, a mí como usuario y como *Fact-Checker* no me dieron la confianza. ¡Como que, ah! Aquí voy a encontrar la información verificada y más real, no me despertó confianza.

**8. ¿Cree usted que la redacción de Segcom verifica en sus cuentas de Twitter y Facebook es susceptible a ser distorsionada?**

**Respuesta:** Sí, claro. Están haciendo mal el trabajo. Están permitiendo la verificación, entonces sí puede ser distorsionada.

**9. ¿Cree que la cuenta de Segcom verifica más que verificar, intenta limpiar la imagen del Gobierno del Ecuador?**

**Respuesta:** Completamente de acuerdo.

**10. ¿Cree usted que el Gobierno de Ecuador con la creación de Segcom verifica alimenta la idea de que las redes sociales pueden llegar a impactar (ya sea positiva o negativamente) la gobernabilidad de un país?**

**Respuesta:** Sí, creo que lo hicieron con ese fin. De controlar las teorías o las cosas que son tendencia, entonces si son negativas para ellos, utilizan esta herramienta para decirle a la gente, sabes que esto es falso.

**11. ¿Cuán importante cree usted que son las redes sociales en tiempos de protestas en Ecuador?**

**Respuesta:** Creo que las redes sociales nos permiten tener una visión inmediata de lo que está sucediendo, no permite tener lecturas profundas, definitivamente. Para eso están otro tipo de plataformas. Entonces se puede hacer un balance de muertes y heridos, de acuerdos, etc. Las redes sociales solo sirven para conocer lo que pasa de forma inmediata, pero incluso en esa inmediatez hay grandes posibilidades de manipulación, como que te pueden colar videos falsos, te pueden colar videos viejos o fotos viejas. En factores políticos, hay muchos riesgos en las redes sociales. Son una fuente valida, por ejemplo: este de la manipulación, incluso uno elige a las cuentas a las cuales sigues, las tendencias cambian, entonces puede parecer que toda la gente esté de acuerdo conmigo y que todo el país esté de acuerdo conmigo y no es así. Es como una burbuja de opinión que tú te creas, es un mundo a la medida de mis creencias. Entonces no estoy diciendo que sean del todo negativas, pero tampoco estoy diciendo que son del todo positivo.

**12. ¿Cree usted que el diseño de las plataformas sociales y las normas por las que estas se rigen, permiten que un discurso impacte más y dificultan otros?**

**Respuesta:** Si, es verdad. Porque las personas que no tienen acceso a la tecnología están silenciadas. Y como te dije en una de las preguntas anteriores, el flujo de información es demasiado rápido que la tendencia de hoy, ya no es mañana. Entonces hay muchas cosas chequeadas sin hablarse, ni ponerse sobre la mesa.

## **Anexo D**

### **Entrevista María Alexandra Dávila Contreras - Especialista en Marketing Digital y Copywriting.**



#### **1. ¿Considera que el alcance de una publicación define su nivel de aprobación en la comunidad online?**

**Respuesta:** Sí, bueno al hablar del nivel digital, ya entrando un poco en contexto nosotros llamamos alcance y engagement. Entonces, con tu publicación puedes llegar a muchas personas, a miles, como no puedes llegar a nadie, o a unas cuantas, y todo va a depender del número de usuarios que tengas, la frecuencia de publicación. Hay distintos factores que permiten que tú puedas llegar a un número de usuarios que otros. En este caso cuando una publicación llega a un mayor alcance significa que ha surgido un nivel de importancia grande para esa audiencia, es decir que ha habido algo que le ha importado o que le llamo su atención en esa publicación. De ahí entran otros factores que determinan que tan relevante fue, por ejemplo: si me compartieron la publicación, si la guardaron, qué están haciendo o qué acciones están tomando con esa publicación. El engagement mide que tanta afinidad tuvo la audiencia con determinado contenido o determinada publicación que realizó alguna cuenta en particular. Entonces, si me preguntas por el alcance particularmente hay mucho factores que determinan ese alcance, el número de usuarios, el día en qué publicaste, por supuesto que también se determina por el tipo de importancia, pero hay muchos factores en el mundo digital que influye, entonces definitivamente si el tema es importante va a llegar a mayor número de personas, pero también tendrías que ver, si fue valioso cuántas veces fue compartido, que tantos comentarios hicieron sobre esa publicación y eso también determina la relevancia de un contenido, no solamente un alcance. El alcance como tal es un dato aislado, es el número de personas o cuentas a las que llegas. También hablamos de impresiones en marketing digital y esas

impresiones son el número de veces que se ve esa publicación. Tú pudiste llegar a 30 personas, pero resulta que las impresiones fueron de 60 es decir que en promedio estas personas vieron dos veces tu publicación. Entonces, depende mucho de estos factores que son claves y no se pueden medir aisladamente.

## **2. ¿Cómo influye la frecuencia de las publicaciones en el alcance de contenido en Facebook y Twitter?**

**Respuesta:** No podemos decirlo negativa o positivamente, todo influye y eso va a depender de la meta de una cuenta. Si lo hablamos en medios de comunicación, o de cualquier cuenta en general (marca personal, empresa o medio de comunicación) a mayores publicaciones que tú realizas evidentemente vas a estar más presente en tu audiencia. Estamos hablando de que en Twitter es lo que está pasando en ese momento. Puede ser que tú publicaste algo ahora, y resulta que después de dos horas no lo vio mucha gente, entonces Twitter es todo el tiempo estar compartiendo. Facebook es un poco más lento, tú determinas voy a publicar un contenido, tres posteos, todo va a depender. Definitivamente, tiene que ver cuántas veces tú públicas en el día o durante la semana para determinar cuántas veces le vas a aparecer a una persona o usuario es su Feed; eso también influye y a eso es que le llamamos algoritmo. En Facebook siempre estamos escuchando, el algoritmo, pero ¿qué tan complicado es entender ese algoritmo? Sobre todo, lo entendemos para Instagram, pero funciona para todas las redes sociales. Significa que, si tú estás más activo en una red, te va a posicionar mejor ante tu audiencia, o a tus usuarios. Entonces, sí, el número de veces que tú públicas si determina el número de probabilidades que una persona tenga de ver tus publicaciones. También hay algo importante, que yo siempre repito en mis cuentas de redes sociales, es que el contenido de calidad prevalece sobre el número o la cantidad, que es más relevante que publicar muchas veces. Porque puedes publicar 10 posteos, ya sean en Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn que no importa en qué red social estés, lo que importa es la calidad, en eso se enfoca el usuario sobre todo en Twitter donde te atacan. Twitter si entras en él tienes que ir preparado para la batalla, porque ahí se entiende muy rápido todo. Sí, es fundamental que los medios de comunicación, y ellos lo saben, que deben enfocarse en la calidad de cualquier tipo de cuenta más que en la cantidad. Pero también sabemos que los medios, viven de esto, ellos venden información, muy aparte del deber que tienen ellos hacia la sociedad, no dejan de ser

una marca, un negocio que tiene que rentabilizar, generar algún tipo de ingreso, ellos están constantemente publicando, y eso tiene que ver mucho con la frecuencia que tienen tus publicaciones para que más personas te vean.

### **3. Existe diferencia en la redacción de contenidos para Facebook y Twitter ¿Cuáles son?**

**Respuesta:** Del copy como tal si hay mucha diferencia, por ejemplo, en Twitter tus publicaciones son mucho más cortas, tienes que usar oraciones más pequeñas, puedes tener cierto tecnicismo dependiendo de tu audiencia, palabras cortas y usar hashtag de manera inteligente. Es una plataforma donde tú apelas mucho a la conversación, al hilo “te voy a contar eso” es como contar una pequeña historia entonces es porque así realmente nació Twitter, y es un hilo de conversación. Tienes que ser mucho más breve y todo lo que digas tiene que ser importante, no te puedes poner a escribir cualquier cosa que se vino a tu mente, lo que tienes que decir en esos caracteres tiene que ser tan importante que sea relevante y persuasivo. Estamos hablando de que, si tienes que ser objetivo en los medios de comunicación, pero no impide que no puedas ser persuasivo, porque hay muchos medios, personas publicando, entonces lo que tú digas en Twitter tus títulos y copy deben ser, cortos, precisos, pero sobre todo muy persuasivo. En cambio, en Facebook podemos dar un poco más de detalles, podemos enlazar más, podemos colocar videos, el tipo de formato por la misma manera de la plataforma te da la oportunidad para que puedas extenderte un poco más, y en Facebook se da mucho a la conversación, entonces aquí se apela a los compartidos, el tema de los hashtags los puedo aplicar, pero no es tan necesario como en Twitter, que si es valioso agregar estás palabritas claves, que a nivel digital hablamos de las palabras de cola larga, que son palabras claves mucho más compuestas a nivel digital, que son para Google o redes sociales, estos pequeños rasgos que tiene cada red social, hace que tu copy varíe.

