



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**Tema:**

**“Las fake news y su influencia en las elecciones presidenciales de 2021”**

**Autor:**

**Lcdo. Andrés Jhonny Loja Correa**

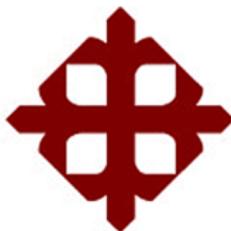
**Trabajo de Titulación para la obtención**

**del grado de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**

**Tutor:**

**Dra. C. Ana Teresa Badía Valdés**

**Guayaquil, 2 de marzo de 2023**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el Licenciado Andrés Jhonny Loja Correa, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

**TUTOR**

---

**Ana Teresa Badía Valdés**

**OPONENTE**

---

**Dra. Paola Ulloa, PHD**

**DIRECTORA DEL PROGRAMA**

---

**Dra. Irene Trelles Rodríguez**

Guayaquil, 2 de marzo de 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Andrés Jhonny Loja Correa

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Las fake news y su influencia en las elecciones presidenciales de 2021**” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

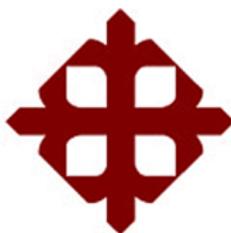
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 2 días del mes de marzo del año 2023**

**EL AUTOR**

---

**Lcdo. Andrés Jhonny Loja Correa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Andrés Jhonny Loja Correa

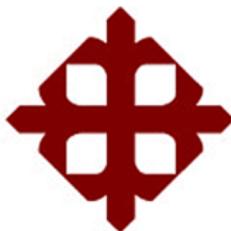
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Las fake news y su influencia en las elecciones presidenciales de 2021**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 2 días del mes de marzo del año 2023**

**EL AUTOR:**

---

**Lcdo. Andrés Jhonny Loja Correa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**SISTEMA DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

**INFORME URKUND**

secure.orkund.com/old/view/150370587-421885-931036#q1bKLvayjibQMT0H1VEqzizPyOzLTE7MS05VsJLQMzAwNLWnjEwMjA1MzAxMbcwMK4FAA==

**URKUND**

Documento: [TESIS MAESTRÍA ANDRÉS LOJA.docx](#) (D157478394)

Presentado: 2021-01-31 10:44 (-05:00)

Presentado por: irene.trelles@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: irene.trelles.rodriguez.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 62 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
42%	COMUNICACIÓN SOCIAL
73%	Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría
96%	a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil o la publicación en la biblioteca de la Instituci
91%	cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.
100%	el segundo trimestre de 2020. <a href="https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383">https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383</a>
73%	las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso. Revista

75% #44 Activo Fuente externa: <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:masterFilosofiaFilosofiaPractica-Fbacker> 75%

Backer, F. (2019). Posverdad y fake news: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI. [Trabajo fin de Master, Universidad Nacional de Educación a Distancia].

Máster Universitario en Filosofía Teórica y Práctica Especialidad Filosofía Práctica

22. De La Oliva, M., Prieto, D., (2021). Fake News: Relación entre los rasgos de personalidad, la influencia social y la susceptibilidad a aceptarlas como reales. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Psicología, Universidad de Lima].

23. Díaz, M. (2020). El fenómeno Fake News en la opinión adolescente. Universidad de Murcia, 3.

24. Digital Resource Center. (2017). Glosario: el lenguaje de la alfabetización noticiosa. <https://digitalresource.center/glossary-language-news-literacy>

25. El Universo. (2017, mayo 20). Sabatina 523 pone hoy fin al ciclo de Rafael Correa. <https://bit.ly/3BrOyqh>

26. Escobar, A. (2020). Aprende a detectar las fake news. Universidad del Sagrado corazón. Story Brook Center of news Literacy.

27. Espinoza, Vizuete, Sánchez y Calle, (2020), Manual de buenas prácticas periodísticas sobre noticias falsas. Consejo de Comunicación libertad de expresión y derechos, 14-17.

26.

Fernández-García, N. (2017).

Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. Revista Nueva Sociedad

## **AGRADECIMIENTOS**

Ante el constante procesamiento de mis análisis y esfuerzos reflejados en este estudio, mi gratitud prioritaria a Dios quien lo ha hecho posible a través de la salud y la fuerza de voluntad brindada para terminar esta investigación con el éxito anhelado; a toda mi hermosa familia; mis padres, Manuel y Gloria, mis hermanos, Diego y Mayra, mis sobrinos Felipe, Emilia y Martina, mis cuñados Fernando, Sarita y Lucía; quienes desde un inicio me han brindado su apoyo incondicional y su sano orgullo por verme en lo más alto de mi carrera profesional; un agradecimiento especial a mi alma máter, la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que a través de su flamante planta docente, me han abierto las puertas del conocimiento para repotenciarme como profesional; agradezco de manera particular a mi tutora, la Dra. Ana Teresa Badía Valdés, quien gracias a su guía, paciencia y amplia sabiduría, me ha facilitado todos los lineamientos necesarios para que esta investigación logre los objetivos deseados; así también, a la Dra. Irene Trelles Rodríguez quien gracias a su magnífica gestión ha hecho de este programa de maestría una experiencia enriquecedora, eficiente y adaptable a nuestras necesidades y demandas; agradecer también a los amigos y amigas quienes han seguido de cerca mis estudios y a mis compañeros del programa que con sus ideas y aportes hemos alimentado de forma efectiva el debate para entender los grandes fenómenos sociales que rodean a la humanidad con el fin de crear nuevas líneas de pensamiento y la concreción de futuras acciones que vayan en beneficio del campo periodístico.

## **GRATITUD ETERNA**

## **DEDICATORIA**

Desde lo más profundo de mi corazón, para Manuel y Gloria, padres amados que siempre velarán por mi crecimiento humano y profesional.

A mi padre cuya bendición y luz brilla desde lo más alto del cielo y a mi madre quien me sostiene de la mano y nunca dejó de creer en mí.

Cada esfuerzo hasta la lasitud frente al procesador de mis ideas es para ustedes.

**LOS AMO INFINITAMENTE**

## INDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO</b>	<b>10</b>
1.1 Comunicación y Prácticas Digitales	10
1.2 Uso de Redes Sociales	12
1.3 Alfabetización Digital	14
1.4 ¿Las Fake News?	17
1.5 Influencia de las Fake News	20
1.6 Desinformación: ¿Amenaza u Oportunidad?	22
1.7 La verdad como instrumento en espacios virtuales	25
<b>CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>27</b>
2.1 Categoría de Análisis	27
2.1.1 Operacionalización de la categoría de análisis	28
2.2 Tipo de Investigación	29
2.3 Enfoque Investigativo	30
2.4 Diseño de Investigación	30
2.5 Procedimientos y Técnicas de investigación a utilizar	30
2.6 Población y muestra	31
2.7 Justificación de la selección de la muestra	33
<b>CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>35</b>
3.1 El Contexto Social	35
3.2 El Contexto Económico	36

<b>3.3</b>	<b>El Contexto Político</b>	<b>37</b>
	<b>Indicador 1.0: Ciudadanos frente a las fake news</b>	<b>41</b>
	<b>Subelemento 1.1: Formación Ideológica en el Ecuador</b>	<b>41</b>
	<b>Subelemento 1.2: Acceso a la tecnología</b>	<b>44</b>
	<b>Subelemento 1.3: Aptitudes de diferenciación de información</b>	<b>47</b>
	<b>Indicador 2.0: Acceso y consumo de la comunicación digital</b>	<b>49</b>
	<b>Subelemento 2.1: Reacción a la información en espacios digitales</b>	<b>51</b>
	<b>Subelemento 2.2: Visita de plataformas que generen confianza</b>	<b>52</b>
	<b>Indicador 3.0: Uso de redes sociales</b>	<b>55</b>
	<b>Subelemento 3.1: Tipo de información que se consume</b>	<b>55</b>
	<b>Subelemento 3.2: Frecuencia</b>	<b>56</b>
	<b>Subelemento 3.3: Redes sociales más consumidas</b>	<b>58</b>
	<b>Subelemento 3.4: Dispositivos desde los que se accede</b>	<b>60</b>
	<b>Subelemento 3.5: Influencia de las noticias en las decisiones electorales</b>	<b>62</b>
	<b>Subelemento 3.6: Polarización de ideas y posturas que defienden argumentos</b>	<b>63</b>
	<b>Subelemento 3.7: Elementos que se tiene en cuenta a la hora de compartir</b>	<b>64</b>
	<b>Indicador 4.0: Posturas políticas ante la masificación de las fake news con fines desestabilizadores</b>	<b>65</b>
	<b>Subelemento 4.1: Polarización Social</b>	<b>65</b>
	<b>Subelemento 4.2: Uso de redes sociales como herramienta de denuncia</b>	<b>67</b>
	<b>CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES</b>	<b>70</b>
	<b>CAPÍTULO 5: RECOMENDACIONES</b>	<b>73</b>

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.</b>	<b>74</b>
<b>GUÍA DE ANEXOS</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 1: Guía de análisis del discurso en la red social Facebook</b>	<b>83</b>
<b>Anexo 2: Modelo de encuesta por cuestionario</b>	<b>84</b>
<b>Anexo 3: Operacionalización de la categoría de análisis</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 4: Cuatro fake news escogidas</b>	<b>88</b>
<b>Anexo 5: Apartado “Quiénes Somos”, Ecuador Verifica</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 6: Discurso de Verónica Artola, Gerente del Banco Central del Ecuador</b>	<b>90</b>
<b>Anexo 7: Informe de Compra de Renuncia de Andrés Arauz por racionalización de personal</b>	<b>92</b>
<b>Anexo 8: Normativa de Licencia sin remuneración por estudios – LOSEP</b>	<b>95</b>
<b>Anexo 9: Entrevista al Ab. Jaime Nebot Saadi por el portal digital La Posta</b>	<b>95</b>
<b>Anexo 10: Comunicado del Banco de Guayaquil por posibles financiaciones Políticas</b>	<b>96</b>
<b>Anexo 11: Normativa de tipificación por peculado – COIP</b>	<b>97</b>
<b>Anexo 12: Supuesto informe financiero de acciones en offshore de Lasso en Panamá</b>	<b>98</b>
<b>Anexo 13: Informe de compra de acciones entre Banisi S.A. y Banisi Holding S.A.</b>	<b>99</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Nivel de agrado de las organizaciones políticas</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 2. Número de enlaces ciudadanos por Rafael Correa</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 3. Cifras de acceso a Internet y Analfabetismo Digital en Ecuador</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 4. Orden de provincias de mayor a menor acceso porcentual a Internet</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 5. ¿Cuán verídica es la información emitida en los medios de comunicación disponibles?</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 6. ¿La información emitida en medios de comunicación estuvo sesgada a intereses particulares?</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 7. Plataformas más seguras</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 8. ¿Qué tipo de información consume a través de medios de comunicación disponibles?</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 9. ¿Con que frecuencia consume contenidos digitales?</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 10. Redes sociales Ecuador 2021</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 11. ¿A través de que dispositivos electrónicos consume la información de su preferencia?</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 12. ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de compartir un contenido en redes sociales?</b>	<b>65</b>

## RESUMEN

Esta investigación analiza cualitativa y cuantitativamente de la influencia de las fake news sobre los entonces candidatos presidenciales Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante la segunda vuelta electoral presidencial de 2021. Así también, recorre todas las aristas que comprende la digitalización contemporánea tomando en cuenta la evolución de la comunicación, las redes sociales, la polarización social, la alfabetización digital y la verdad como un instrumento de combate. Además, refleja las contraposiciones de la interacción social frente a contenidos falsos y como esto se convierte en un foco de debate distorsionado sin las previas competencias de identificación de información arbitraria con fines de desprestigio político. Finalmente, se logra argumentar todas las noticias falsas bajo estudio y alternar todas las observaciones para determinar si se cumplen los objetivos planteados inicialmente y en qué medida pueden ser mejorados a través de la recomendación dicotómica comunicativo-estatal.

**Palabras clave:** Fake news, influencia, elecciones presidenciales, polarización social.

## ABSTRACT

This research qualitatively and quantitatively analyzes the influence of fake news on the presidential candidates Guillermo Lasso and Andrés Arauz during the 2021 presidential runoff. This analysis contemplates data that evidences the fulfillment of the hypothesis raised at the beginning of this investigation. For other hand, it covers all the edges that contemporary digitalization includes, taking into account the evolution of communication, social networks, social polarization, digital literacy, and truth as a combat instrument. Also, it reflects the oppositions of social interaction against false content and how this becomes a focus of distorted debate without the previous powers of identification of arbitrary information to generate political smear. Finally, it is possible to argue all the false news under and alternate all the observations to determine if the objectives initially set are met and to what extent they can be improved through the communicative-state dichotomous recommendation.

**Key words:** Fake news, influence, presidential elections, social polarization.

## INTRODUCCIÓN

Ante el inminente crecimiento y evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación alrededor del mundo, la canalización de mensajes e ideas en temas de relevancia pública ha sufrido una serie de diversificaciones de emisión de información, lo que se traduce en un mundo mucho más enterado de lo que sucede de forma inmediata. Se entendería que esta masificación de información a través de innumerables canales de comunicación es beneficiosa para el tejido social en términos de enriquecimiento cultural sobre la realidad que rodea a cada sociedad. Sin embargo, el consumo y manejo de dicha información en un marco de exagerada democratización (sin normativa o control alguno) puede convertirse en un arma de doble filo al generarse procesos de reconstrucción o alteración de un mensaje o noticia para afectar, perjudicar y desprestigiar a un actor social, político o inclusive a una institución pública o privada.

Este tipo de modificación al contenido de un mensaje que probablemente será compartido a cientos de miles de nuevos consumidores alterará, sin duda alguna, la percepción de la realidad de dichos usuarios. Es por ello, que es imprescindible entender la dimensión categórica de emitir falsos mensajes a una sociedad que debe ser informada de forma veraz y a su vez, comprender la intencionalidad de manejar una coherente responsabilidad social compartida para reproducir información sin la intención de falsearla, alterarla o modificarla con fines de desprestigio social.

La inmediatez periodística que se genera en torno a reproducir noticias de forma apresurada y ser primicias ante la población, ha llevado a cometer graves errores a varios periodistas y medios de comunicación quienes, con el afán de ser los primeros en informar, se han apoyado de noticias sin verificación previa y que no necesariamente pueden ser reales. He aquí una de las principales dinámicas de lo que sucede en el Ecuador, un país en donde se ha evidenciado una serie de noticias replicadas de otros medios sin la debida verificación. Es por ello por lo que esta práctica se convierte en una de las más comunes al momento de desinformar de forma innecesaria a una sociedad.

Se entendería que esta mala práctica periodística responde a una intencionalidad de comunicar de forma acelerada sin otro afán negativo, sin embargo, existen otras prácticas que lo hacen de forma arbitraria y consensuada buscando distorsionar una realidad que no llegará a ser vista por

sus potenciales consumidores de información. Esta última dinámica es vista de forma concurrente en temas políticos, deportivos y religiosos, es decir, en temas que despiertan pasión y que se proyecta en espacios virtuales donde cualquier persona puede crear contenido sin el mínimo rigor periodístico demandado. Ante ello y debido a la constante polarización de posturas ideológico-políticas en el Ecuador durante los últimos años, es menester estudiar a profundidad la dinámica de las noticias falsas en momentos electorales y cómo afecta esta acción bajo el marco de garantías de acceso a la información. He ahí, la importancia de estudiar este tipo de fenómenos sociales: cómo surgen, cuál es su intención final, por qué se generan y, sobre todo, qué opinión le merece al ciudadano de a pie sobre las llamadas noticias falsas o fake news.

La importancia de este fenómeno social radica en la influencia de estos pseudo-contenidos con el fin de distorsionar la realidad y crear imaginarios erróneos mermando la posibilidad de crear pensamiento crítico para el buen desarrollo de la calidad de vida de una sociedad. Sin embargo, al tratarse de temas políticos, las fake news toman una mayor envergadura cuyo alcance es más nocivo que en otros campos como bien lo dice Rodríguez (como se citó en Vosoughi et al., 2018) en donde “su conclusión principal señala que las noticias falsas se propagan a mayor velocidad y tienen más alcance que las noticias verdaderas y sus efectos son más pronunciados si versan sobre política.” (pp. 4).

La elaboración, el diseño, la redacción, la proliferación y el seguimiento de las fake news, ha sido un problema permanente en la sociedad no solo contemporánea sino desde tiempos inmemoriales, sin embargo, es una realidad que las masas construyen una realidad mental en base a lo que ven y escuchan en el aparataje mediático, pero lo más preocupante es que la toma de decisiones de una colectividad está regida a sus intereses, como normalmente se lo hace, sin embargo, si dicha realidad está distorsionada, una mala decisión en un proceso electoral, popular o constitucional puede ahondar aún más los problemas sociopolíticos y diferencias que generen una fuerte polarización social que tenga dicha colectividad.

La polarización social, no solo es un efecto secundario de la diferencia de posturas y la falta de tolerancia hacia dicha variedad, sino que es un comportamiento exacerbado que puede opacar cualquier otro fenómeno social con la presencia de componentes de explosión social a través de guerras civiles, paros, conflictos internos, entre otros.

Lamentablemente, este fenómeno se da por una sensación de injusticia por sobre la misma ciudadanía cuyos derechos y oportunidades se ven mermados ante la presencia de políticas

públicas que son amenazantes para ellos, es por ello la importancia de “formulación de estrategias de desarrollo socioespacial en sentido amplio, no meramente económico, que contribuyan a una mayor justicia social y no se limiten a clamar por crecimiento económico y modernización tecnológica.” (Vásquez, 2020, pp. 10-11).

Las fake news y la polarización social extrema están estrechamente vinculadas ya que todo lo que las rodea es de carácter político, por tanto, todo tiene un condimento vulnerable a la manipulación y a su vez a la gobernabilidad. Por un lado, la desinformación se utiliza para manipular y exacerbar las opiniones, posturas y realidades de las sociedades, mientras que, por otro lado, este fenómeno crea un ambiente adecuado para explotar las diferencias intolerables entre ciudadanos, entre candidatos, entre militancias, entre colectivos y entre movimientos políticos.

La polarización puede despedazar las normas democráticas. Cuando las diferencias socioeconómicas, raciales o religiosas dan lugar a un partidismo extremo, en el que las sociedades se clasifican por bandos políticos cuyas concepciones del mundo no solo son diferentes, sino, además, mutuamente excluyentes, la tolerancia resulta más difícil de sostener. (Levitsky & Ziblatt, 2018, pp. 137)

La polarización social y política ha sido satanizada por parte de las sociedades a tal nivel que el comportamiento de las personas que crean o generan dicha polarización en redes sociales son vistos como odiadores sobre los puntos de vista que no concuerdan con sus posturas ideológicas. En una democracia la variedad de posturas es sana y nutre el debate político con fines de construcción estatal eficiente que satisfaga todas las necesidades de una colectividad, sin embargo, el fanatismo y la falta de respeto hacia otras posturas ha hecho que se pierda la delgada línea que diferenciaba una democracia variada cimentada sobre la desigualdad de pensamiento constructiva a la de una realidad saturada de calumnias, ataque y mentiras.

Lo que se debe ahora analizar es la importancia de la verdad y como esta se presenta ante la fuerte oleada de desinformación que ha generado la mencionada polarización social; una verdad no solo como construcción ciudadana sino también como un valor indispensable de uso en todos los campos de la vida, más aún en espacios informativos que construyen el aparataje mediático en el país, por ello, el ejercicio periodístico debe ser una de las actividades pioneras en garantizar la verdad como herramienta de contrapeso ante la desinformación mal intencionada. La verdad en el campo periodístico es crucial para garantizar la credibilidad de las piezas comunicativas ante los usuarios. Según Kovach & Rosenstiel, (2007) “la verdad en el

periodismo es una búsqueda continua, no una meta final”. Por tanto, la búsqueda implacable de información veraz es uno de los requisitos de cajón para realizar contenidos reales e inmutables.

La verdad como contrapeso de lo falso va a primar en este estudio de investigación como ejemplo de lo que se debe hacer para presentar un estudio preciso y efectivo que brinde resultados reales y sobre todo con un trabajo en conjunto entre todos los apartados para brindar un escenario generalizado de información interconectada entre sí.

Así también, esa verdad expuesta aquí debe volcarse a cada uno de los ejercicios periodísticos en cada tipo de ellos, ya sean tradicionales o digitales y es aquí en donde según la Society of Professional Journalists, (1996) "el periodista debe buscar verificar los hechos en todas las historias, incluir una amplia variedad de opiniones sobre un tema, y evitar tomar partido en una historia". La objetividad no existe, y es aquí en donde el criterio periodístico entra en escena para lograr construir un contenido lo más preciso a lo observable y verificable. Según Allan, (2013) “los intereses comerciales y políticos pueden influir en la presentación de la información, lo que puede llevar a la distorsión de la verdad”. El concepto de verdad es subjetivo y puede variar de un individuo a otro, sin embargo, lo que garantiza un buen ejercicio comunicacional es la observación de cada hecho, la narración más precisa posible sin levantar juicios de valor, así también, la importancia de recolectar, filtrar, jerarquizar, presentar y monitorear una noticia, la necesidad imperiosa de abordar todas las posturas existentes para que haya un equilibrio en la información para su posterior interpretación de los consumidores, pero sobre todo y como punto primordial, la idea de anteponer los criterios éticos de cada profesional con el fin de informar desde los hechos y no desde la suposición.

Ahora bien, las noticias falsas están presentes desde hace muchos años atrás, sin embargo, es importante situarse en un momento de la temporalidad y de la coyuntura local para comprender su funcionamiento. Por ello, el presente estudio toma como problema de investigación: ¿Cómo influyeron las fake news diagnosticadas en los ciudadanos seleccionados de entre 21 y 35 años de la ciudad de Quito con relación a las elecciones presidenciales en segunda vuelta electoral de 2021 en la red social Facebook?

El objetivo principal planteado para esta investigación es:

- Analizar la influencia de las fake news diagnosticadas en los ciudadanos seleccionados de entre 21 y 35 años de la ciudad de Quito con relación a las elecciones presidenciales en segunda vuelta electoral de 2021 en la red social Facebook.

Objetivo que está apoyado y complementado en los siguientes objetivos específicos:

- Sistematizar las distintas teorías con relación a las fake news, la desinformación, la alfabetización digital y la influencia de contenidos falsos.
- Diagnosticar las noticias falsas más trascendentales en la coyuntura de la segunda vuelta electoral de 2021 por cada candidato presidencial.
- Determinar cómo fue la influencia de las fake news seleccionadas en los ciudadanos de entre 21 y 35 años del norte de Quito con relación a la segunda vuelta electoral de 2021.

Para alcanzar los objetivos se empleará un enfoque metodológico mixto, o sea, cualitativo y cuantitativo.

Un fenómeno social como las fake news en procesos electorales es importante estudiarlo no solo por su permanencia sino por la intencionalidad de mermarla garantizando así el libre acceso a la información de calidad sin alteraciones que incluso las masas no pueden identificar. Las noticias falsas son un fenómeno en auge y en gran expansión, por tanto, es pertinente determinar sus proyecciones a futuro en sociedades tan vulnerables que carecen de competencias de reconocerlas y desmentirlas.

Dentro del marco metodológico se ofrecerán los detalles de las técnicas usadas, entre otros elementos. Sin embargo, es menester hacer una exploración previa a su contenido y abordar ciertos puntos de consideración.

La investigación descriptiva no es solamente una de las fases de análisis, aunque sí es la primera, de hecho, es el punto de partida del estudio puesto que el fenómeno de las fake news es un comportamiento social que ya no puede ser visto desde el escenario exploratorio.

El ser humano en una etapa descriptiva de este fenómeno debe tener “la capacidad de usar habilidades de pensamiento crítico para juzgar la confiabilidad y credibilidad de los reportes de noticias, ya sea que vienen a través de la prensa, la televisión o el internet” (Digital Resource Center, 2017), citado por Escobar (2020).

Luego, la etapa interpretativa se presenta como un segundo tipo de investigación de gran importancia debido a que no solamente permite identificar una fake news dentro del espectro

mediático, sino que ayuda a profundizar las correspondientes connotaciones que de ello deriva; un análisis cualitativo adecuado y nutrido por diferentes herramientas de recolección de información cuyos resultados brindan detalladamente patrones de comportamiento de la sociedad frente al consumo de noticias falsas facilita la lucha contra este fenómeno que se ha tomado uno de los hábitos más trascendentales del ser humano, informarse.

La importancia de sanar o curar esa mala información depende no solamente de un aparataje mediático que de forma constante dilucide información sesgada sino que debe contar con un tejido social alfabéticamente bien formada poder frenar esa ola de desinformación, pero esa es la realidad, el bombardeo de noticias falsas es permanente e incontrolable más aún si la sociedad ecuatoriana carece de normativas legales de control y sanción sobre todo en espacios digitales en donde las fake news tienen campo abierto de operatividad. Esto ha hecho que los usuarios no se sientan totalmente cómodos con la información que perciben, mucho de ellos inclusive no identifican si es real lo que leen, escuchan u observan; las masas ya no diferencian contenidos, no logran dividir lo real de lo falso, sin embargo, esto si divide la percepción de la realidad y causa un revuelo de posturas en todos los campos.

Por otra parte, y una vez visto los tipos de investigación a tratar en el presente estudio, el enfoque metodológico abordará un carácter mixto. Las mediciones y acercamientos de carácter cualitativo se regirán al análisis de redes sociales (Facebook), cuyos patrones de comportamiento de usuarios frente a las fake news será la tendencia de actuación de los mismos en las cuatro noticias falsas preseleccionadas. Esto sin duda, permitirá entender el fenómeno ideológico-político de ciudadanos jóvenes de la ciudad de Quito y el impacto de las fake news en su percepción de la realidad, por otra parte, los presupuestos de carácter cuantitativo a través de la realización de encuestas brindarán datos y estadísticas de consumo de fake news, frecuencia de consumo, influencia de estas en procesos electorales, niveles de confiabilidad del contenido, entre otros. Todo ello, con el fin de determinar el comportamiento de la población preseleccionada.

La estructuración del trabajo de investigación se presenta de la siguiente manera: en primer lugar, el marco teórico detalla varias aristas relacionadas con la comunicación, las noticias falsas y la construcción de la verdad, es decir, como es la realidad de la ciudad de Quito con relación a las prácticas digitales que realizan los jóvenes y su accesibilidad a la información disponible, además se pone énfasis en las redes sociales como instrumentos de consumo de noticias y cifras que ayuden a aclarar el espectro de uso de cada plataforma, por su parte, la

alfabetización digital presenta la situación real de la ciudad y los grandes desafíos que se requiere superar para acortar la brecha del analfabetismo. Uno de los apartados más importantes y de inflexión para mejor entendimiento del estudio es la teorización de lo que significan las Fake News, un compilatorio de definiciones de varios autores sobre lo que se entiende por noticias falsas y su creación o despliegue en los tejidos sociales, todo ello relacionado con el ámbito político. Dicha teorización va relacionada con su influencia sobre todo cuando se trata de procesos electorales para elegir un mandatario, en este estudio se detalla y analiza cómo es la influencia de dicha desinformación en la segunda vuelta electoral presidencial de 2021. La desinformación como factor de amenaza u oportunidad, también se hace presente en esta investigación en el sentido de entender a las fake news como un bombardeo constante de información con el fin de intoxicar a la sociedad quiteña y explosionar sus posturas a través de la polarización social o también como una oportunidad de mermar su proliferación a través de una unión sinérgica de la población, el aparataje mediático legítimo y las entidades estatales para que en conjunto este fenómeno termine solamente subsistiendo y no haciendo más daño a las masas. Finalmente, pero no menos importante, se habla de la verdad como un concepto de gran validez en los espacios digitales con la fiel intención de comprender una realidad construida a través de una desinformación versus la realidad de la vida que percibe el propio ser humano, tangible y palpable. La intencionalidad de crear retroalimentaciones inmediatas a favor del pluralismo de ideas y pensamientos.