#### **4. ¿Cómo influye la redacción de un tweet o un post de Facebook en el impacto de la publicación?**

**Respuesta:** Influye positivamente. Yo soy copywriting, que es una persona que certifica en crear textos persuasivos, lo que nosotros hacemos es vender a través de las palabras, aquí hablamos mucho de la psicología. Entonces, cuando nosotros escribimos más que nada para vender, que no es el caso de los medios como tal, pero para darte un ejemplo, cuando tú vendes y estamos hablando de una marca a nivel corporativo, no sé quizás a una academia de inglés o está venta de cursos que hay mucho en redes, tú apelas mucho a la cual es la temperatura de mi cliente, todos los usuarios tienen una temperatura que depende de: Temperatura fría, media o caliente. Fría es que nos sabe nada acerca de ese tema, la media es que sabe más o menos cuál es su problema y qué necesita, pero no sabe quién le ofrece, y la caliente es que sabe todo su problema, sabe que necesita una solución, sabe quién se lo puede ofrecer, pero esa marca como tal no le ha dado esa patadita que necesita para que se decida a tomar esa solución. Eso es cuando se habla con respecto a marketing no en el ámbito de comunicación y ni de periodismo.

Si nos vamos a la parte de comunicación de periodismo, también influye la forma en cómo tú redactas la noticia, por ejemplo, si te das cuenta hay muchos medios de comunicación que no redactan apropiadamente la noticia, o lo hace de tal manera confusa. Estamos en épocas en que el usuario no se calla, y te dice ¡oye, esa noticia está mal redactada! He visto mucho que cuando un medio habla de temas de farándula los usuarios se quejan, y lo que más me gusta es leer los comentarios de la gente, porque ahí está la realidad. En medios impresos, si escribiste algo mal, no lo puedes corregir, pero a nivel digital, los que trabajamos en esto tenemos la ventaja, de que, si cometemos un error, se puede remediar, es decir, entras al sitio web corriges las entradas de tu publicación o vas a tu cuenta en la red social y corriges al menos el copy, el arte o imagen no la vas a poder cambiar. Si influye la forma en como redactas, por qué el copy lo que hace es complementar, darle sentido a la imagen o video que tú estás publicando. Hay mucha gente que se centra en la imagen o video y no en el contenido, y ese es un grave error. Porque piensan que el usuario es tonto, pero el usuario no es tonto, ya que estamos en una época en que el usuario no se deja engañar tan fácil, está cansado de que lo persigan y es muy crítico, te va a atacar. Entre medios

el copy es sumamente importante, porque le da contexto acerca de ese tema del que estás abordando. Es sumamente fundamental que lo sepas redactar bien. Por eso es valioso saber cuánto me puedo extender, no es un medio, no es un blog, tienes que ser directo y saber utilizar muy bien las palabras. Estamos en un momento de infoxicación y entonces cómo tú compites con tanto contenido, debes estar creando contenido de calidad que sea entendible, usando un lenguaje no vulgar, pero tampoco técnico, si influye mucho en cómo tú estás escribiendo tu copy, ya que le da relevancia y hace que el usuario entienda. Cuando el periodista escribe debe escribir también para el buscador y así atraer más visitas.

**5. En Facebook se puede reaccionar de 7 maneras a una publicación ¿Cree usted que el tipo de reacción califica la credibilidad del contenido?**

**Respuesta:** Ahí estamos hablando de un tema muy subjetivo, desde mi perspectiva, ojo porque otra persona puede decir que, si influye, pero desde un medio de comunicación yo puedo poner un tema muy importante y puede ser que alguien reaccione con un “me divierte” por ejemplo vamos a algo tan doloroso como los casos de covid de antes y de ahora, te puedes dar cuenta en las publicaciones que hay gente que pone “me divierte”, o “me encanta”. Entonces aquí hablamos de un punto muy subjetivo porque el usuario es muy cambiante, lo que tú creas que le va a gustar probablemente no le guste, entonces estamos hablando de gustos. Pienso que el usuario se siente en la libertad de decir lo primero que se le viene a la mente. No considero que el usuario sea tonto, ojo creo que el usuario es superinteligente, supercrítico, pero creo que se siente en la libertad de decir y hacer lo que piensa porque son sus redes.

**6. ¿De qué manera afecta una mala gestión de contenido en la reputación online?**

**Respuestas:** Afecta de manera negativa, primero porque eso involucra la credibilidad de tu marca, si el contenido no tiene relevancia con tu marca, el usuario puede cambiar la percepción que tiene sobre tu producto. Depende mucho de lo que el usuario ve, por ejemplo, volvemos a los medios en muchas noticias los usuarios dicen “ustedes ya perdieron credibilidad” si tenemos una mala planificación y regresamos al problema que es la cantidad sobre la calidad entonces la gente dice, tú

me estás dando a mí cualquier cosa, y no es que sea así, sino que el medio como tal quiere mantenerse en la mente del usuario. El contenido que tú púlicas si determina como te quieres posicionar, que imagen quieres tener ante ese usuario y la credibilidad que es muy fácil perderla en redes. Tú pudiste hacer algo maravilloso en redes todo el tiempo, pero si te equivocaste, y publicaste algo con lo que tus usuarios se sintieron ofendidos se cae la imagen que tú tienes y se crea una crisis de reputación online y ahí se abre otro camino. Nosotros en marketing digital siempre tenemos que estar pendientes en el tipo de contenido. De apelar a la calidad que a la cantidad.

**7. ¿Cómo considera la gestión del Segcom v en sus cuentas de Twitter y Facebook?**

**Respuesta:** No los sigo, pero lo que yo veo, como especialista a nivel digital ellos están hablándome de noticias falsas desde el gobierno, lo veo muy sesgado, evidentemente, esto es noticia falsa, pero es noticia falsa porque yo te lo estoy diciendo, entonces si veo que tienen pocas publicaciones y muy sesgado como ellos manejas la información, a simple vista. Solamente te ponen en Twitter y Facebook la imagen, agregando esto es noticia falsa y detallan que “la noticia que circula es falsa”. También los usuarios estamos abiertos a crear y hay tanta imaginación en redes sociales, en el campo digital que ahora todos somos creadores de contenido.

**8. ¿Cree usted que la redacción de Segcom v en sus cuentas de Twitter y Facebook es susceptible a ser distorsionada?**

**Respuesta:** Yo veo que la redacción de ellos es informativa más que nada, esto es falso, aclaramos, el video que circula es sobre de aquí y no de allá. Yo creo, que ellos están haciendo es como cuando “te pregunta a ti ¿es verdad o mentira esto? Y tú dices es mentira porque yo nunca envié este correo” simplemente es informativo, para mí no involucra investigación, solo dicen esto es falso, qué si está bien redactado o mal redactado, ellos simplemente están informándolo, no es que te invitan hacer algo, sino que dicen esto pasó o no.

**9. ¿Cree que la cuenta de Segcom v más que verificar, intenta limpiar la imagen del Gobierno del Ecuador?**

**Respuesta:** Sí, podría decir que sí, más que limpiar, yo diría que ellos están simplemente como en el sillón de los acusados para decir si es verdad o mentira, y esa creo que es la función que están cumpliendo. Considero que ellos simplemente están ahí para decir que esto es falso, y todo lo que veo en sus redes es falso, no veo que ellos combaten la desinformación sino como que le dicen ¡oye están diciendo esto sobre el gobierno! Y ellos salen a decir “esto es falso” simplemente se está limitando a decir que es mentira, no los he seguido, pero no me parece, es una cuenta del gobierno, pero no sé qué tanto le puedo creer.