En tercer lugar, el marco metodológico muestra todos los procedimientos para recolectar información cualitativa y cuantitativa para que puedan ser analizadas a posterior y determinar finalmente si cumplen con la hipótesis planteada desde un inicio; además, de la exposición de la categoría de análisis, su operacionalización con la presencia de cuatro indicadores y trece subelementos ( **Indicador 1:** Ciudadanos frente a las Fake News; **Indicador 2:** Acceso y consumo de la comunicación digital; **Indicador 3:** Uso de redes sociales; **Indicador 4:** Posturas políticas ante la masificación de las fake news con fines desestabilizadores), los tipos de investigación mencionados anteriormente, el enfoque, incluso, los procedimientos y las técnicas de investigación (análisis de redes sociales y encuestas), se pone a disposición la población bajo análisis y la muestra correspondiente a través de un estudio previo matemático.

Este estudio matemático que se expone a profundidad en el apartado metodológico se muestra a detalle mediante regla matemática de tres en base al estudio total de la población y las referencias porcentuales correspondientes para lograr resultados de muestreo con márgenes de error mínimos y aceptados dentro del marco investigativo.

En siguiente instancia, el análisis de resultados es un apartado en donde se evidencia todo el entramado de los resultados obtenidos a través del análisis de las noticias falsas seleccionadas junto a las estadísticas de las encuestas realizadas en campo y vía digital. Cabe mencionar, que en este momento del estudio es donde se puede evidenciar toda la contextualización real del país en varios rubros y que se vuelcan a las realidades particulares de cada ciudadano encuestado.

Este apartado empieza con una contextualización de carácter social en donde presenta como se desenvuelve la sociedad ecuatoriana con relación a la segunda vuelta electoral y la situación real de la gobernabilidad en el país, un contexto que plantea las diferentes prismas desde la realidad del ciudadano de a pie como también una visión más generalizada de la población y sus necesidades más urgentes; en segundo lugar, el contexto económico se hace eco de cómo este rubro ha sido golpeado por la pandemia de COVID-19, por los presuntos casos de corrupción enquistados en el país, por las medidas tomadas por los gobiernos anteriores y como ha sido su impacto en la economía local sin llegar a escenarios más geopolíticos y demás fenómenos financieros que han mermado el crecimiento económico a nivel nacional. Luego de aquello, el contexto político es imprescindible en este estudio ya que sobre este campo es donde se desarrolla la investigación, por ende, es menester comprender el comportamiento y la dinámica de la vida política en el Ecuador, por tanto, en el presente estudio se analiza cómo se encuentra la institucionalidad del país y la vigencia de los actores políticos más destacados.

Finalmente, el presente estudio va a exponer una serie de conclusiones ligadas a este análisis y que buscará resolver todos los objetivos planteados al inicio de la investigación al igual que su hipótesis. Estas conclusiones están apoyadas en los estudios previos a través de métodos cualitativos y cuantitativos y que, con la ayuda de un amplio bagaje bibliográfico, se logra argumentar lo observado y lo recolectado a través de la población seleccionada anteriormente. Por su parte, las recomendaciones que van inmediatamente después de lo anterior buscan plantear nuevas medidas y propuestas de repotenciación de lucha contra las fake news, tomando en cuenta la priorización de la presencia del Estado como líder en contra de la desinformación, un conjunto de acciones que, complementado con la ciudadanía, colectivos, organizaciones sociales y demás células civiles, se logre aniquilar las malas intenciones comunicacionales.

## **CAPÍTULO 1:**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Comunicación y Prácticas Digitales**

Los procesos comunicativos han evolucionado de tal manera que no podemos percibir el mundo de la vida sin un proceso de expresión libre en cualquier espacio que se quisiese interactuar. Ahora que las sociedades han evolucionado, los espacios digitales son también parte de nuestra realidad y la comunicación se ha vuelto parte inalienable de dicho fenómeno. Quiero dejar en claro que cuando hablo de procesos comunicativos me refiero a las formas de comunicarnos más no a la esencia pura de la comunicación; esta última no se modifica en sí, ya que su estructura de emisión y recepción con evidentes retroalimentaciones simultáneas funcionan en todo momento como si se tratase de una ley universal como la gravedad, que, aunque no la veamos, siempre está trabajando.

La comunicación que ahora también es digital, se abre paso a través de la generación de contenido por parte de cualquier usuario en cualquier parte del mundo, es por ello, que la comunicación de masas ha pasado de lo físico a lo virtual, un lugar en donde la expansión de los valores fundamentales del ser humano y la lucha por la libertad son parte de todos y no solamente de una elite que domina una masa.

La existencia de una diversificación de pensamientos, pero de acciones similares en los individuos hace que se genere una característica común entre aquella masa Wolf (1987) “las masas están constituidas por una agregación homogénea de individuos que son sustancialmente iguales, no diferenciables, aunque procedan de ambientes distintos, heterogéneos y de todos los grupos sociales” (pp. 25).

Por su parte, Martínez (2018) complementa esta idea debido a que “hablamos por tanto de comunidades de proximidad no espacial, pero sí de interacción con una afinidad de sentimientos, ideología o temática.” (pp. 133). El distanciamiento de los individuos se cumple de manera física por temas geográficos, culturales, religiosos, filosóficos, etc., pero están unidos de forma no espacial, es decir, por espacios digitales en donde interactúan y ejercen voz sobre distintos temas convirtiéndose así en una masa virtual homogénea y participativa.

Este fenómeno comunicativo que tiene como lugar de trabajo el espectro digital, tiene que estar apoyado en otros recursos informativos que si bien es cierto, unifican y median la información

que se produce de cada hecho o acontecimiento, también generan debate sea este directo o indirecto con el fin de generar conclusiones sobre un tema de relevancia pública, estos recursos informativos son los medios de comunicación digitales cuyo trabajo permanente nos permiten dilucidar de mejor manera la avalancha de información que se genera a diario, este tipo de trabajo es fundamental para que los procesos de opinión pública en los usuarios prevalezcan constantemente y que genere eco en los actores y hechos de cuales se habla ya que no es suficiente la participación activa de los usuarios. Wolf (1987) “el resultado global no puede ser atribuido a los individuos considerados aisladamente, sino que deriva de la red de interacciones que vincula a unas personas con otras. Los efectos de los media solo son comprensibles a partir del análisis de las interacciones recíprocas entre los destinatarios.” (pp. 58 - 49). Si los usuarios no están interconectados con el debate común la trascendencia es nula.

Esta llamada interconectividad es vista también como una auto-comunicación que según Castells (2009) “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y auto-comunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí.” (pp. 88), es decir, la comunicación deja su carácter unidireccional y se convierte en un fenómeno simultáneamente bidireccional de carácter global y con una audiencia diversa. Al hablar de bidireccional no solo nos estamos enfocando en una emisión y recepción de información sino de la calidad y el contenido que se genera puesto que según Toledo (2009) “La bidireccionalidad implica que, además de ser un proceso comunicativo horizontal, este es recíproco, lo que quiere decir que cualquier persona que escucha el mensaje puede dar su visión, su opinión y no solo cuenta la que nos está ofreciendo la persona que hace de emisor: también importa lo que piensa, siente y tiene que decir el receptor.”

Este tipo de proceso se vuelca como ejemplo al tema político donde cada usuario opina de forma abierta sobre un tema determinado y cuya participación está fundada en sus emociones, actitudes y sentimientos. Según Ibáñez, (2014) este terreno además es considerado como uno de gran fertilidad para la captación de votos previos a los comicios, debido a que la generación y propagación de campañas políticas en redes sociales son consideradas efectivas y con bajo valor de costo y que a su vez permite hipersegmentar al público de formas distintas. Según González, (2019), ¿por qué las redes sociales son tan efectivas para una comunicación masiva?, pues porque su estructura no es neutral, sino que su esencia se basa en infundir al usuario en crear su propia verdad en base a lo que consume tomando en consideración que dichas

reacciones serán a futuro, objeto de nuevas teorías de estudio sobre credibilidad y verificación de datos (pp. 48).

Búsqueda de información, comunicación interpersonal, autoexpresión, pasar el rato y cultivar su ocio. El estudio de Hunt y Krishnan trata de ver si son las mismas motivaciones las que llevan a usar en Facebook y se confirmó que todas son válidas salvo la búsqueda de información y que cultivar el ocio (usar juegos, por ejemplo) y pasar el rato (leer mensajes, ver fotos o vídeos), son los más importantes. (Barrio, 2017, pp. 148-149)

Las 5 razones de peso para navegar en internet confluyen de forma casi armónica en el uso de redes sociales, específicamente en Facebook, por lo que aquí se argumenta de otra manera que esta es la red que engloba la mayor cantidad de características para que se cultive todo tipo de información que pueda convertirse en viral y en foco de debate.

## **1.2. Uso de redes sociales**

Según cifras obtenidas del portal web “Ecuador en Cifras”, (2021) las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos por orden de incidencia poblacional son: Facebook (40,6%), WhatsApp (13,7%), Twitter (8,5%), Skype (5,6%) y YouTube (5,0%). Esta cifra se complementa con el estudio del uso de redes según el nivel educativo de los mayores de edad en donde comprenden las edades de entre 21 a 35 años como consta el target de la presente investigación. Según INEC, el 50,3% de la población mencionada corresponde a una instrucción secundaria, el 42,1% a la instrucción superior o posgrado y el 7,5% restante a nivel de primaria o ninguna instrucción; esto denota una mayor interacción de usuarios con niveles de segundo nivel académico en espacios virtuales con incidencia de participación en contenidos de su preferencia.

A pesar de una gran participación de usuarios en redes sociales, existen varios críticos que ven a estos espacios virtuales como una moda con fecha de caducidad aduciendo que así como llegaron se irán; Coronel (2012), recoge las palabras de Negroponte (2010), quien menciona como ejemplo a la red social Twitter como un espacio del que no durará mucho tiempo al ser una fuente de información secundaria y de la cual se limita a una participación de no más de 140 caracteres por cada tweet (pp. 11), sin embargo, es importante señalar que dicha red refleja la presencia virtual de la mayor cantidad de perfiles oficiales de presidentes, expertos,

consultores, carteras de Estado de todo el mundo, entre otras, las mismas que emiten comunicados, posiciones y demás líneas de acción por lo que el fin de dicha red social no sería por lo menos a corto o mediano plazo.

Se ha hablado anteriormente de la frecuencia de consumo, los targets y los tipos de redes que se consumen en el país, sin embargo, es importante adentrarnos también en el tipo de contenido que se consume y sus causas, y es que según el portal web de la BBC, las personas entre 18 a 30 años de edad identifican a Facebook como la red social más completa a sus intereses con el fin de publicar fotografías, compartir estados, ver videos cortos y seguir páginas sobre sus gustos variados en comida, deporte, cultura, política, etc. Además, consideran estar informados por la información constante que aparecen en sus feeds, otra red social que es rescatada por este rango de edad es Twitter cuya información es de relevancia para dichos usuarios con el fin de estar al corriente de todo lo que sucede, para complementar este ecosistema de información, la televisión convencional también se suma a una de sus herramientas de preferencia de consumo, por tanto, es evidente un factor común entre todos estos espacios digitales y tradicionales que es la de la búsqueda de información de relevancia pública y la intención de estar enterados de lo que sucede en todo lugar, esto se traduce a una necesidad de buscar noticias que informen de la situación del mundo en todo ámbito por esa necesidad que ser parte del conjunto poblacional que emiten un juicio, posición o crítica sobre un tema determinado. El fenómeno de las redes sociales no ha sido únicamente un tema con fines de ocio y entretenimiento, este tipo de plataformas también poseen protagonismos de gran beneficio para miles de usuarios alrededor del mundo, este es el caso de las redes sociales profesionales que de alguna manera permiten la repotenciación, interacción y acercamiento entre profesionales de campos similares para nutrir sus competencias laborales, acceder a nuevas oportunidades de trabajo, socializar proyectos de innovación, etc. Es decir, existe un campo alternativo de gran ayuda para estimular las interacciones sociales basado en las aptitudes que un usuario tiene frente a un campo profesional. De alguna manera, esta forma de interacción más seria abarca un segmento de la población que prioriza la vida laboral antes que la del entretenimiento, sin embargo, sea cual sean los gustos, al final se está incluyendo a un importante sector de la población con estas características dentro de un núcleo social con preferencias y gustos compartidos.

Es por esto que para las personas es determinante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales. Espacios de chat, grupos o círculos de acción resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy

segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión. (Hutt, 2012, pp. 125)

A pesar de que existe una proliferación diversa de todo tipo de redes sociales, existe un factor común que ha estado afectando la forma de expresión digital de los usuarios en todas las plataformas y es que la escritura se ha visto afectada notablemente a tal punto de ser modificada de forma radical en ciertos casos.

La inmediatez de la interacción en redes ha hecho que las abreviaturas existentes y creadas sean las grandes protagonistas haciendo de la comunicación digital, un hecho meramente informal y que viola todo tipo de reglas gramaticales y semánticas. Esto según Molina (2018), “Probablemente el problema provenga de la fusión y confusión de textos formales e informales que pueden dificultar a algunos usuarios adaptar el registro a distintos contextos comunicativos.” (pp. 20), este es un fenómeno que no cabe de manera principal en esta investigación, pero no puede perderse de vista las posibles consecuencias que aquello acarrearía para las futuras generaciones y sus formas de comunicarse en la red.

Otro tipo de acciones digitales como la publicación de fotografías y videos, consumo de stories, música y demás espacios de interacción social están enmarcadas a un segmento mucho más joven comprendido entre los 8 a los 18 años de edad. Por tanto, claramente la juventud se apega más al entretenimiento apoyado en influencers, mientras que los jóvenes adultos encuentran interés en aspectos informativos incluyendo herramientas convencionales como la televisión.

### **1.3. Alfabetización digital**

La importancia de una correcta alfabetización en el ser humano ha sido un factor clave para evolucionar en el entendimiento y significado de la vida y sus acontecimientos mediante la comunicación tradicional; es este mismo fenómeno que busca ser reproducido para los espacios digitales en donde la existencia de todo tipo de información ha hecho que los usuarios no tengan posturas críticas razonables frente a ello, solamente se identifican a cierta información si esta concuerda con el marco de valores y pensamientos del usuario que consume dicho contenido.

De hecho, en un inicio, no existe una mala fe de reproducir información de dudosa procedencia, sino que según Fernández (2017), un usuario “solo comparte y da credibilidad a la información

que encaja con su visión del mundo.” (pp. 75). Este fenómeno debe necesariamente ser corregido con la ayuda de una buena preparación académica para dilucidar una información de calidad frente a aquellas otras, mediante mínimas señales, que no presenta ideas que se medien correctamente entre el emisor y el consumidor.

Ante el inminente crecimiento de la innovación comunicacional y la adaptabilidad de las masas frente a aquella dinámica, los patrones de interacción y sus espacios evolucionan. Según Silvera (2005), “Los crecientes flujos de información y comunicación en la sociedad, así como el surgimiento de nuevas formas de coordinación digitalizadas, se traducen en nuevas formas de organización social y productiva.” (pp. 3).

En base a la mencionada coordinación digitalizada, cabe citar varias acepciones sobre lo que se entiende como alfabetización llevada al campo virtual. Según Viveros (2020), quien cita a Ávila (2016), “alfabetización digital focaliza su atención en la adquisición y dominio de destrezas centradas en el uso de la información y la comunicación, se refiere al desarrollo de competencias y habilidades intelectuales para el uso de las tecnologías.” (pp. 8). Una premisa enfocada en las habilidades humanas y no en la innovación tecnológica o computacional como tal.

Por su parte, según Alvarado (2019), quien cita a Levis (2005), menciona que la alfabetización digital “consiste en brindar las herramientas necesarias para fomentar el desarrollo de capacidades que les permitan a todas las personas comprender y dominar el lenguaje digital”. (pp. 78 – 82). Una especie de canalización de todo tipo de insumos para garantizar el correcto uso de estas nuevas formas de interacción.

La Revista Digital para Profesionales de la Enseñanza (2011), menciona que la alfabetización digital “tiene como objetivo enseñar y evaluar los conceptos básicos de la informática para que las personas puedan utilizar la tecnología en la vida cotidiana y desarrollar nuevas oportunidades sociales y económicas para ellos, sus familias y sus comunidades” (pp. 1).

Esta premisa tiene componentes un poco más tangibles en el sentido de tomar en cuenta las herramientas informáticas como eje central del aprendizaje digital, es decir, dar importancia a los hardware de la computación como facilitadores de oportunidades en los posteriores campos que beneficien a la colectividad.

Así mismo, según Gros & Contreras (2006), La alfabetización digital posee varios caracteres de gran relevancia y estructuralidad propia:

- Capacidad para emitir juicios de valor acerca de la información en línea.
- Destrezas de lectura y comprensión del hipertexto dinámico y no secuencial.
- Destrezas de construcción del conocimiento proveniente de diversas fuentes fiables.
- Aptitudes al juzgar la veracidad del material disponible. (pp. 109)

Según Valverde (2022) quien cita a Martin & Grudziecki (2006), “La alfabetización digital es la competencia para utilizar adecuadamente las herramientas y los dispositivos digitales para identificar, acceder, gestionar, integrar, evaluar, analizar y sintetizar recursos digitales, construir nuevos conocimientos y comunicarse con otros en situaciones específicas y reflexionar sobre este proceso.” (pp. 99) Por ende, es de vital importancia desarrollar una correcta capacidad de decodificar todo tipo de información que puede ser recibida mediante redes con la ayuda del entendimiento, la evaluación, la jerarquización, la filtración y el análisis de los mensajes provenientes de los distintos medios existentes en el espectro digital.

Este tipo de hecho que aún es desconocido por la gran mayoría de sociedades sobre todo con poco nivel de entendimiento del tema comunicativo debe ser ubicado como punto de relevancia social e incluso legal, según McDougall (2019), “contemplan la necesidad de considerar la alfabetización digital como una prioridad educativa, situando su relevancia en el plano normativo.” (pp. 210).

Es decir, la alfabetización no debe seguir siendo la última rueda del coche sino una herramienta inalienable de trabajo constante en el tema de consumo de información con bases sólidas de entendimiento y criticidad. Es más, la alfabetización debe llegar a puntos en donde pueda convertirse en una educación transmedia que según Scolari (2018), “se focaliza en lo que los jóvenes están haciendo con los medios y los considera prosumidores (productores + consumidores), personas potencialmente capaces de generar y compartir contenidos de diferentes tipos y niveles de complejidad”. (pp. 4)

El autor que también es citado por Morejón (2020) menciona que “Es desde este punto de colaboración y cooperación desde el que tiene sentido el empleo de la alfabetización mediática para luchar contra los desórdenes informativos, pues la alfabetización mediática no se puede considerar una herramienta que por sí sola funcione. Como señala McDougall et al. (2019), necesita de estrategias coordinadas que permitan una reforma mediática. “En torno a este tema se ha establecido un debate entre los que entienden que el ciudadano debe asumir su papel a través del empoderamiento y los que entienden que

la alfabetización supone una carga para el ciudadano de la que se deshacen los gobiernos.” (pp. 115).

Según Scolari (2018), “la alfabetización mediática es necesaria para desautomatizar la recepción que se hace de los medios y activar una interpretación crítica” (pp. 16). Tan relevante es la alfabetización digital que debe enfrentar ciertos problemas que surgen fruto de la diversificación de información y comportamiento de los usuarios en las redes sobre cómo se aborda dicho contenido. Las fake news son una de esas piedras en el zapato de la alfabetización la cual debe ser removida o tratada, si se quiere, de forma consciente para no caer en ello sobre todo si se trata de aristas políticas en las cuales mayormente predominan, según Pineda (2020) “las *fake news* se han convertido en un fenómeno con capacidad de incidir en dinámicas sociales, políticas e incluso económicas, constituyéndose en uno de los principales desafíos para las democracias contemporáneas.” (pp. 184).

Los escenarios electorales son los momentos más vulnerables para la proliferación de las fake news que incluso podrían desestabilizar la opinión pública y generar grandes polarizaciones, sin embargo, una correcta alfabetización digital debe tomar el papel principal para equilibrar una correcta información en el debate ciudadano sobre los proyectos políticos de cada tendencia ideológica o cada candidatura en oferta sobre la mesa de la ciudadanía garantizando así un debido proceso transparente y legal.

#### **1.4. ¿Las Fake News?**

Las noticias falsas son “una publicación o difusión masiva de información falsa de interés público, a sabiendas de su falsedad y con la intención de engañar o confundir al público o una fracción del mismo”, Comisión Nacional de los Derechos Humanos de México, (2019, 14), toda esta masificación de información tiene objetivos definidos y evidentes, sin embargo, generalmente busca el perjuicio de algo o de alguien, Mencionan Tusa y Durán, (2019) que “la desinformación busca el beneficio de la misma persona que genera la noticia falsa, ya sea para respaldar o para agredir a alguien en específico” (pp. 21); citado por Espinoza, Vizueté, Sánchez & Calle (2020).

Por su parte, este tipo de desinformación no solo afecta a una persona o actor político en una posible carrera electoral, sino que deslegitima a los posibles partidos políticos que impulsen dichas candidaturas, según el Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, los partidos

políticos que usualmente tienen estructuras organizativas pueden verse gravemente afectadas en su reputación frente a una noticia que vaya en contra de su imagen creando un marco de desprestigio del que muchas veces no puede recuperarse.

No hay que entender a las fake news como un fenómeno social más del montón que ha llegado para desinformar con el fin de minimizar la imagen de una persona o entidad gubernamental, sino, como una seria advertencia de desestabilización social para un sistema político democrático que puede caer en cualquier momento si dicha desinformación se consolida como herramienta de resistencia.

Según Rodríguez (2019) la desinformación no debe ser lo mismo que noticias falsas, para el autor, son fenómenos que no corresponden de forma directa, el primero responde a una narrativa de ficción que no es real y es espuria, mientras que la noticia responde a una narración de lo real que relata hechos de la cotidianidad, un hecho verdadero, (pp. 67); por tanto, el término “noticia falsa” no está bien identificado puesto que una noticia jamás será falsa, o es noticia bajo parámetros de veracidad o es simple desinformación o narrativa de ficción.

La evolución de la información a espacios digitales demanda de usuarios más críticos y sensatos para identificar un contenido digno de ser compartido, y es que el ser humano debe abandonar su simple condición de solo demandar derechos fundamentales y deberes propios, si no, ser un individuo “competente en el uso y gestión de la información que le rodea y con dimensiones ético-morales desarrolladas para la formación ciudadana” (pp. 92). Competencias que deben calar en los niveles cognitivos del ser humano al momento del procesamiento de la información.

Las llamadas fake news no son parte de una verdadera estructura comunicativa real, de hecho, ha mermado la capacidad de percepción de la realidad informativa incluso desde hace mucho tiempo atrás, según Castillo (2019), las *fake news* no son nuevas, la pérdida de centralidad de las fuentes de información y la posibilidad de viralización disminuyen, en algunos casos, la veracidad de la noticia. Así como lo hace con las capacidades críticas de lectura para identificar si son falsas o no.” (pp. 92 - 93). La verdad está depositada meramente en la confianza, en un factor que no puede ser medido o es intangible y que se basa en la credibilidad de los medios a través de su trayectoria, si ello se destruyera sería mucho más complejo reconstruir por completo espacios de confianza informativa.

A más de ser un fenómeno social, De Backer (2019), señala a las fake news desde otro ángulo: “Consideramos que fake news es una de las posibles tácticas propagandísticas, aprovechando

nuestras debilidades psicológicas y los medios de comunicación digitales como las redes sociales, que se pueda adoptar en la era de la posverdad. Es decir, es un nuevo desarrollo o táctica en la era de la posverdad.” (pp. 20). Para el autor, la desinformación se transforma de un mero fenómeno a una táctica que tiene sentido sobre todo al momento de formar parte de las estrategias de campaña en espacios electorales abordado tanto por la ciudadanía como por los mismos partidos políticos de oposición con el fin de generar propaganda negra y deslegitimación.

Así también, según Alonso (2019), “El concepto de noticia falsa puede llegar a ser polisémico, es decir, abarca desde aquellas informaciones que todo el mundo sabe que es mentira, hasta aquellas publicadas con datos falsos y que se han saltado los controles de calidad de un determinado medio de comunicación.” (pp. 43) cabe mencionar, que no existe filtro alguno conocido por la gran mayoría de las sociedades que solamente se limitan a consumir información sin mayor raciocinio de veracidad. La autora quien cita a Rochlin (2017), menciona que “una noticia falsa se puede definir como un titular y una historia deliberadamente falsa publicada en una web que quiere parecer un sitio de noticias reales.” La proliferación de información falsa es inminente e incluso puede ser una seria amenaza para los mismos medios de comunicación cuyos colaboradores deben lidiar a diario con la verificación de hechos y datos que llegan a sus mesas de redacción.

Además, existe una serie de medidas que permiten al usuario ser parte de la solución y no del problema en cuanto a mermar la difusión de noticias falsas, entre ellas podemos destacar la veracidad de la fuente de la noticia como punto de partida para considerarla creíble; así también, su fecha de publicación, fotografías o elementos gráficos que consoliden y apoyen el contenido, errores ortográficos y formatos mal diseñados, si la información no se repite en otros medios de igual envergadura, entre otros más. Son definitivamente detalles para tomar en cuenta al momento de consumir cualquier noticia que nos llegue a las manos.

Ante estas conceptualizaciones, las Fake News pueden ser entendidas como un fenómeno de carácter informativo de un conglomerado de contenidos visuales e impresos con el fin de modificar la percepción de la realidad para beneficios particulares en el ámbito de la vida y así monopolizar la opinión pública de forma arbitraria.

Un concepto generalista y acorde para acentuar la idea de Fake News y su posterior encasillamiento al campo de la política. Y es en este espacio en donde la proliferación de noticias falsas, ha crecido de forma inminente y exponencial que ha llegado a preocupar a los

movimientos y actores políticos, de tal manera, que la creación de comités de espionaje político son llevados a cabo en los llamados “War Rooms” o también llamados cuartos de guerra para analizar cuáles son las estrategias que los actores políticos adversarios realizan y ante ello estar alerta con contenido o estructuras discursivas para desmentir posibles rumores. Sin embargo, todo cuarto de guerra que tenga como estrategia de campaña la creación de noticias falsas lo hace con el fin de deslegitimar la imagen política, y a veces personal, de un actor político para mermar su votación de cara a comicios.

### **1.5. Influencia de las Fake News**

Ahora, una vez entendido que son las fake news y su breve explicación en el campo político, hay que determinar el alcance de los contenidos falsos en la población sobre todo en el segmento de la juventud cuyo raciocinio puede verse vulnerable. No podemos desarrollar este subtema, sin antes aclarar que la influencia de las noticias falsas no son más que una presentación de todo tipo de opiniones y posturas que se tiene sobre este fenómeno sin entrar a profundidad en otros aspectos como el alcance, impacto que son parte de una estructura de estudio de interacción social, sin embargo, no estará demás el esbozar ciertos apoyos teóricos sobre esta última estructura que apoye la reflexión y conclusión del presente tema de estudio.