**10. ¿Cree usted que el Gobierno de Ecuador con la creación de Segcom verifica alimenta la idea de que las redes sociales pueden llegar a impactar (ya sea positiva o negativamente) la gobernabilidad de un país?**

**Respuesta:** Sí, y no solamente del gobierno de Ecuador, sino cualquier gobierno, peor hay un caso en Latinoamérica que a través de publicaciones en redes de una marcha ellos lograron paralizar el país, entonces es evidente que las redes influyen mucho hoy en día en las acciones de los usuarios. Por algo vimos en las elecciones de la presidencia que ellos se volcaron a TikTok. Además, marcan con este organismo la importancia de estar presente en redes más que nada, y de cómo pueden influir sobre la percepción que tiene sobre el gobierno.

**11. ¿Cuán importante cree usted que son las redes sociales en tiempos de protestas en Ecuador?**

**Respuestas:** Son sumamente importantes, estamos hablando de que hoy en día todo son las redes sociales, el mundo digital y eso influye, se puede generar caos y lo hemos visto con el tema de la pandemia se genera mucha convulsión con las publicaciones y con los audios, en WhatsApp y él reenvió de información, las cadenas, muchas veces es información falsa. Si creo que los usuarios no tenemos la capacidad muchas veces de saber parar, se genera más caos, y lo replican, publican, reenvían. Entonces, mucho daño se puede hacer en redes sociales, es una herramienta superpotente. Si no sabes, puedes incitar al caos y al odio.

**12 ¿Cree usted que el diseño de las plataformas sociales y las normas por las que estas se rigen, permiten que un discurso impacte más y dificultan otros?**

**Respuesta:** Se hablaba mucho de eso en Twitter, decían mucho en Ecuador, que esta red le daba más cabida a una cuenta de determinado político que a otros. Evidentemente como tal considero que no es que Instagram te dice “a Guillermo Lasso le voy a dar más cabida que Rafael Correa, no”. Como yo lo veo, las plataformas están manejadas de determinada manera, estamos hablando de que es un mundo, un universo distinto y creo que influye mucho la manera en que tú te estás moviendo y por eso es que todos esos personajes, que tienen todo un equipo que ve sus redes, ya el algoritmo depende de que tan activo estas en redes, cuantas publicaciones subas te ayuda a llegar a un mayor número de personas, de volverte más conocido y tener más ritmo. Si nosotros pensáramos netamente que las redes sociales beneficiaran más a unas personas que a otras. Entonces, por qué Guillermo Lasso se abrió TikTok cuando estaba en campaña, es porque le importaba tanto llegar a gente joven. Entonces los candidatos se volcaron a las redes, que lo evidenciamos en las últimas elecciones, y dependían mucho del tipo de contenido que ellos creaban, como fueron videos, muchos bailes. Hablamos de humanizar la marca, o mostrarte más abiertos, más cercano eso sí, porque a la audiencia le gustan los personajes (nivel político, actores. Etc.) que se muestre real como ellos y cuando haces eso el usuario te ama, te adora, y es porque muchas marcas hacen estrategias con influencers y lo hablo con las marcas para las que trabajo “tenemos que ser más humanos, tenemos que mostrar que el usuario me está hablando a mí” y cómo lo hago a través de influencers. Para que tú tengas éxito en redes, necesitas generar una estrategia. En blanco y negro, así es.

## Anexo E

### Entrevistas representantes de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia



1. **¿Quiénes y cuántas personas conforman el departamento de Segcom verifica?**

**Respuesta:** Es importante aclarar que esta iniciativa no se trata de un verificador de información. El nombre de la herramienta es SEGCOMV (<https://www.facebook.com/SEGCOMV> <https://twitter.com/SegcomV>) y presenta la versión oficial del Gobierno sobre un tema específico, para contrarrestar la información y combatir la desinformación en Ecuador.

Entre sus principales funciones están la alfabetización digital; de tal manera que se convierta en un apoyo para que la ciudadanía identifique fcorente a qué tipo de contenido se encuentra, e incluso se espera que esta cuenta se convierta en una fuente de consulta para quienes hacen *Fact-checking*.

Adicional a esto, no utilizamos la palabra “noticia” para desmentir algo, pues la noticia implica una labor periodística y en la mayoría de las veces ese proceso no se da al momento de publicar información falsa, poco precisa o no oficial.

Contestando a la pregunta, Segcom V está conformado por un equipo de la Dirección de Comunicación Digital de Gobierno y Cobertura de la Segcom.

2. **¿Los colaboradores de Segcom verifica ejercen funciones para la Secretaría de Comunicación o son un departamento independiente?**

**Respuesta:** Los integrantes del equipo de Segcom V son servidores públicos de la Secretaría de Comunicación.

3. **¿Con qué frecuencia se verifica la información?**

**Respuesta:** Diariamente se realiza un monitoreo en redes sociales para poder detectar contenido que podría desinformar a la ciudadanía.

4. **¿Cuáles son los métodos de verificación que realizan antes de publicar el *fact-checking*?**

**Respuesta:** Segcom V no es un fact-checking. El trabajo de Segcom V se basa en combatir la desinformación en relación a la gestión del Gobierno, en función de ello, al detectar posible desinformación o información no oficial de las instituciones que están dentro de la competencia del ejecutivo, se procede a contextualizar la información contactando a la institución o autoridad involucrada en el caso. Al mismo tiempo, se realizan búsquedas inversas de los contenidos publicados.

5. **¿El trabajo de la contextualización como lo realizan?, en específico, ¿qué metodología utilizan?**

**Respuesta:** La metodología implementada consta de varias partes. Primero, se realiza una escucha activa diaria en redes sociales. Luego, el equipo de Segcom V identifica cuáles publicaciones y temas podrían o se han viralizado, en particular cuáles temas podrían afectar la gestión del Gobierno del Encuentro, el acceso de los ciudadanos a los servicios públicos y temas de interés ciudadano. En función de ello, se procede a constatar la información con las instituciones y al mismo tiempo se procede a realizar una búsqueda inversa en redes sociales para obtener un diagnóstico general de la información. En caso de determinarse que la información no es oficial, o que hay imprecisiones, se publica a través de las redes sociales de Segcom V la versión oficial de Gobierno.

6. **¿Sobre qué temas realizan la verificación?**

**Respuesta:** Temas relacionados y que involucran a las instituciones y a las autoridades que forman parte del ejecutivo.

7. **¿Qué parámetros se deben considerar antes de calificar a una información como falsa?**

**Respuesta:** Segcom V indica qué información es oficial o no y esto surge como resultado del cotejamiento de información con las instituciones del ejecutivo.

8. **¿Qué tratamiento le dan a la información cuando es verdadera, para poder realizar el *fact-checking*?, y cuando es falsa?**

**Respuesta:** No realizamos *fact-checking*, lo que Segcom V hace es comunicar la información oficial del Gobierno.

9. **¿Cuál es la valoración que le dan al fact-checking verdadero/ falso o tienen una calificación interna distinta?**

**Respuesta:** El único terreno en el que nos manejamos es en información oficial o no oficial.

10. **¿Por qué decidieron realizar el *fact-checking*, desde una entidad gubernamental?**

**Respuesta:** No realizamos *fact-checking*, únicamente ponemos sobre la mesa la información oficial del Gobierno.

11. **¿Existió alguna inspiración para crear Segcom verifica?, ¿Algún portal en concreto?**

**Respuesta:** Segcom V busca combatir la desinformación en Ecuador, a través de la socialización de la información oficial del Gobierno.

12. **Ecuador no es el único país donde el gobierno realiza *fact-checking* ¿En qué países se inspiraron? ¿Qué iniciativas replicaron?**

**Respuesta:** Sin respuesta.

13. **¿Recibieron asesoría de verificadores de datos de Ecuador?**

**Respuesta:** Sí, al momento se han mantenido reuniones con Ecuador Chequea, iniciativa de Fundamedios.

14. **En sus proyecciones con Segcom verifica ¿Piensan quedarse únicamente en Twitter y Facebook o planean expandirse a una página web o a otras redes sociales?**

**Respuesta:** Al momento nos enfocamos en Twitter y Facebook como parte de la fase inicial del desarrollo de la cuenta. Posteriormente se considerará la posibilidad de expandirnos a otras redes sociales y a una página web, todo dependerá de un análisis técnico previo.