El alcance de las fake news es masivo y llega a lugares demográficos impensados y con la ayuda de individuos que reproducen dicho contenido sin un previo análisis de legitimidad de la noticia, el alcance a veces no puede ser medido en términos tangibles y cuantitativos, sin embargo, se puede entender el consumo de Fake News a través de la opinión pública que es el espacio que más daño sufre y que es en donde las noticias falsas desean llegar finalmente.

Para determinar la magnitud del alcance de las fake news en el mundo es importante esbozar ciertos datos de gran relevancia, y es que la desinformación es tan lucrativa que logra generar alrededor de 212 millones de euros gracias a los anuncios que se generan en los portales web, según Amorós (2020), “En el mundo, el 63 % de todos nosotros creemos que las personas normales ya no son capaces de diferenciar las noticias reales de las falsas; el 59 % no estamos seguros de confiar en las noticias que leemos en los medios de comunicación, y solo cuatro de cada diez personas confían en los periodistas.” (pp. 22 - 23).

Esta desconfianza se da al tener una avalancha de desinformación de forma constante hasta seis veces más que la generación de noticias reales. Se podría decir que en la antigüedad uno de los

problemas comunicativos de las sociedades era una falta de información, ahora el problema es el exceso de información sobre todo de mala calidad y fundamentación.

La influencia de las fake news en la actualidad es de gran importancia y un reto a vencer sobre todo cuando este fenómeno no solamente se abre paso en las comunidades digitales, sino cuando se reproducen de forma inmediata en la opinión pública, en el ciudadano de a pie. Una de las consecuencias de la influencia de las fake news en la ciudadanía es la polarización de ideas y posturas que defienden argumentos, muchas de las veces irracionales y más que todo fuera de contexto del debate.

Esta consecuencia está atada a varias causas las cuales son: para desprestigiar una entidad o persona, para beneficios personales, para enaltecer algo o alguien, por venganza, por inconsistencia, por generar contenido, y por una mala idea del humor.

Pero habría que entender el nivel de influencia de la desinformación para comprender el desafío que demanda su lucha y erradicación, es menester tomar en consideración que las noticias falsas son de gran atracción para el usuario que se disparan y masifican de forma inmediata entre la red. Según Servimedia (2018), “En el caso de las fake news políticas, mientras una noticia falsa llega a 10.000 individuos, la mentira política se difunde entre el doble de personas y en una tercera parte del tiempo.” (pp. 5) no es novedoso el tema, pero si alarmante el fenómeno. Según estudios realizados por De La Oliva (2021), mediante parámetros psicológicos, las conductas de influencia social en las redes sociales están apoyadas por factores mayormente de confiabilidad, autoridad, agradabilidad, mientras que los factores menos calificados son coherencia y compromiso. (pp. 36). En conclusión, se puede entender la necesidad de una vinculación social por parte de los usuarios hacia la colectividad con la intención de ser aceptados e incluidos a pesar de sacrificar la validez de la información y su coherencia o prolijidad con las correctas normas ético-morales de informar con responsabilidad.

Como antesala del impacto que tienen los contenidos falsos en los espacios demográficos, se deberá entender que no todos los sujetos interpretan de igual forma un hecho o noticia y es que la percepción de la realidad que tiene un individuo dista de otro debido a las condiciones culturales, sociales, religiosas, y políticas en donde se desarrolla tal ciudadano, Wolf (1985) sostiene que “Entre el mensaje entendido como forma significativa que transmite un cierto significado, y el mensaje recibido como significado, se abre un espacio sumamente variado y articulado. En él entra en juego – desde el punto de vista semiótico, el nivel en el que el

destinador y destinatario comparten las competencias relativas a los diferentes niveles que fundamentan la significación del mensaje” (pp. 140).

Tal acepción semiótica de la percepción de información indistintamente de si esta es real o falsa, se sujeta a condiciones sociológicas, pero no es planteada como justificante de una falta de competencias para identificar noticias falsas y no tener eticidad ciudadana de no reproducirla.

Esta última reflexión se presenta en este texto debido a que, a pesar de la existencia de una variedad de percepciones sociológicas del mundo de la vida, el ser humano está preparado para reunir todas las condiciones para identificar una noticia falsa (o por lo menos cuestionarla) y tener un compromiso social a nivel personal de no reproducir nada que le genere una sospecha de ilegitimidad y poca credibilidad ante la información que está consumiendo.

El impacto negativo y directo de las fake news en usuarios poco alfabetizados digitalmente, son a quienes más perjuicios genera este fenómeno social, ya que las consecuencias de no tener un pensamiento crítico para dilucidar si una noticia es real o no, merma las posibilidades de crear sociedades más democráticas y libres de elección. Díaz, (2020) “La difusión de noticias falsas afecta la base del pensamiento ciudadano.

Dado que no tienen toda la información para formar sus propios juicios, la calidad de los resultados de sus acciones diferirá de su completa comprensión del tema en cuestión. Los ciudadanos no carecen de libertad para determinar si su lógica se rige por información falsa o el conocimiento difundido por información falsa.” (pp. 2). Herramientas claves como la argumentación racional, el margen por la política pasionista, el margen por la retórica sentimental y un fuerte compromiso ético por una opinión pública responsable hace de una sociedad un espacio más confiable para el debate político y transparente. Servimedia, (2018) “Una democracia sólida no se puede explicar sin una opinión pública bien informada, que fomente un debate rico y que dé lugar a políticas públicas que mejoren la calidad de vida de la ciudadanía.” (pp. 7).

## **1.6. Desinformación: ¿Amenaza u Oportunidad?**

La desinformación puede abarcar ciertos campos de entendimiento en donde la emisión de noticias es ilegítima, de forma más concisa según Olmo (2019), “La desinformación puede definirse como la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la

confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar.” (pp. 4). Una definición muy similar a lo que también se denominan fake news, por ende, la desinformación como las fake news comparten un factor común que es la falta de veracidad en sus contenidos con el fin de desestabilizar, incluso se diría, con el objeto de crear realidades paralelas ante la colectividad y persuadir sus mentes ante beneficios particulares.

Por su parte, habría que aclarar y diferenciar lo que generalmente se conoce como desinformación y mentira por omisión, estas dos concepciones tienen como factor común, fines de construcción de realidades ficticias, sin embargo, según Sartori (1998), la mentira por omisión o como también la denomina “Subinformación”, corresponde a la falta de información de manera mal intencionada para construir de forma parcial un hecho o acontecimiento. Por tanto, a pesar de que una subinformación comprende una mentira, no es necesariamente una desinformación que según el mismo autor es “una distorsión de la información: dar noticias falseadas que inducen a engaño al que las escucha” (pp. 80).

La desinformación, como la conocemos ya no solo es vista en espacios digitales, físicos y preelectorales, sino que vive constantemente en nuestra cotidianidad. De hecho, es un fenómeno que no distingue profesionalización ya que hasta a los mismos expertos de la comunicación se vuelven vulnerables a tal punto que muchos de ellos lo ven como una amenaza para el correcto desarrollo de las prácticas comunicativas, sin embargo, existen otros profesionales que ven a estas acciones como una oportunidad para fortalecer las competencias del ser humano en el sentido de consumir y diferenciar información de calidad.

Según López (2018), quien cita a Farmer (2017), “Se podría pensar que tal vez se abra una nueva oportunidad de situar al profesional de la información allí donde siempre ha estado, sumergido en el mundo de la información, eligiendo, organizando, conservando y ayudando a los usuarios a encontrar lo que necesitan.” (pp. 1354).

Esta es básicamente la herramienta de estimulación que se encuentra en el ejercicio de la comunicación para generar mentes mayor preparadas y dispuestas a consumir información real. El campo comunicativo es consciente que las fake news no pueden ser combatidas hasta su extinción, pero sí pueden ser gestionadas de una manera adecuada para que sea la misma ciudadanía la que consuma la información que elija, siempre y cuando bajo un marco de responsabilidad colectiva y de competencias adheridas por parte del conocimiento y el empoderamiento para compartir cualquier noticia.

No hay que desmerecer todos los esfuerzos que cientos de profesionales hacen para concienciar a las sociedades sobre el consumo responsable de la información generada, por ello, todo tipo

de recomendación y consejo no está demás para fortalecer y mermar a su vez el despliegue insensato de la desinformación. La discusión colectiva de temas relevantes, el discernimiento colectivo de ciertas noticias en grupos digitales como en WhatsApp y Facebook, estimulan el correcto proceso de verificación de información o al menos una sospecha de que sea cierto o no. Según López (2018), “seremos menos vulnerables si nos apoyamos en el aprendizaje mutuo y en el intercambio de información y conocimiento. Algunos de los grandes cambios evolutivos de la humanidad (como la agricultura, la alfarería o el nacimiento de los oficios, por ejemplo) han venido de la mano del conocimiento compartido.” (pp. 4). Esto sugiere la conformación de una inteligencia colectiva a favor de una sociedad necesitada de información real en medio de un fenómeno social que parece infalible de terminarse.

Para terminar con este apartado, es menester comentar que la postura sobre el fenómeno de la desinformación queda en la mente de cada individuo, si tomarla como una amenaza constante que merma la calidad de vida y la democratización de la información en una sociedad cuyas consecuencias deben ser parte del diario vivir o tomarla como una oportunidad de coalición ciudadana para que a través de la academia, los colectivos sociales, culturales, ambientales, feministas y las políticas estatales que dependen de cada gobierno de turno en el país, se logre combatir de forma íntegra a este fenómeno con la intención de generar conciencia en el ser humano y pensar en el otro con el fin de no desestabilizar el libre ejercicio de la buena comunicación.

Sin duda, esta investigación recomienda lo segundo a través de ciertos criterios bajo evaluación y que según Maldonado & Abril (1019), se exponen a continuación:

- **Exactitud:** La construcción de la información es adecuada y cumple con los requisitos básicos de una correcta citación de fuentes primarias y secundarias.
- **Autoridad:** Cuál es la autoría de la información difundida, identificar el peso de la fuente que es la que emite dicha información.
- **Objetividad:** Plantear de manera evidente la intención de informar de forma veraz y no apoyarse en opiniones, juicios de valor o subjetividades.
- **Actualidad:** La presencia de una fecha de publicación y que esta sea no mayor a 5 años de antigüedad.
- **Cobertura:** La evidencia de cómo es tratada la información desde diferentes componentes digitales como página web, redes sociales, hipermedia, etc.

## **1.7. La verdad como instrumento en espacios virtuales**

Contrarrestar la verdad parece ser un objetivo común entre los generadores de noticias falsas creando nuevas “verdades” que construyen nuevas realidades para muchos de sus usuarios, pero al ser un acto tan recurrente y tan fácil de ser masificado y viralizado, creo corresponde a conceptos más culturales que competentes, y es que el ser humano podría contar con todas las aptitudes necesarias para identificar una noticia irreal, sin embargo, si seguimos dentro de una cultura de la no verificación todo seguirá igual, quizá la costumbre de conformarnos con la información que nos llega es suficiente para nutrir el espacio digital informativo.

No existe una cultura previa de la lectura, de verificación de la fuente, de investigación básica o de cuestionamiento sobre el contenido, todo se minimiza al mero consumo de noticias sin el mayor análisis. La verdad ha sido minimizada y cuestionada, ahora aún más con la infodemia en espacios digitales.

Por su parte, hay que tener cuidado con lo que según Pérez (2021), denomina “sobreabundancia de información”, un comportamiento informativo que satura los espacios de contenido a tal punto de no poder dilucidar lo que es real y no.

Este fenómeno se complementa con otro de gran relevancia que posee sus características propias frente a la mencionada sobreabundancia que causa sobre todo disgusto y rechazo, ahora por otro lado, entiéndase a la infodemia según la Organización Mundial de la Salud (OMS), como un “gran aumento de información sobre un tema en particular, que en un tiempo corto se vuelve exponencial debido a eventos concretos, como lo es en la actualidad la pandemia por el COVID-19.” (pp. 50).

Por tanto dicha verdad ya no es concebida en su naturaleza propiamente dicha, sino que ha transmutado a una nueva etapa llamada posverdad, un momento en donde toda acepción de la realidad ya está filtrada por una opinión pública en espacios virtuales y que está basada en los nuevos hábitos de los usuarios de consumir redes sociales antes que los mismos medios tradicionales, por ende ya no existe un proceso de interacción unidireccional sino que es bidireccional y mediante retroalimentación simultánea, por tanto, la posverdad está reconstruida por sus mismos consumidores sobre todo en momentos electorales en donde el debate político ciudadano se ensalza y con la ayuda de los propios algoritmos de cada red social que encasillan a sus usuarios en espacios comunes de opinión sobre preferencias similares. Entonces la verdad no es más una verdad absoluta, sobre todo en la red, más bien se convierte en una posverdad reconstruida y encasillada en lo que cada usuario quiere, mas no, debe ver.

A esta reflexión es de relevancia señalar que la verdad ya no es más un acercamiento a lo que se ve en el mundo de la vida, a pesar de que hayan fenómenos que nos remuevan los valores fundamentales o nuestros juicios de valor, la posverdad se ha ubicado como una nueva forma de percepción del mundo que es mucho más cómoda y de cual se está más preparado para criticar, esto debido a que nuestras creencias, principios, valores, emociones, ideas y pensamientos están mucho más alineados a esa realidad, por tanto la crítica se vuelve más fácil ante algo que se conoce y en donde se siente más cómodo.