## **Anexo F**

### **Entrevista Alexis Serrano -Editor de Ecuador Chequea.**



**1. ¿Considera usted que es posible realizar el *fact-checking* desde las entidades gubernamentales?**

**Respuesta:** Lo lógico y lo que está en las convenciones y en el trabajo periodístico es que precisamente sean periodistas independientes los que hagan la verificación y el *Fact-checking*. En el caso de esta cuenta en específico @SegcomV nosotros (Ecuador chequea) pusimos una alerta y nos reunimos incluso con la gente de la Segcom para explicarles que era una cosa que iba en contra de los estándares internacionales de trabajo periodístico y hubo un cambio, estoy hablando de hace un mes más o menos (20 noviembre 2021), ya no se llama Segcom verifica. Y ahora, está haciendo más como una cuenta oficial de mostrar de informar de la posición oficial del gobierno sobre determinados temas o desinformaciones, pero no como verificadora de información, no como *Fact-Checker*. Es un sinsentido y un despropósito que sea el poder el que haga *Fact-checking* porque no es lo correcto.

**2. ¿Qué tipo de hechos debe o debería realizar una verificación el gobierno?**

**Respuesta:** El gobierno lo que debería hacer es mostrar su posición, o sea nosotros decimos esto, estás son las cifras oficiales y hasta ahí. No se puede pretender tampoco que el gobierno haga ningún ejercicio ni de verificación, ni de otros elementos que supongan una suplantación del periodismo.

**3 ¿La opinión de una autoridad del gobierno es suficiente para considerarlo como *fact-checking*?**

**Respuesta:** No, el *Fact-checking* es el ejercicio básico del periodista, si es que te dice que está lloviendo y hay otra persona que te dice no está lloviendo, lo que hace el periodista es sacar la cabeza por la ventana para ver si llueve o no llueve, ese es el *Fact-checking*. Entonces nosotros trabajamos con documentos, leyes, decretos, resoluciones, por supuesto con explicaciones de expertos. Por ejemplo, en temas constitucionales no somos expertos, tenemos que consultar a un constitucionalista si cabe o no cabe un plazo, una reforma, lo que fuera. Entonces, no es suficiente, en general una opinión nunca es suficiente para hacer *Fact-checking*.

**4. ¿Considera que 280 caracteres de Twitter son suficientes para verificar una información?**

**Respuesta:** El tweet de 280 caracteres se puede tomar como una de las fuentes a consultar, pero no puede ser la única, depende de quién sea, si te está refiriendo a un tweet de la Segcom, menos todavía, o sea es absolutamente un despropósito.

**5. ¿Cree usted que la falta de contextualización de una información difundida influye en el incremento de la desinformación?**

**Respuesta:** Sí, por supuesto, entonces una de las cosas que yo estoy tratando de hacer con profundidad en Ecuador chequea es no quedarnos en decir es falso o no es falso, sino que demos un contexto, que expliquemos, por ejemplo: porque las redes de desinformación querrían apuntar a esos temas, o porque se están omitiendo esas cosas. Justo hoy tuve un excelente ejemplo que seguramente lo utilizaré mucho y vas a ser la primera persona que lo utilice... Había un video que circula de 8 minutos en YouTube en el cual se dice que “Washington acaba de dar una puñalada al gobierno de Guillermo Lasso”, porque lo critica por el manejo de crisis de la penitenciaría del litoral, la última matanza que hubo. Entonces, nosotros verificando vemos en primer lugar que el video se refiere a un texto de María Sol Borja, que es periodista ecuatoriana, si en el Washington Post, pero en primer lugar no es la opinión del medio (Washington Post) sino de María Sol en el medio en mención. En segundo punto, el hecho de que haya publicado en el Washington Post no implica que sea la opinión del

gobierno de Washington como se pretende dar a entender. Tenemos varios niveles de desinformación que tocó verificar, todo el contexto mencionado para que la gente pueda entender por qué es una desinformación.

**6. ¿Cuál es la importancia de transparentar los métodos de verificación en un proceso de *Fact-checking*?**

**Respuesta:** Tienes que ser como toda la transparencia periodística, en las verificaciones que hacemos, por ejemplo: siempre se trata de que cualquier cosa que afirmemos tenga una fuente, se trata de citar, sea un tweet, video, resolución, decreto ejecutivo, o una ley, tratamos de que siempre esté ahí incrustado en la nota, y el propio usuario, el lector pueda entrar y verificar con sus propios sentidos lo que nosotros ya hemos verificado.

**7. Si bien la teoría dice que todos podemos ser verificadores de datos ¿cree usted que si el Gobierno desea verificar (para el mes de octubre) debía transparente con los métodos que emplea, sería diferente?**

**Respuesta:** No, porque el principio es el que se está violentando, no puede el poder suplantar al periodismo ese es el principio que se está vulnerando y entonces daba lo mismo si lo transparentaba o no. Y el hecho de que no lo transparente, eso que tú estás mencionando, es el principal indicador de que se está hablando solo desde una postura, entonces no se puede considerar eso como *Fact-checking*.

**8. Los parámetros para considerar un hecho como noticia son: actualidad, contraste, contexto y debe ser verificable. ¿Qué parámetros se consideran al momento de redactar un *Fact-checking*?**

**Respuesta:** Exactamente, los mismos que acabas de mencionar, que son los parámetros de todo periodismo, de una investigación contexto, verificación, contraste. Los principios del periodismo aplican exactamente igual para el *Fact-checking*.

**9. ¿Para verificar una información sobre temas de seguridad y opinión se realizan los mismos procesos de verificación que en otros temas?**

**Respuesta:** Nos manejamos como cualquier medio se maneja en ese sentido, entonces yo tengo en mi mesa de redacción reporteras jóvenes, que tienen especial interés en temas políticos, otras en temas sociales, o reporteros con más experiencia. Entonces, hay una variedad. Yo lo que les he dicho, es precisamente que el hecho de que sean notas cortas o *Fact-checking*, no implica que no podamos imprimirle un estilo. Eso es lo que estamos tratando hacer, o sea no hago la diferenciación como tú la estás planteando en cuanto a temas, o sea no digo que una nota de seguridad no puede estar igual de redactada que una de ambiente, pero cada uno está tratando de imprimirle su estilo a la redacción de las notas, pero es más por estilo que por temática.

### **11. ¿Cuántos tipos de fuentes son necesarias para una verificación?**

**Respuesta:** O sea, aplican los mismos principios, yo mismo en la verificación estoy haciendo que no nos quedemos en sí o no, o falso/verdadero, sino que den un contexto, por ejemplo: La semana pasada (13 de diciembre 2021) salió un posteo que decía “19 generales de la policía ponen su cargo a disposición por la denuncia del embajador de los narcos generales” entonces sí era verdad, pero analizamos el tema y profundizamos de que no era la primera vez que se habla de eso, recordamos el juicio del Chapo Guzmán en Estados Unidos que ya se hablaba de que a los militares ecuatorianos se le sobornaba para que transportarán en camiones militares la cocaína desde norte a sur, o viceversa; hemos puesto en contexto de todos los demás generales o policías de servicio activo que han sido vinculados en casos de narcotráfico. Entonces, ya no te quedas en el decir verdadero o falso, sino que le das un mayor rango de elementos para la comprensión de tu lector, y en esos elementos hay todos los tipos de fuentes que tiene el periodismo. Yo he pedido que se consulten a urbanistas, abogados, constitucionalistas, arquitectos, ambientalistas para todos los temas que hemos tratado y eso creo yo, que es el valor agregado precisamente. Pero creo que eso es lo correcto.

### **12. ¿Cómo está configurado internamente el medio de comunicación Ecuador Chequea?**

**Respuesta:** Bueno, yo soy el editor y tengo cuatro reporteros en Quito, una reportera en Otavalo que aparte de su trabajo de reportería también hace traducciones

al kichwa, para ser más inclusivos en nuestros contenidos y una diseñadora y dos personas que trabajan para la web.