A lo largo del mundo han existido formas de garantizar una verdad objetiva y cercana a la realidad percibida, la tecnología ha hecho un gran papel de aporte contra la lucha de la desinformación, sin embargo, la primera competencia la debería tener el ser humano para no depender únicamente de la innovación tecnológica. Según Fuertes (2018), “Más allá de soluciones de inteligencia artificial que filtren las mentiras en los medios, el mejor filtro es tener una ciudadanía formada en el discernimiento y en la capacidad crítica”. Una sociedad bien capacitada merma de forma considerable la desinformación y a su vez garantiza la correcta democratización de la comunicación veraz.

Finalmente, y según Alemán (2020), se debería promulgar una “cultura de la verdad que permita que la sociedad abra bien los ojos ante los torrentes de fake news”, no tanto apostar a consumir verdades absolutas o verdades construidas en base a medios de comunicación de dudosa procedencia, sino a participar de procesos políticos de forma activa para que la verdad más objetiva esté más cerca de la gente.

## **CAPÍTULO 2:**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

En este apartado, se expone el diseño metodológico que da sustento a la indagación. Se parte de la pregunta problémica:

¿Cómo influyeron las fake news diagnosticadas en los ciudadanos seleccionados de entre 21 y 35 años de la ciudad de Quito con relación a las elecciones presidenciales en segunda vuelta electoral de 2021 en la red social Facebook?

La premisa que gravita sobre toda la investigación considera que existió una proliferación de noticias falsas en la opinión pública con el fin de desestabilizar la imagen política de los entonces candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso en la red social Facebook. Hubo una posterior polarización de la ciudadanía tras adoptar las mencionadas fake news como noticias verídicas sin las competencias necesarias para poder discernir un contenido real y otro falso. Por tanto, se entiende que existe un porcentaje considerable de la población entre 21 a 35 que no logra distinguir una noticia falsa de una veraz, abriendo un espectro de aceptación muy amplio de contenidos mal intencionados. Dicho comportamiento pudo impactar de forma ideológica y política en la opinión pública.

Para todo ello, el proceso metodológico abre una serie de aristas que empieza por una categoría de análisis, sus indicadores, subelementos, el tipo de investigación, su enfoque, diseño y procedimientos pertinentes, así como el muestreo correspondiente. De esta manera se comprenderá (a través de la sistematización y cruce del análisis de resultados) todos los datos objetivos determinar la veracidad de la hipótesis planteada y por ende el cumplimiento de los objetivos señalados.

#### **2.1. Categoría de Análisis**

**Influencia de las fake news en los procesos electorales:** es un fenómeno de carácter social que analiza la veracidad de la información que circula en la opinión pública cuyo contenido de falsa construcción, crea efectos de polarización ciudadana bajo un marco pre-electoral con el fin de desestabilizar ideologías, candidaturas o movimientos políticos.

Según un estudio publicado en el *Journal of Computer-Mediated Communication*, "las noticias falsas tienden a ser más virales y a ser compartidas más ampliamente que las noticias verdaderas" (Allcott & Gentzkow, 2017). Tanto el alcance como el impacto de las fake news lastimosamente concibe trabajar de manera constante con la emotividad y el morbo, dos factores que causan una fuerte intencionalidad de consumo de la mente humana hacia la información disponible, un fenómeno que no solo busca quedarse en el usuario sino proyectarse a los espacios de discusión ciudadana y lograr su objetivo predeterminado. Otro estudio, publicado por el *International Journal of Press/Politics*, refleja que "las noticias falsas tienden a favorecer a ciertos candidatos o partidos políticos" (Guess, Nyhan, & Reifler, 2018). Esta premisa a pesar de ser un poco predictiva busca materializar de una vez, la intencionalidad de este fenómeno y es que no solo tiene como fin el deslegitimar a un actor político como tal, sino la posibilidad de "golpear" varios músculos políticos que rodean al candidato bajo ataque como son: su movimiento político, su militancia, su credibilidad, sus propuestas en campaña y demás rubros que no están exentos de discusión.

Finalmente, y no menos importante, un estudio publicado por la revista *Science Advances*, mencionó que "las noticias falsas tienden a ser más polarizadoras que las noticias verdaderas" (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015). Esto da luz y complementa la primera cita sobre el tema de la viralización, el consumo desmedido de información que causa morbo y debate ciudadano, marca una polarización de cajón que, con la ayuda de las pasiones políticas y fanatismos ideológicos, se desborda a extremos en donde la tolerancia por la diversidad de pensamientos es nula.

### **2.1.1. Operacionalización de la categoría de análisis**

- **Indicador 1:** Ciudadanos frente a las Fake News
  - **Subelemento 1.1:** Formación ideológica en el Ecuador
  - **Subelemento 1.2:** Acceso a tecnología
  - **Subelemento 1.3:** Aptitudes de diferenciación de información
- **Indicador 2:** Acceso y consumo de la comunicación digital
  - **Subelemento 2.1:** Reacción a la información en espacios digitales
  - **Subelemento 2.2:** Visita de plataformas que generen confianza
- **Indicador 3:** Uso de redes sociales
  - **Subelemento 3.1:** Tipo de información que se consume
  - **Subelemento 3.2:** Frecuencia

- **Subelemento 3.3:** Redes sociales más consumidas
- **Subelemento 3.4:** Dispositivos desde los que se accede
- **Subelemento 3.5:** Influencia de las noticias en decisiones electorales
- **Subelemento 3.6:** Polarización de ideas y posturas que defienden argumentos
- **Subelemento 3.7:** Elementos que se tienen en cuenta a la hora de compartir
- **Indicador 4:** Posturas políticas ante la masificación de las fake news con fines desestabilizadores
  - **Subelemento 4.1:** Polarización social
  - **Subelemento 4.2:** Uso de redes sociales como herramienta de denuncia

## 2.2. Tipo de investigación

- **Descriptiva:** Como primera fase, se usará este tipo de investigación debido a que el fenómeno de las fake news está en pleno auge y debate globalizado, es decir ya no es un tema meramente desconocido por tanto ya no puede ser abordado desde un esquema exploratorio.

Las personas no se toman el tiempo de verificar si las noticias son falsas o verdaderas, simplemente comparten por impulso, por el simple hecho de que esa publicación refuerza sus creencias e ideologías. Es decir, nos falta desarrollar la noción de ciudadanos digitales, responsables y con compromiso ético en la web.”  
(Tusa, Duran, 2019, pp. 35)

En este tipo de investigación, se entiende que existe una fuerte desconexión por parte de las audiencias frente al bombardeo de noticias falsas que distorsionan la realidad con fines personales, partidistas o ideológicos y desemboca en un enfrentamiento de percepciones en todo tipo de campos, sean estos en espacios de intercambio físico de ideas como en espacios digitales.

- **Interpretativa:** Como segunda fase, este tipo de investigación también es adecuada debido a que permite profundizar o comprender las connotaciones de las audiencias frente a las fake news y cómo las perciben previo a una postura o reacción frente a otro individuo con distintas interpretaciones, es en este tipo de investigación en donde se puede determinar los hábitos, las actitudes e incluso las características culturales que tiene la audiencia a estudiar para actuar de una determinada forma frente a una noticia falsa. Existe una interpretación profunda de una narrativa que es falsa y se determinará cómo esta es percibida.

### 2.3. Enfoque investigativo

El enfoque que se va a implementar en este proyecto es de carácter mixto, debido a que, por un lado, la investigación cualitativa permitirá realizar análisis de redes sociales (a los ciudadanos y su comportamiento) y análisis de contenidos de las noticias falsas más relevantes. Todo ello con el fin de analizar, por un lado, el enfrentamiento ideológico-político y por otro, el impacto del contenido falso entre ciudadanos del target preestablecido e interpretar si las fake news fueron creíbles por la opinión pública. Con ello solucionaremos los primeros dos objetivos específicos.

Mientras que, por su parte, lo cuantitativo se reflejará en procesos de elaboración de encuestas para determinar la cantidad de personas del rango de edad descrito anteriormente, que fueron expuestas a fake news y si estas fueron replicadas o no y en qué medida; una metodología que dará luces al tercer objetivo específico de la investigación.

### 2.4. Diseño de investigación

Se usa como método:

- **Netnografía:** Se toma en cuenta también el comportamiento de los usuarios en redes sociales a través del análisis de conversaciones y la percepción de los consumidores de contenido sobre las noticias que se muestran en sus dispositivos electrónicos.

### 2.5. Procedimientos y Técnicas de investigación a utilizar

- **Análisis del Discurso:** Para revelar las ideologías detrás de cada noticia falsa construida de forma arbitraria y determinar el nivel de interpretación de dicho contenido (Anexo 1). Esta herramienta de recolección de información, se lo aplicará a cuatro noticias sobre los entonces candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz, catalogadas como falsas:
  - **Noticia 1:** Verónica Artola: “Arauz fue desvinculado del Banco Central del Ecuador (BCE) por incompetente y perezoso.”
  - **Noticia 2:** Jaime Nebot dijo que Andrés Arauz fue el que realmente ganó las elecciones.
  - **Noticia 3:** La campaña de Guillermo Lasso se financia con fondos del Banco del Pacífico.
  - **Noticia 4:** Guillermo Lasso tiene más de \$500 millones de dólares en offshore de Panamá.

- **Análisis de redes sociales:** Esta técnica de carácter cualitativo, permitirá profundizar ciertas formas de interacción social entre los usuarios que consumen la red social Facebook y su reacción al observar cuatro noticias falsas enfocadas a los candidatos presidenciales Andrés Arauz y Guillermo Lasso y cuyo contenido está detallado más adelante. Dichas noticias, han sido verificadas como falsas por el portal digital “Ecuador Verifica” y sostenidas en argumentos legales, declaraciones, comunicados e informes financieros internacionales, por lo que la verificación está garantizada en todas sus aristas. Por tanto, este apartado logrará analizar e interpretar los patrones de comportamiento de los usuarios y sus interacciones comunicativas en espacios virtuales. Esta herramienta será aplicada a los ciudadanos hombres y mujeres jóvenes de entre 21 y 35 años de edad del norte de la ciudad de Quito quienes consumen noticias a través de la red social Facebook (Anexo 1).
- **Encuesta por cuestionario de carácter mixto:** Para conocer los niveles de asimilación de noticias falsas y su influencia desde los medios de comunicación a los receptores finales. Dicha encuesta será aplicada a los ciudadanos hombres y mujeres jóvenes de entre 21 y 35 años de edad que transitan y residen en el norte de la ciudad de Quito (Anexo 2).

## 2.6. Población y muestra

- **Muestreo aleatorio sistemático:** para extraer tendencias de consumo de información de un segmento de la población con respecto a campañas electorales.

Para el desarrollo de la presente investigación, se escogió cuatro noticias falsas de forma arbitraria cuya verificación fue de forma argumentada. Dos de ellas están construidas con el fin de perjudicar la imagen y reputación del candidato Guillermo Lasso y las otras dos, con el mismo fin al candidato Andrés Arauz.

El análisis per se, expone varias aristas de estudio cualitativo profundo y que están disponibles en el capítulo de Análisis de Resultados, dicho análisis no solo refleja factores destacables como:

- ¿Qué se ha dicho en los comentarios sobre la noticia falsa generada?
- ¿Qué comentarios son los que más debate digital generan?
- ¿Cuál es el nivel de reproducción de los contenidos falsos?
- ¿Cuál es el nivel de discusión en los comentarios presentes?

- ¿Cuáles son las cifras de interacción como: likes, sharings, etc.?
- ¿Cuál es el nivel de polarización por parte de los usuarios?

Sino que también busca niveles de similitud y diferenciación con las cifras obtenidas y tabuladas por las encuestas a manera de cuestionario.

Cabe mencionar que hubo ciertas premisas o indicadores que englobaron varias subelementos bajo análisis alternado de forma cualitativa y cuantitativa y que responden a factores como: Ciudadanos y fake news, acceso a consumo digital, uso de redes sociales y posturas políticas ante la masificación de las fake news con fines desestabilizadores. Dichos indicadores, entrelazaron elementos de estudio para generar conclusiones deductivas que permitan responder todos los objetivos planteados al inicio de esta investigación y a su vez, determinar el grado de veracidad de la hipótesis planteada.

Por su parte, la investigación y el análisis de resultados se expande a estudiar las fechas de publicación, las fuentes que se manejan, la calumnia como herramienta de contrataque, la aclaración de lo consumido, entre otros factores extras.

Así también, se determinó ciertos patrones de conducta de los jóvenes encuestados para identificar: tipos de consumo de información, frecuencia de dicho consumo, tipos de dispositivos electrónicos en uso, la influencia de las fake news sobre la dinámica política nacional y las distintas formas de retroalimentación sobre el consumo de la desinformación.

- **Población:** ciudadanos hombres y mujeres de entre 21 y 35 años del norte de la ciudad de Quito con relación a la segunda vuelta electoral de 2021 que consumen la red social Facebook.
- Porcentaje de población (21 a 35 años): 27,1%
- **Regla de 3 matemática:**
- Total población 2.781.641 hab.
- Referencia porcentual total 100%
- Referencia porcentual a estudiar 27,1%
- Total población a estudiar 750.824 hab.
- Total muestreo 384 muestras
- Margen 3%

## **2.7. Justificación de la selección de la muestra**

- Permite dilucidar los contenidos falsos en un segmento de la población que mayormente consume información a través de las redes sociales.
- Los sujetos seleccionados corresponden a un lugar geográfico donde el investigador puede llevar a cabo las encuestas de forma presencial, garantizando una alta tasa de participación.
- La muestra se vincula a personas con niveles de razonamiento académico que exponen de forma veraz sus perspectivas sobre las fake news.
- La muestra corresponde a personas que participan constantemente en espacios de debate y diálogo sobre temas de relevancia pública a diferencia de los más jóvenes que denotan apatía por la política mientras que los adultos son ya objeto de estudio previo de otras investigaciones.
- Es de gran importancia el estudio de noticias digitales sin fuentes claras y de carácter político-electoral ya que su veracidad puede garantizar el libre derecho ciudadano a elegir de forma objetiva bajo el marco de las buenas prácticas democráticas, apegadas al código moral humano en pro de una sociedad informada a través de lo real y no de lo construido de forma mal intencionada.
- El espacio digital en el Ecuador carece de una democratización legal por parte del Estado y, por tanto, es menester colectivo el mermar la proliferación de noticias falsas hasta que se concrete una normativa que anule cualquier mala intención de afectar a cualquier actor político o social a través de plataformas digitales. La ayuda de la Secretaría de Comunicación, Consejo de Comunicación y demás entes reguladores, pueden acelerar un proceso de control de contenidos y es ahí la importancia de generar presión social hasta que dicha idea sea una realidad.
- La investigación académica y la selección de la muestra poblacional no solo permite aportar hechos de valor al oficio periodístico para la lucha contra la desinformación, sino que también abre el estudio demográfico y sociológico para entender cuál es el estado actual de cada segmento poblacional, sus necesidades, sus preferencias, sus consumos generalizados; información que puede ser usada de distintas maneras en lo posterior. Esta selección muestral y aporte al periodismo contiene varios beneficios indirectos, sin embargo, el más destacable es la estimulación del valor de dicho oficio y su compromiso social reflejado a través de las buenas prácticas humanas, éticas y morales apoyadas en los códigos deontológicos.

- La justificación anterior no solamente abarca las buenas prácticas humanas y profesionales sino que pretende entender la mente del ciudadano y cuáles son las razones por las que se comporta de determinada manera ante contextos determinados, en el caso del espacio político, las pasiones se exasperan y el fanatismo genera falsas declaraciones con el fin de perjudicar al inmediato contendor, por ende, la importancia del análisis de los resultados obtenidos es la intencionalidad de entender comportamientos que pueden ser corregidos a través de políticas de prevención, educación, participación, transparencia, entre otros.
- Los estudios muestrales que evidencian hipersegmentaciones específicas en donde el estudio se desenvuelve, busca también, mermar y en el mejor de los casos anular la polarización exacerbada en el campo político y que se vuelca a los espacios digitales con el fin de revelar debilidades e irregularidades del rival.
- Así también, es importante estimular un correcto y responsable consumo digital en todo tipo de plataformas y a través de estudios muestrales, determinar que zonas son las que más ayuda necesitan para que el analfabetismo digital no sea aún más marcado.

## **CAPÍTULO 3:**

### **3. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

#### **3.1. El Contexto Social**

Las nuevas Tecnologías de la información y Comunicación (TICS) en el mundo han ido creciendo de forma exponencial y constante; la adquisición de dispositivos electrónicos, el acceso a internet y el uso de las redes sociales, se hacen cada vez más evidentes en todas partes y de distintas formas, no solo en las grandes urbes o regiones geográficas con conexión digital, sino también, en lugares en donde incluso las políticas públicas aún no garantizan el correcto desarrollo de las mencionadas TICS para sus distintas poblaciones. Por ello, es indispensable entender también, que la carencia de estos avances tecnológicos son una realidad en pleno Siglo XXI, un fenómeno social que merma el acceso a la información de relevancia para millones de personas alrededor del globo quienes generan a su vez no solamente vacíos intelectuales, sino que desconocen de todo tipo de fenómenos culturales, políticos, religiosos, culturales entre otros más.

Este tipo de avances y sus efectos, no solo se dan en el aspecto tecnológico sino también en el aspecto social; y es que el crecimiento poblacional en cada país o región genera nuevas necesidades en torno a nuevas formas de comunicación entre individuos que incluso son vistas desde la óptica de entablar nuevas redes de interacción a miles de kilómetros de distancia con el fin de satisfacer todas las demandas que un emisor quisiese.

En Ecuador el crecimiento poblacional y la intención de generar procesos comunicacionales en el espacio digital no es la excepción. Según cifras proyectadas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) la población total en el país bordea los 17'800.000 habitantes, en donde el 31,3% posee al menos una computadora portátil dentro de su hogar; esta cifra es menos alentadora en términos de conexión a internet puesto que a nivel nacional solamente el 53,2% de dicha población cuenta con acceso a este servicio digital. Según el mismo Instituto, el grupo de edad que mayormente usan un computador en el país comprende el rango de entre 16 a 44 años de edad con un 53,9%, cifra menor con relación al año 2019 que presentaba un 67,7% en el mismo rango. (INEC,2021).

Por su parte, la frecuencia del uso de internet es elevada reflejándose en un 81,6% de personas que se conectan al menos una vez al día; sin embargo, pertenecen al rango de entre 25 a 34 años que poseen un teléfono celular inteligente.

El analfabetismo digital también se presenta como un fenómeno social en el Ecuador donde a nivel nacional, el 10,2% de personas comprendidas entre 15 a 49 años no usan internet o al menos una computadora. En el espacio urbano y según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, dicho analfabetismo se refleja en un 7,5% y en lo rural un 16,8%. Por tanto, la accesibilidad a espacios virtuales y redes sociales es mermada en mayor número en la ruralidad que en lo urbano, esto denota una falta de políticas claras de conectividad y acceso a internet en lugares alejados, así también, una brecha digital corta en la urbanidad que debe ser atendida para acortar en analfabetismo digital en la ciudad de Quito. El uso de dispositivos electrónicos es un punto de inicio para dicha accesibilidad, sin embargo, las políticas estatales deberían complementar y garantizar la navegabilidad de usuarios dentro de la red con fines mayoritaria y prioritariamente académicos.

Finalmente, el uso de redes sociales mediante dispositivos electrónicos como smartphones llega al 44,6% de la población total comprendida a partir de los 5 años de edad.

Con estas cifras analizadas podemos determinar que al menos la mitad de la población total no cuenta con las facilidades para acceder, al menos, a un computador; sin embargo; la gran mayoría de personas que cuentan con acceso a internet desde diferentes tipos de dispositivos son los comprendidos entre los 16 a 34 años de edad, quienes no solamente poseen conexión activa, sino que hacen uso de redes sociales con el fin de consumir información de acuerdo con sus preferencias.

### **3.2. El contexto Económico**

A pesar de los periodos críticos que atravesó el Ecuador por la pandemia de COVID-19, para el segundo trimestre de 2021, la economía nacional creció en un 8,4%, una cifra que, según datos del Banco Central del Ecuador, (2021), está basada en el crecimiento de consumo de los hogares, el aumento de las exportaciones como el petróleo, camarón y flores; además del aumento de los servicios de salud pública.

Aspectos como la reactivación económica en el país ha hecho que la economía se dinamice y a su vez que el PIB se incremente en un 2,1% con respecto a los tres primeros meses del mismo

año. Sin embargo, a pesar de aquel leve incremento de la economía a escala nacional, dicho logro no se ve reflejado en los hogares ecuatorianos cuyas cifras siguen siendo desalentadoras, y es que, según cifras del INEC, el 20,7% de la población total del país está categorizada en el segmento de pobreza, un 20,8% en el área urbana y un 42,4% en el área rural. Cabe destacar que el Ecuador ha sido objeto de estudio a través de varios métodos para medir la desigualdad en la población, pero comúnmente el Coeficiente de desigualdad de Gini ha sido el más usado desde la época de la presidencia de Rafael Correa en 2008. Por ello se usará como referencia esta herramienta que según el INEC “Mide el grado de desigualdad de una variable en una distribución. El índice comprende valores desde cero (perfecta igualdad) hasta uno (perfecta desigualdad). En este caso, la desigualdad está en términos del ingreso per cápita del hogar.” Para diciembre de 2021, INEC reflejó que el coeficiente de Gini a nivel nacional fue de 0,474. Un valor notablemente menor con relación a diciembre de 2020 cuya cifra fue de 0,498. Las cifras actuales por áreas urbanas y rurales son de 0,466 y 0,426 respectivamente. Cabe señalar que el coeficiente en el aspecto rural es menor al urbano debido a que su población residente demanda de las mismas necesidades, por tanto, no existe brecha de desigualdad mayor como es el caso de los espacios urbanos cuyas necesidades y brecha son evidentemente distintas una de otra.

### **3.3. El Contexto Político**

Los aspectos políticos, sociales como también demográficos engloban el espectro del análisis contextual y arrojan ciertos detalles de cómo funciona la dinámica ecuatoriana. Después del desarrollo de una pandemia global como el COVID-19, ciertas dinámicas políticas y sociales han cambiado, por lo que es importante entender como esto afectó de forma directa e indirecta a las diferentes carteras de Estado y también en su influencia en los indicadores de desarrollo como país como lo es el desempleo, la inseguridad el turismo entre otros. Para ello, se debe entender el espectro de la realidad desde una nueva normalidad que está ajustada y limitada en todo sentido, sobre todo en lo presupuestario, pues basta con entender que la lucha contra el COVID ha desfinanciado considerablemente a varios países por mermar las olas de muertes y a una inminente crisis de salud, ahora bien, habrá que entender la dinámica de las masas, sobre todo en épocas preelectorales, pues cabe mencionar que la presente investigación está apegada también a la tipología del electorado en periodos previos a una elección de representación popular y ante ello, la ola incesante de fake news con fines de deslegitimación.

Por su parte, los votantes en el Ecuador quienes acuden cada cuatro años de forma obligatoria a las urnas tienen factores comunes y altas expectativas de cara a la elección de sus próximos mandatarios. Una de esas expectativas es que los futuros rectores de la administración pública puedan satisfacer la mayor cantidad de necesidades de una sociedad:

El caso de Latinoamérica, la mayor parte de las poblaciones recaen en la parte de la clase media baja, hasta la extrema pobreza. Esto nos demuestra que los candidatos de la región intentarán apelar a las necesidades que se deben satisfacer y mejorar de estos estratos sociales. Es así que podemos inferir que además de apelar a esto, los candidatos de estudio van a buscar herramientas populistas para alcanzar los votos (Viteri, 2014, pp. 24).

Es por ello por lo que toda oferta de campaña se verá influenciada por el marco cultural en donde se desarrollen las elecciones.

Ahora, este tipo de necesidades que la gente busca satisfacer se refleja como un eje transversal que atraviesa las distintas tipologías de votantes que conforman el Ecuador. El debate ciudadano se limitó a una polarización en los últimos años entre seguidores del Expresidente Rafael Correa, llamados correístas y los de corriente liberal quienes compartían ideas con el entonces candidato Guillermo Lasso. Este debate se volcó a las redes sociales, a todo tipo de espacios de diálogo político con una fuerte acusación de bando y bando y encasillando a la sociedad ecuatoriana en correístas vs lassistas. Este fenómeno aún es evidente, sin embargo, ha perdido fuerza en la coyuntura actual. Para complementar dicho análisis, según el Barómetro por las Américas por LAPOP (2018) citado por Moncagatta, Moscoso & Panchano (2020), Ecuador se auto percibe mayoritariamente de centro al igual que sus países vecinos Perú y Colombia. Una tendencia que se refleja con un 52.7% en 2019, mientras que la derecha e izquierda con un 22.2% y un 18.3% respectivamente.

Otra forma de entender al votante ecuatoriano es por el nivel de aceptación de los principales partidos políticos y por defecto, por sus máximos representantes y dirigentes. Según la encuestadora CEDATOS (2019), el partido que lidera la aceptación ciudadana es el Partido Social Cristiano PSC con un 10.9%; en segundo lugar, Fuerza Compromiso Social UNES con un 8.4%; en tercer lugar, Movimiento Creando Oportunidades CREO con un 7.8%, Alianza País AP con un 3.5% y finalmente Pachakutik PK con un 2.9%.

Un escenario con dos movimientos de derecha (CREO y PSC) con la mayor aprobación ciudadana y tres movimientos de izquierda (UNES, AP Y PK) con mínimos valores de participación y representación. A ello hay que sumar el bajo nivel de agrado de la ciudadanía ante estas organizaciones políticas según fuente CEDATOS y disponible en la tabla 2; y que, a pesar de gozar con gran trayectoria y reconocimiento, no han sido bien vistas en los últimos años.

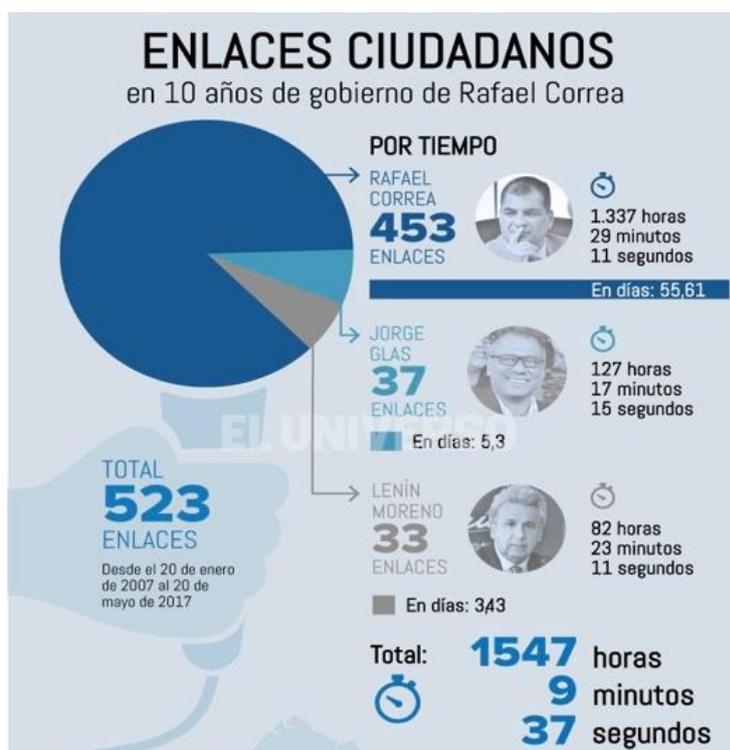
**Tabla 1.** Nivel de agrado de las organizaciones políticas



Fuente: Portal Primicias quien cita a CEDATOS, 2019

Entre 2007 y 2017 el Gobierno de Rafael Correa, implementó una estrategia de comunicación y propaganda (cadenas sabatinas o enlaces ciudadanos disponible en la tabla 3) que a través de la televisión minimizaba, escandalizaba y atemorizaba a todo aquel actor político o medios de comunicación que no se haya alineado a sus políticas de izquierda. Este tipo de propaganda negra llevada a cabo por el gobierno en funciones de la época generaba información para perjudicar la imagen de opositores con el fin de implantar una sola versión de la realidad, limitando a la opinión pública a percibir una sola postura pretendiendo convertirse en la versión verídica.