## Anexo G

### Entrevista Ana María Saavedra - Editora General y coordina el proyecto contra la desinformación en ColombiaCheck.



#### 1. ¿Por qué es importante la verificación de información en redes sociales?

**Respuesta:** Yo creo que la verificación es parte del ejercicio periodístico como tal, para hablar de verificación creo que no podemos desligarnos de nuestro trabajo del periodismo, porque un periodismo riguroso tiene que hacer verificación, tiene que incluir dentro de sus pasos verificar lo que se está diciendo, escribiendo, los datos de reportajes, artículos, noticias. Lo que pasa es que el *fact-checking* nace con un paso más allá, inicialmente hay dos tipos de *fact-checking* y a veces la gente se confunde. Existe una verificación que han hecho muchos medios anglos, medios en inglés, en Estados Unidos especialmente como el de la revista New Yorker que un *fact-checking* que se le hace a sus publicaciones, entonces hay un *fact-checker* (el que hace New Yorker) que se encarga de verificar los datos que pone el periodista, de darle una segunda mirada y trabaja en llave con periodista y editor de esos reportajes, entonces verifica datos por ejemplo que “era 28 de diciembre y llovía torrencialmente en tal parte” pues él con herramientas mira si en serio estaba lloviendo, cosas desde esa minucia o detalles como cifras que se dan en los artículos, y este *fact-checking* en un que se da hace mucho tiempo en algunos medios de comunicación. Pero más o menos por el 2003 empieza a crear la metodología de *fact-checking* en EE. UU. en el cubrimiento de las elecciones para verificar las afirmaciones, verificables que decían los candidatos, eso lo empieza PolitiFact que ganó un Pulitzer por el cubrimiento de las elecciones del 2008, y Factcheck.org. Con el tiempo se va generando una metodología muy apegada al discurso público, a lo que dicen los políticos y candidatos en épocas electorales. Se crea la International Fact-Checking Network, que es la Red

internacional de verificadores de datos (IFCN por sus siglas en inglés) y muchos de los medios de comunicación que empezamos a nacer dedicados al *fact-checking* nos asociamos a esta red, nos convertimos en signatarios, pero tenemos que cumplir unos requisitos de transparencia. Entonces, así va creciendo ese *fact-checking* y en cada medio, ni las categorías, ni las metodologías son iguales, pero sí tienen que cumplir unos principios básicos de transparencia y de claridad. Desde explicar las fuentes, no se usan fuentes anónimas y de una política de corrección abierta, transparente, y tener clara la metodología por la que llegamos a determinada conclusión. En el caso de ColombiaCheck en la página está la metodología y las calificaciones sustentadas. Aparte de eso, te hago una división entre verificación del discurso público y la verificación de las desinformaciones, que es un elemento que empieza muy fuerte de esto que se conoce como *Fake News* en elecciones del 2016 y ahí es que se empieza. Son dos métodos que tienen un lugar como verificadores, pero que tiene metodologías diferentes algunos puntos. Y la importancia del *fact-checking* es desde analizar, ponerle una lupa a lo que dicen las fuentes oficiales, tanto como candidatos como el presidente, vicepresidente, alcaldes, alcaldesas y combatir la desinformación. Nos diferenciamos que en ambos casos se tiene una metodología transparente que tiene que ser explicada y tenemos que demostrar esa calificación.

2. **¿Considera usted que es posible realizar el *fact-checking* desde las entidades gubernamentales?**

**Respuesta:** No, creo que es muy peligroso primero que todo porque el *fact-checking* tiene que ser algo transparente, neutral, objetivo y desde las entidades no se da eso. Porque ellos están defendiendo su posición, ahí viola el principio de la transparencia.

3. **¿Qué tipo de hechos debe o debería realizar una verificación el gobierno?**

**Respuesta:** Lo que debería hacer el gobierno es tener una información transparente, abierta y brindar información sobre los hechos que en realidad si son noticias falsas, pero crear un Twitter, página que sea catalogada como un medio de *fact-checking* a mí me parece muy peligroso y puede ser mal usado, e incluso se puede utilizar para atacar a sus contradictores. Entonces, en mi opinión lo que debería hacer

el gobierno es primero sacar comunicados constantes, estar mostrando las informaciones para que los medios de comunicación y ciudadanos puedan acceder. Es claro y válido que en ocasiones ellos digan que algo es falso, sin decir que están haciendo *fact-checking* un ejemplo: Información (en Colombia) todo lo que ha salido en el caso de las personas venezolanas, y que digan que les iban a dar cédulas para votar, que el gobierno sacó un comunicado, y que explique por qué esa información es falsa, está bien, pero no que tengan el poder de estar a diestra y siniestra calificando todo lo que les pasa o parezca a ellos como falso, y más aún si no tiene una metodología, transparencia entonces solamente están publicando y calificando algo como falso sin ningún rigor.

4. **¿La opinión de una autoridad del gobierno es suficiente para considerarlo como *fact-checking*?**

**Respuesta:** No, en nuestra metodología no y, además, las opiniones no son verificables. El *fact-checking* no es un cruce de versiones. Entonces, que el ministro, presidente o vicepresidente digan que algo es falso, eso no es suficiente para nosotros ColombiaCheck como metodología, tenemos que explicar por qué algo es falso, y son diferentes formas, un ejemplo: Durante el paro el gobierno de Colombia también hizo supuestamente, sin decir que estaban haciendo *fact-checking* hizo publicaciones poniendo falso, que es muy peligroso y sí encontramos desinformaciones, como una señora que dicen que había sido golpeada, que no era en Colombia sino en Chile, y ese tipo de cosas se presentaron, pero también, en ese falso del gobierno buscaban minimizar las denuncias de abuso policial y ese es el grave riesgo.

5. **¿Considera que 280 caracteres de Twitter son suficientes para verificar una información?**

**Respuesta:** Depende, pues yo creería que nosotros generalmente hacemos notas, pero es que todo puede ser tan relativo, no hay una fórmula para decir que es suficiente o no. Porque nosotros escribimos sobre lo que verificamos, y lo hacemos en los caracteres de Twitter, detrás de eso hay una verificación; pero si tú publicas en Twitter una foto y dices “está foto no es de Ecuador es de Colombia en las protestas, aquí está el enlace” es suficiente, pero en otros casos no. Hay que mirar cada uno de los pasos con detalle.

6. **¿Cree usted que es posible verificar una información por medio de Retweets? por ejemplo al presidente, es considerado una verificación.**

R: No, el *fact-checking* es algo muy serio y eso es propaganda

7. **¿Cree usted que la falta de contextualización de una información difundida influye en el incremento de la desinformación?**

**Respuesta:** Sí, pero el incremento de la desinformación son múltiples factores desde la falta de credibilidad de los medios de comunicación, nuestros propios sesgos, la polarización, incluso nosotros a veces los *fact-checkers* hacemos notas muy contextualizadas, porque es uno de los puntos más importantes del *fact-checking* y no se viralizan tanto como la desinformación, las razones del amplio alcance son múltiples.

8. **¿Cuál es la importancia de transparentar los métodos de verificación en un proceso de *fact-checking*?**

**Respuesta:** Es uno de los pasos más importantes del *fact-checking* es la transparencia primero porque tú le estás diciendo a alguien que algo es falso. En nuestro caso es cuestionable y la gente no tiene que creer que algo es falso, porque sí, porque lo decimos nosotros, tenemos que demostrarlo y en eso está la transparencia de decirle mira estos son los documentos que lo demuestran, este es el análisis que hicimos, el contexto y todo ese paso a paso es parte de la transparencia de decirle, además, quienes somos nosotros, nuestro financiamiento. También se cuenta con la transparencia de las correcciones claras, si en algún momento cambiamos una calificación, no es borrar la nota y hacer una nueva, sino que es explicar que fue lo que paso, y por eso es tan necesaria la transparencia. Y considero que en el periodismo en general la transparencia debe ser muy necesaria, es algo que están pidiendo las audiencias. El umbral de esa transparencia del *fact-checking* debe ser muy alto, porque estamos calificando algo, tenemos una doble responsabilidad.

9. **Si bien la teoría dice que todos podemos ser verificadores de datos ¿cree usted que si el Gobierno desea verificar información debe ser transparente con los métodos que emplea para evitar sesgo ideológico?**

**Respuesta:** Sí, totalmente, el problema es esa falta de transparencia y que así no lo quieras el gobierno tiene un sesgo, entonces es muy difícil. Creo que el gobierno lo que tiene que hacer es ser transparente y dar la información oportuna, pero a los medios, a las audiencias, en las redes sociales. Pero llamarse ellos, montar una agencia de verificación de datos eso va contra la libertad de expresión y contra la transparencia. Y aún, más riesgoso si verifican periodistas porque violan la libertad de expresión. El gobierno tiene unos compromisos mucho más amplios con la libertad de expresión, unas obligaciones fuertes basadas en acuerdos internacionales, entonces es muy complejo.

10. **¿Cuáles son las características que debe tener una organización o medio que realiza *fact-checking*?**

**Respuesta:** Pues, creo que están basadas en las características de la transparencia, los pasos o los puntos que deben cumplir los medios que están verificados por el IFCN (por sus siglas en inglés) y la rigurosidad en el método y en probar que algo es falso, cuestionables o verdadero sin sesgos es muy importantes.

11. **Los parámetros para considerar un hecho como noticia son: actualidad, contraste, contexto y debe ser verificable. ¿Qué parámetros se consideran al momento de redactar un *fact-checking*?**

**Respuesta:** El paso a paso que está en la página, si es discurso público primero evaluar si es algo verificable, llamar al que dio los datos para ver de dónde saca, buscar las cifras oficiales, analizar esas cifras, contrastar esos números, hablar con expertos y buscar informes serios, contextualizar, estudiar el tema y calificar. Y en el caso de desinformación dependiendo del tipo, pero también hay un paso a paso, es que son múltiples, desde un audio a una foto y hasta un video, muchas cosas.

12. **¿Para verificar una información sobre temas de seguridad y opinión se realizan los mismos procesos de verificación que en otros temas?**

**Respuesta:** La opinión no se verifica, no es verificable, no se puede hablar de opiniones en una misma frase de *fact-checking* por así decirlo.

13. **¿Cree que la cuenta de Segcom verifica más que verificar, intenta limpiar la imagen del Gobierno del Ecuador?**

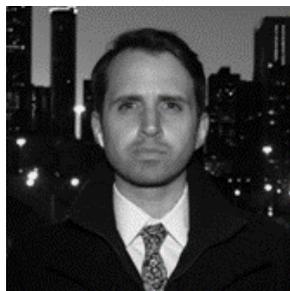
**Respuesta:** Lo que pasa es que no conozco mucho Segcom verifica, entonces me parecería un poco irresponsable hablar del tema, pero yo creo que Fundamedios ha hablado bastante del tema y ha mostrado sobre todo su punto por la libertad de opinión. Pero me tocaría analizar la información que publicaron. Aun así, en esencia creo que no deberían haber creado esa cuenta, pero detalladamente no me atrevería.

14. **¿Cree usted que las redes sociales pueden llegar a impactar (ya sea positiva o negativamente) la gobernabilidad de un país?**

**Respuesta:** Sí, creo que efectivamente es así, influye en los aspectos de la democracia, gobernabilidad.

## Anexo H

### Entrevista Rafael Olavarría - Periodista de Univisión Atlanta desde mayo de 2019.



**1. ¿Por qué es importante la verificación de información en redes sociales?**

**Respuesta:** La diseminación de *Fake News* apoyada por los algoritmos de redes sociales como Facebook están cambiando el tejido social en muchos países, potenciando movimientos antidemocráticos y anticiencia que incluso ponen en jaque la lucha contra el Covid-19. Hacer *fact-checking* no es suficiente, pero es un paso importante para frenar esta avalancha de mentiras y conspiraciones falsas.

**2. ¿Considera usted que es posible realizar el *Fact-checking* desde las entidades gubernamentales?**

**Respuesta:** Depende. Es posible que el gobierno haga *fact-checking* sobre sus propios programas. Limitándose exclusivamente a lo técnico. Sin embargo, sin esos límites bien planteados, se corre el riesgo de que el gobierno busque tener el monopolio de la verdad.

**3. ¿La opinión de una autoridad del gobierno es suficiente para considerarlo como *fact-checking*?**

**Respuesta:** No. Una opinión no es un *Fact*, y menos la de alguien en el poder. Más bien los medios independientes son los llamados a verificar si lo que la autoridad está diciendo es cierto o es engañoso. Esto es parte esencial del funcionamiento de una democracia sana.

**4. ¿Considera que 280 caracteres de Twitter son suficientes para verificar una información?**

**Respuesta:** Depende de la información. Quizás en algunos casos una oración sea suficiente. En otros capaz sea mejor colocar una oración corta y dejar un enlace que lleve a una página que explique a mayor profundidad cuáles son los datos.

**5. ¿Cree usted que es posible verificar una información por medio de Retweets?**

**Respuesta:** No, Retweets no equivale a veracidad. Es mejor verificar ante medios confiables lo que un tweet o Retweets afirma.

**6. ¿Cree usted que la falta de contextualización de una información difundida influye en el incremento de la desinformación?**

**Respuesta:** Sin duda, titulares sin contexto pueden dar la idea equivocada de la noticia. Algunos medios incluso incurren en ese error. Privilegiando titulares sensacionalistas que se caen a medida que uno abre y comienza a leer la noticia. Por eso es mejor antes de compartir, leer primero la noticia.

**7. ¿Cree que la cuenta de Segcom verifica más que verificar, intenta limpiar la imagen del Gobierno del Ecuador?**

**Respuesta:** Un breve chequeo en la cuenta de Twitter hace creer que sí. Reporte de El Universo asegura que al principio el gobierno propuso esa cuenta para combatir desinformación relacionada al Covid, lo que quizás tendría un poco de sentido desde el punto de vista de salud pública. Pero la cuenta se muestra como un arma más de propaganda del gobierno, yendo en contra de la esencia del *fact-checking*, que es también para verificar la veracidad de lo que diga el gobierno.

**8. ¿Cree usted que el Gobierno de Ecuador con la creación de Segcom verifica alimenta la idea de que las redes sociales pueden llegar a impactar (ya sea positiva o negativamente) la gobernabilidad de un país?**

**Respuesta:** Puede ser un intento de controlar la narrativa. Las redes sociales son muy poderosas herramientas de organización para distintos grupos de la sociedad. Si bien se usa en muchos países para potenciar movimientos autoritarios (como acá en EEUU) también se utiliza para movilizar a la ciudadanía para exigir mejores condiciones de vida.

**9. ¿Cuán importante cree usted que son las redes sociales en tiempos de protestas de un país?**

**Respuesta:** Las redes sociales son importantes para convocar reuniones con inmediatez, escapando cualquier esfuerzo de censura gubernamental y con mayor rapidez y alcance que muchos medios de comunicación tradicionales. No obstante, también tiene sus peligros. Un ejemplo: Rusia ha utilizado las redes sociales en Estados Unidos para desestabilizar la democracia desde adentro, he incluso en las elecciones presidenciales antepasadas convocaron protestas en EEUU desde Moscú, utilizando cuentas falsas de FB donde se hacían pasar por estadounidenses. Por eso es importante que la ciudadanía esté educada sobre el uso correcto de las redes sociales y sus peligros.

Pero esa es una labor que deben impulsar las universidades, los periodistas, y las organizaciones de DDHH. No puede ser un esfuerzo partidista ni algo que venga desde el poder político porque puede terminar politizando la verdad.

## REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aignerren, M., & Ruiz, J. (2008). Experimental y no-experimental. La Sociología En Sus Escenarios, (18), 46. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545>
- Aguilar, M. (15 de noviembre de 2021). El comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/ecuador-implicaciones-internacionales-carceles-masacres.html>
- Albornoz, C. (5 de Febrero de 2015). Los ancestros del Estado de propaganda. Plan V. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/ideas/ideas/ancestros-del-estado-propaganda>
- Alcázar, J. d. (2021). Ecuador Digital. Ecuador Digital.
- Alcázar, J. P. (2017). Ranking redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles Ecuador. Ecuador digital. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>
- Arrieta, A. (2020). La posverdad es más peligrosa que la mentira. País Vasco. Obtenido de <https://theconversation.com/la-posverdad-es-mas-peligrosa-que-la-mentira-145978#:~:text=Son varios los fenómenos que circundan acompañan,heterogéneos que suscitan la idea de engaño masivo.>
- Baldwin, C. (15 de Febrero de 2021). Wsiworld. Obtenido de <https://www.wsiworld.lat/blog/como-utilizar-las-reacciones-de-facebook-en-sus-esfuerzos-de-marketing>
- Bárcena, P. (2019). Menorca. Obtenido de <https://www.menorca.info/balears/economico/2019/11/08/1609098/importancia-del-fact-checking.html>
- Borja , M. (15 de Noviembre de 2021). Gk. Eso es comunicación oficial. No es periodismo ni información imparcial. Es una voz oficial disfrazada. Obtenido de <https://gk.city/2021/11/15/gobierno-verificadora-informacion/>
- Buitrón, R. (31 de mayo de 2021). Plan V.
- Buitrón. (7 de Junio de 2021). Plan V. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/ideas/ideas/cadenas-nacionales-que>
- Burgueño, J. M. (15 de Mayo de 2020). Las fake news, una compañía peligrosa a lo largo de la historia. Historia, National Geographic. Obtenido de

[https://historia.nationalgeographic.com.es/a/fake-news-compania-peligrosa-a-largo-historia\\_15349](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/fake-news-compania-peligrosa-a-largo-historia_15349)

- Campos, E. (2017). Twitter y la Comunicación Política. El profesional de la información, 785-793. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42114/Twitter-y-la-comunicacion-politica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chomsky, N. (2005). La propaganda. Chasqui, 3. Obtenido de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/233/241>
- Clark, T. (1997). Arte y propaganda en el siglo XX. Madrid: Calmann & KING Ltd. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=pIOdWkZKJnwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=propaganda&ots=kMaThpgUfK&sig=ZORmen-HIV9AjEEOAdrh9yakePY#v=onepage&q=propaganda&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=pIOdWkZKJnwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=propaganda&ots=kMaThpgUfK&sig=ZORmen-HIV9AjEEOAdrh9yakePY#v=onepage&q=propaganda&f=false)
- ColombiaCheck. (25 de enero de 2022). colombiacheck. Obtenido de <https://colombiacheck.com/node/169>
- ColombiaCheck. (26 de Enero de 2022). colombiacheck.com. Obtenido de <https://colombiacheck.com/>
- Content, R. (2018). Rock Content. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>
- D.Palau-Sampio. (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. Communication & Society, 365. Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35705/30201>
- Dame un like. (2017). Rockcontent. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-para-facebook/>
- Del Alcázar Ponce, J. P. (2021). Ecuador estado digital julio 2021. Obtenido de <https://docs.google.com/presentation/d/1k8isKOJUNH0IjZk6dnrXX8GNPpbRcUqP/edit?rtpof=true&sd=true>
- DW. (19 de octubre de 2021). El mostrador. Obtenido de El mostrador: <https://www.elmostrador.cl/noticias/multimedia/2021/10/19/ecuador-declara-estado-de-excepcion-para-combatir-la-inseguridad/>

- EFE, & El Universo. (28 de octubre de 2021). El universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/por-ahora-la-muerte-cruzada-se-queda-en-la-constitucion-dice-guillermo-lasso-nota/>
- EFE. (2 de Septiembre de 2021). Lasso disfruta de aprobación del 74,1 % en primeros 100 días de gobierno. Quito. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/politica/lasso-disfruta-de-aprobacion-del-74-1-en-primeros-100-dias-gobierno/20000035-4621317>
- El comercio. (19 de octubre de 2021). El comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/asesinatos-duplican-ecuador-violencia.html>
- El Universo. (1 de octubre de 2021). Gobierno crea la cuenta Segcom Verifica para combatir las ‘fake news’ en Ecuador. El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/gobierno-crea-la-cuenta-segcom-verifica-para-combatir-las-fake-news-en-ecuador-nota/>
- Estarque, M. (2020). Latamjournalismreview. Obtenido de <https://latamjournalismreview.org/es/articles/proyecto-colaborativo-de-fact-checking-en-america-latina-crea-plataforma-sobre-el-coronavirus-para-ayudar-a-periodistas/>
- Etecé, E. (2021). Concepto. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/usuario/>
- Fresneda, S. (2020). ICM. Obtenido de <https://www.icm.es/2020/06/08/desinformacion-redes-sociales/>
- Fresno, M. d. (06 de junio de 2018). Desinformación, utilidad política y libre elección. El país.
- Fundamedios. (05 de octubre de 2021). Cuenta oficial SegcomV de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia puede convertirse en un medio de censura. Obtenido de <https://www.fundamedios.org.ec/alertas/cuenta-oficial-segcomv-de-la-secretaria-general-de-comunicacion-de-la-presidencia-puede-convertirse-en-un-medio-de-censura/>
- Fundamedios. (25 de Noviembre de 2021). Actualización: Segcom acepta recomendaciones de Fundamedios y Ecuador Chequea para la aplicación de herramienta SEGCOMV. Obtenido de <https://www.fundamedios.org.ec/alertas/actualizacion-segcom-acepta->

recomendaciones-de-fundamedios-y-ecuador-chequea-para-la-aplicacion-de-herramienta-segcomv/

- Galarza, R. (2020). Fact-checking en el periodismo mexicano: Análisis de la experiencia Verificado 2018. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-14352020000100117](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352020000100117)
- Galvão, P. (2019). rockcontent. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>
- García , A. (10 de junio de 2021). Lasso ratificó que no usará cadenas nacionales y que priorizará comunicación en redes sociales. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/lasso-cadenas-comunicacion-redes-sociales.html>
- Garita, M. E. (s.f). kerwa. Obtenido de <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/73325/Art%C3%ADculo-Las%20redes%20sociales-su%20poder%20influyente%20en%20la%20toma%20de%20decisiones%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonçalves, W. (1 de Septiembre de 2016). rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Gonzáles, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la. Revista internacional de comunicación.
- González, M. (12 de octubre de 2018). Moreno ratifica eliminación de la Secom y crea Secretaría de Comunicación de la Presidencia. El comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/lenin-moreno-eliminacion-secom-andres.html>
- Gurevich, A. (2016). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4959/495952431008/>
- Hernández Sampieri, Fernández, C., & Baptista, L. (México). Selección de muestra. En Metodología de la Investigación, 191. Obtenido de [http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Hernández, C. (19 de febrero de s.f). Bright Marketing. Obtenido de <https://www.brightmarketing.mx/conoce-la-importancia-que-tienen-los-comentarios-en-redes-sociales/>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). Metodología de la investigación. México. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: McGraw-Hill Interamerica editores, S.A DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=enfoque+mixto+sampieri&ots=TjVl\\_TXmF1&sig=fegM4ZtbDGpRZoBfXIwHe6ABoss#v=onepage&q=enfoque%20mixto%20sampieri&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5A2QDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=enfoque+mixto+sampieri&ots=TjVl_TXmF1&sig=fegM4ZtbDGpRZoBfXIwHe6ABoss#v=onepage&q=enfoque%20mixto%20sampieri&f=false)
- Higuera, C. (2019). Paz Zárate: “La desinformación fue clave para el Brexit”. Interferencia, s.p.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, 128. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- iLifebel. (2020). ilifebelt. Obtenido de <https://.com/5-factores-consolidan-facebook-la-red-social-preferencial-latino-america/2017/03/>
- J.R. (2020). Donald Trump y las 'fake news': la estrategia de la mentira postelectoral. El español.
- Kemp, S. (2021). datareportal. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). Ley Orgánica de Comunicación. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf>

- Lloyd, J. (s.f). wkihow. Obtenido de <https://es.wikihow.com/ver-quien-compartio-tu-publicacion-de-Facebook>
- López, M., & Cabrera, T. (2014). Dialnet Universidad de la Rioja. Obtenido de <chrome-extension://dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https.dialnet.unirioja.es.descarga.articulo.5845775.pdf>
- Loreto Romero, & Pérez Rodríguez. (15 de mayo de 2018). 'FACT-CHECKING' VS. 'FAKE NEWS': 'Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación. Colombia. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-FactcheckingVsFakeNews-6459848.pdf>
- Males, D. (2013). Repositorio digital UCE. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2427>
- Marín, P., Simancas, E., & Berzosa, A. (2019). Scielo. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2019000200129](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2019000200129)
- Medina Uribe, P. (2019). Pistas para chequear. Bogotá: Consejo de redacción. Obtenido de [https://consejoderedaccion.org/webs/documentos/PistasParaChequear\\_web\\_VF.pdf](https://consejoderedaccion.org/webs/documentos/PistasParaChequear_web_VF.pdf)
- Medina, G. (2019). Análisis del Contenido en Redes Sociales. Repositorio UCSG, 90. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12338/1/T-UCSG-PRE-FIL-CCS-216.pdf>
- Millán, V. (11 de Abril de 2021). Hipertextual. Obtenido de <https://hipertextual.com/2021/04/facebook-privacidad-datos-filtraciones>
- Mioli, T. (2021). *latamjournalismreview*. Obtenido de <https://latamjournalismreview.org/es/articles/vamos-a-crear-un-ejercito-de-fact-checking-en-america-latina-y-el-caribe-dice-instructora-del-proximo-mooc-del-centro-knight/>
- Mizrahi, D. (2018). Cómo operó Cambridge Analytica en el Brexit: la otra elección manipulada con los datos de Facebook. *infobae*.
- Monge, Y. (2021). Donald Trump pide a un juez que obligue a Twitter a reactivar su cuenta. *El país*.

- Noriega, E., & Izábal, E. (2021). Scielo. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86342021000200129](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342021000200129)
- Oidor, R. (2021). Aleph. Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-un-post-en-redes-sociales>
- Pérez et.al, J. M. (2021). Contra la desinformación: Estrategias y herramientas.
- Pérez, C. R. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100014&script=sci_arttext)
- Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: Historia y Comunicación Social, 171. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/HICS9999110145A/19646>
- Público, E. (5 de mayo de 2014). espaciopublico. Obtenido de <https://espaciopublico.org/informe-cadenas/>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). *Revista de Psicodidáctica*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- Ramírez, J. (2019). Fact checking: 4 sencillas técnicas para verificar información dudosa. Obtenido de <https://vergara240.udp.cl/especiales/fact-checking-4-sencillas-tecnicas-para-verificar-informacion-dudosa/>
- Real Academia Española. (2022). Real Academia Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/propaganda?m=form>
- Reinoso, C. (2019). Propuesta de inventario analítico de la sección fotográfica del Fondo. Universidad Andina Simón Bolívar, 126.
- Reyes, C., O`Quín, J., Rodríguez, E., & Morales, J. (Enero de 2011). ResearchGate. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/237038743\\_Reflexiones\\_sobre\\_la\\_comunicacion\\_politica](https://www.researchgate.net/publication/237038743_Reflexiones_sobre_la_comunicacion_politica)
- Robledo, K. (2020). Aika. Obtenido de <http://www.aikaeducacion.com/recursos/los-fact-checkers-de-latinoamerica-la-lucha-de-los-medios-latinos-en-la-era-de-la-postverdad/>
- Rodríguez, A. (2017). Repositorio Comillas. Ediciones Complutenses.

- Rodríguez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258.
- Rodríguez, L. (2019). Desinformación y comunicación organizacional: estudio sobre el impacto. *Latina de comunicación social*, 174-1728.
- Romero, D. (26 de Octubre de 2021). El Comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/marcha-organizaciones-paro-enfrentamientos-policia.html>
- Romero, D. (27 de Noviembre de 2021). El comercio. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/conaie-iza-dialogo-resultados-gobierno.html>
- Salas, J. (08 de Marzo de 2018). La información falsa llega más lejos, más rápido y a más gente que la verdadera. El país. Obtenido de [https://elpais.com/elpais/2018/03/08/ciencia/1520470465\\_910496.html](https://elpais.com/elpais/2018/03/08/ciencia/1520470465_910496.html)
- Salud sin bulos. (s.f.). Salud sin bulos. Obtenido de <https://saludsinbulos.com/causas/>
- San Segundo, P. (30 de Enero de 2019). Marketing Twitter. Obtenido de Marketing Twitter: [https://marketing.twitter.com/es\\_es/insights/la-audiencia-influyente-de-twitter](https://marketing.twitter.com/es_es/insights/la-audiencia-influyente-de-twitter)
- Secom. (Septiembre de 2013). comunicacion. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/12/K1-Modelo-Gesti%C3%B3n.pdf>
- Servimedia. (2018). Influencia de la Noticias Falsas en la Opinión Pública. Madrid: Estudio de Comunicación. Obtenido de [https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe\\_sobre\\_fake\\_news.pdf](https://www.servimedia.es/sites/default/files/documentos/informe_sobre_fake_news.pdf)
- Telesur. (31 de Agosto de 2021). Lasso cumple 100 días de Gobierno en Ecuador en medio de críticas. Obtenido de <https://www.telesurtv.net/news/guillermo-lasso-cien-dias-gobierno-ecuador-20210831-0010.html>
- Torres Cobo. (28 de noviembre de 2017). Torres Cobo Abogados. Obtenido de <https://torrescobo.com/noticias1/2017/11/28/nueva-ley-de-parasos-fiscales-en-ecuador>
- Twitter . (s.f.). Help.twitter. Obtenido de Help.twitter: <https://help.twitter.com/es/resources/glossary>

Twitter. (s.a). Información sobre tu panel de actividades. Obtenido de <https://help.twitter.com/es/managing-your-account/using-the-tweet-activity-dashboard>

Ufarte, M. P. (2018). FACT CHECKING: un nuevo desafío del periodismo. Profesional de la información.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambrano Solórzano, Yelitza Leonela**, con C.C: # **131308056-4** autor/a del trabajo de titulación: **La importancia del rigor y la metodología en el proceso de fact-checking. Análisis del alcance en las cuentas de Twitter y Facebook de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de Ecuador (Segcom Verifica) durante octubre de 2021**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Comunicación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de febrero de 2022

f. \_\_\_\_\_  
**Zambrano Solórzano, Yelitza Leonela**

**C.C: 131308056-4**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	La importancia del rigor y la metodología en el proceso de fact-checking. Análisis del alcance en las cuentas de Twitter y Facebook de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de Ecuador (Segcom Verifica) durante octubre de 2021		
<b>AUTOR(ES)</b>	Yelitza Leonela Zambrano Solórzano		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcdo. Panchana Macay, Allen Javier. Phd.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
<b>CARRERA:</b>	Comunicación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Comunicación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de febrero del 2022	<b>N° de paginas</b>	122
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Fact-checking, verificación, desinformación		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Fact-checking, Segcom V, métodos de verificación, Facebook, Twitter, desinformación.		
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>  El presente proyecto determina la importancia y necesidad de los métodos de verificación en las cuentas de Twitter y Facebook de Segcom V que pertenece a la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia.  Este documento se desarrolla a partir de un estudio de contenido de 20 publicaciones de Facebook y 24 de Twitter, realizadas por Segcom V en el mes de octubre del 2021. Además, se sustenta en el análisis de expertos en el tema como periodistas, editores de medios de fact-checking nacionales e internacionales que cuentan con el certificado de la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN por sus siglas en inglés), expertos en redes sociales y la versión de la Secretaría General de Comunicación de la Presidencia que dirigen Segcom V.  En el levantamiento de información se obtuvo contenido de calidad que brinda una perspectiva de falta de contexto, fuente, contraste, transparencia y lineamientos gráficos en las 44 publicaciones, si bien algunas cuentan con uno, o dos de los elementos enlistados para realizar el fact-checking es fundamental contar con los 5 parámetros.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +56973883310	<b>E-mail:</b> yelitzaleonelazs15@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	Nombre: Lcda. María Auxiliadora León Molina, Mgs.		
	Teléfono: + 593-43804600 EXT. 1407		
	E-mail: maría.leon10@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			