**Tabla 2.** Número de enlaces ciudadanos por Rafael Correa



Fuente: Portal El Universo, 2017

Ecuador es un país cuya estabilidad política ha estado vulnerada por casos de corrupción, lavado de activos, tráfico de influencias, pactos políticos ilegítimos entre otros más, hecho que se reflejan en la aceptación de la ciudadanía sobre sus mandatarios. Según declaraciones del presidente de CEDATOS, Polibio Córdoba en el Noticiero Notimundo (2021), el gobierno del expresidente Lenin Moreno fue uno de los de mayor aceptación al inicio de su mandato en 2017, con 66% de aprobación ciudadana. Sin embargo, según datos de la Fundación Directorio Legislativo, Moreno terminó su mandato solamente con el 4% de aceptación, una de las cifras más bajas en la historia democrática del país debido a un gobierno acusado de apegarse a políticas dependientes del Fondo Monetario Internacional y demás lineamientos de Estados Unidos que afectaron notablemente la economía del país y marcó fuertes niveles de desempleo.

Por su parte, según la encuestadora Clima Social (2021), a través de Radio Pichincha (2021), el actual presidente en funciones Guillermo Lasso ha iniciado labores con una aceptación del 37.6%, mientras que el 42.5% califica de mala la gestión del ejecutivo. Así también, una de las instituciones públicas peor calificadas por la ciudadanía es la Asamblea Nacional que con un 82% es vista como mala y muy mala en su gestión. Este tipo de cifras de gran rechazo se debe a fuertes inconsistencias e irregularidades en sus legisladores y en su máxima Rectora

Guadalupe Llori de quien se busca su destitución. Este fenómeno se replica en la ciudadanía, sin embargo, la opinión pública se basa en el lema “que se vayan todos” un trending digital posicionado en temas políticos en el país.

Por su parte, la encuesta de Clima Social, a través de Peralta (2022), menciona que el actual alcalde de la ciudad de Quito, Santiago Guarderas posee una calificación negativa. El 64% de los encuestados calificó la gestión del alcalde como mala y muy mala y solamente el 17.29% acepta de forma correcta su labor en el Municipio de Quito.

Clima Social (2021), se extiende también a la actual alcaldesa de Guayaquil Cynthia Viteri, quien es la única autoridad quien refleja resultados positivos ya que el 64.40% de los encuestados califica la gestión de Viteri como buena y muy buena, mientras que el 32.38% califica dicha gestión como mala y muy mala.

Cabe mencionar que todos los actores políticos citados, poseen una trayectoria política extensa, por tanto, la política tradicional está, una vez más, consolidada dentro de los puestos de representación ciudadana más importantes del país.

Por su parte, la operacionalización de la categoría de análisis (Anexo 3) presentada de manera previa en esta investigación, se expone ahora como un estudio más profundo en cada una de sus aristas o subelementos. Dicho análisis no solamente toca cifras y estadísticas cuantitativas tomadas a partir de la realización de encuestas, sino que alterna de manera sistemática y ordenada enfoques cualitativos generados en las noticias falsas bajo observación.

## **Indicador 1.0: Ciudadanos frente a las fake news**

### **Subelemento 1.1: Formación ideológica en el Ecuador**

Para determinar si existe una formación ideológica en el Ecuador se debería partir por preguntar sobre la existencia de aquello a sus ciudadanos, a los locales que viven y palpitan la realidad y las consecuencias (sean positivas o negativas) de las medidas que cada gobierno de turno toma. Para ello, la encuestadora Click realizó un sondeo a cientos de habitantes de Quito y Guayaquil para determinar si se identificaban de izquierda, centro o derecha. Cabe mencionar que este estudio es de gran relevancia sobre todo en una sociedad tan fragmentada ideológicamente y que, a través de estas herramientas de recolección de información, se busca determinar cuan opuestas están las posturas políticas y en base a ello analizar cuan fuerte es la

polarización ciudadana. Según Cano (2022), “Los resultados de la medición: el centro obtuvo el 16,18%, la derecha el 15,26% y la izquierda 12,24%”. A pesar de que se maneja un imaginario de apatía por parte de la población hacia la política, los resultados de la encuesta revelan que los ciudadanos no están tan desvinculados del espectro político y sus dinámicas. El 43,6% de los sometidos a la pregunta corresponden a personas que, si tienen una tendencia clara de su postura ideológica, sin embargo, el 56,32% restante no tienen claro el panorama o por quien decantarse, por lo tanto, es evidente mencionar que a pesar de que la mayoría de la población sigue alejada de forma constante de la política y sus líneas de acción, existe un número considerable de ciudadanos que tienen una perspectiva clara de cómo se maneja la política y sus relaciones de poder. Un funcionamiento que de alguna manera garantiza el correcto manejo de la democracia y el libre ejercicio de la representación popular.

Ahora bien, la ola de preocupaciones que asolan a las sociedades modernas como: la inseguridad, la falta de empleo, la movilidad, la falta de recursos básicos, etc., son tomadas como razones de peso para que el ciudadano de a pie se enfoque en lo mencionado como únicas y principales prioridades a atender olvidándose del resto que abarca el ejercicio de la política como tal, una realidad creada para limitar el ángulo de visión de un ciudadano frente a todo lo que por derecho puede observar y ser parte. Según Cano (2022), “En Ecuador, la palabra ideología es mala para quienes buscan la opacidad, la confusión y los privilegios. Los que se unen con quien sea, los protagonistas de camiseta. Los pillos.”; esto denota claramente la importancia de entender una ideología y a su vez, identificar a todos los actores políticos que aún no tienen una postura de lo que se debe garantizar para una población, más Estado en una sociedad igualitaria, menos Estado en una sociedad con más libertades individuales o una mezcla de lo uno y lo otro.

Este comportamiento se complementa en contenidos digitales ideológicos escasos, ya que el aparataje mediático carece de información que permita el enriquecimiento de una formación ideológica de jóvenes y más bien vuelca sus intereses en generar noticia a través de la polarización y confrontación, muchas de las veces, de forma vehemente entre actores o movimientos políticos lo que fragmenta aún más las masas.

En donde existe una pequeña presencia de formación ideológica en el país es a través de páginas de Facebook de colectivos ciudadanos que, a través de fotografías, seminarios, talleres de socialización, infografías y demás recursos digitales, informan a la opinión pública sobre la importancia de crear espacios de diálogo y concertación de ideas bajo mismos valores

ideológicos sean estos liberales o comunistas. Lo destacable de esos espacios es que la predominancia radica en la presencia de pocos jóvenes que buscan un compromiso de militancia. Por tanto, a pesar de que no exista un gran interés juvenil por temas de formación ideológica en la ciudad de Quito, las escasas excepciones buscan abrirse paso a través de colectivos que más tarde se unirán a movimientos políticos.

Antes de entrar a la forma cualitativa de análisis de los discursos de las pseudo noticias estudiadas, en este punto se debe dejar en evidencia el nivel de discusión de los comentarios generados en las cuatro noticias falsas bajo investigación y que se mencionan a continuación (Anexo 4):

- **Fake New 1:** Verónica Artola: “Arauz fue desvinculado del Banco Central del Ecuador (BCE) por incompetente y perezoso.”
- **Fake New 2:** Jaime Nebot dijo que Andrés Arauz fue el que realmente ganó las elecciones.
- **Fake New 3:** La campaña de Guillermo Lasso se financia con fondos del Banco del Pacífico.
- **Fake New 4:** Guillermo Lasso tiene más de \$500 millones de dólares en offshore de Panamá.

En cada una de las informaciones emitidas, el nivel de discusión no ha sido tratado de forma coherente, veraz ni objetiva posible. La discusión de ideas que se erige de forma adecuada bajo el marco de la razón, lo argumentado y lo respetuoso a la diferencia de posturas políticas, ha quedado anulada para dar paso al ataque y la calumnia, todo ello, estimulado por un fanatismo desbordado y sin límites cuyo apoyo a cierto candidato es usado solamente para deslegitimar al rival. Por ello, según la observación realizada a la mayoría de los comentarios de las cuatro noticias falsas, muchas de ellas se desvían del tema central para destacar otro tipo de polémicas pasadas con el fin de ahondar y deslegitimar la imagen del candidato bajo la lupa en la noticia. Los usuarios se enfocan mayoritariamente en el tema central atacando a un candidato y defendiendo al otro por tanto se entiende como una presencia de militancia activa moviendo redes sociales con el fin de mermar el ataque que recibe su candidato. Por otra parte los comentarios se basan en insultos relacionados con la falta de razonamiento, posibles y poco coherentes nuevas alianzas entre líderes políticos de bandos contrarios y la generación de memes y graficaciones con fines de reflexión sobre los candidatos a la presidencia de la República y denuncias sobre ellos en base a irregularidades en diferentes temas, tanto públicos

(Andrés Arauz y su supuesto salario postlaboral con el Banco Central del Ecuador, sueldos constantes en la época del gobierno de Lenin Moreno a quien acusaba permanentemente de traidor); como privados (Guillermo Lasso y su vínculo con el Banco de Guayaquil del cual es su máximo socio, un oficio que indirectamente une a Lasso con el feriado bancario ocasionado en 1999 lo que generó una fuerte crisis social por la pérdida de ahorros de familias ecuatorianas a manos de Filanbanco, en una época en donde Lasso ejercía como Superministro de Economía).

### **Subelemento 1.2: Acceso a la tecnología**

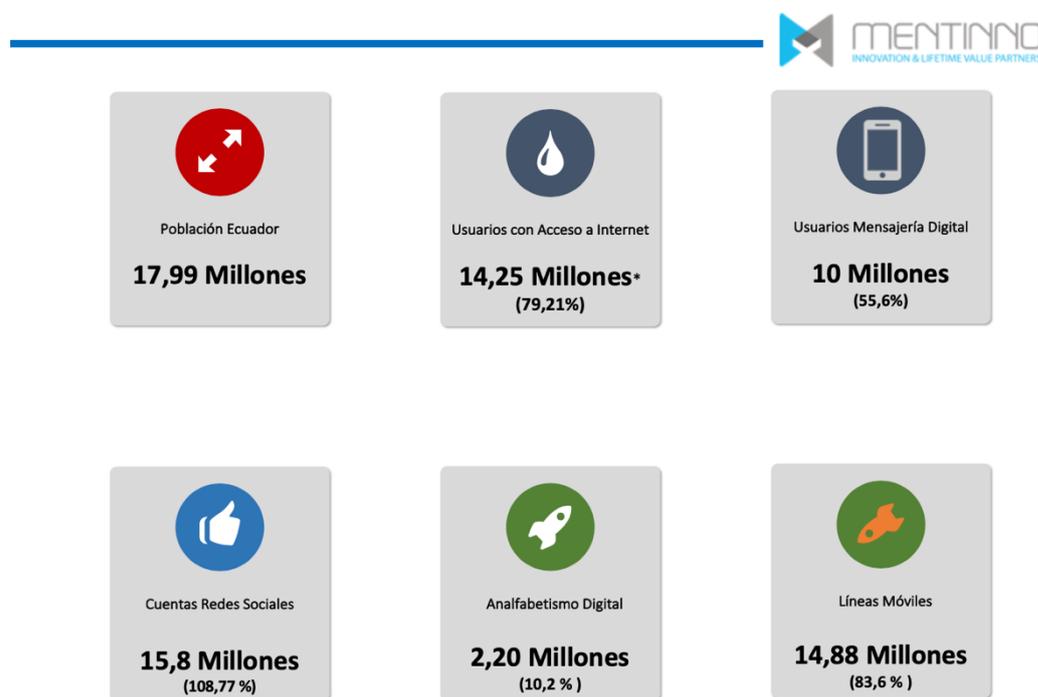
Si bien más adelante se podrá mencionar que tipo de dispositivos son usados de forma masiva y que medida por parte de la ciudadanía consultada para acceder a la información disponible en la red, el acceso a la tecnología ha sido un fenómeno de poco avance y provecho gracias a la poca atención que los últimos gobiernos de turno le han dado a este rubro.

Según Mentinno Consultores (2021), el 79, 21% de la población total del país tiene acceso a internet lo que comprende 14.25 millones de usuarios de los 17.99 millones que conforma el territorio ecuatoriano.

Lo curioso es observar la gran cantidad de redes sociales (15,8 millones) en el territorio ecuatoriano, es decir, un valor mayor con relación a líneas móviles y los mencionados usuarios con acceso digital, esto revela una gran premisa a tomar en cuenta y es que a pesar de un menor número de usuarios conectados las redes sociales se sobrepoblan debido quizá al mal uso de estas en sus plataformas correspondientes.

La creación de cuentas de redes sociales falsas o duplicadas, son también una señal de un mal uso de estas redes, existe una falta de control de cuentas reales y eso suma a la problemática de tener un analfabetismo digital. Dicho analfabetismo no solo está basado en la nula conexión digital por parte de la población, sino que también involucra la mala utilización de las plataformas digitales ya sea por falta de conocimiento o por una noción pobre de un uso responsable de las mismas.

**Tabla 3.** Cifras de acceso a Internet y Analfabetismo Digital en Ecuador



Fuente: Mentinno, 2021

Particularmente, la provincia de Pichincha según la misma fuente refleja un 20% de usuarios con acceso a internet, porcentaje superado solamente por la provincia del Guayas que comprende el 35% de usuarios de todo el país, mientras que Azuay, Manabí y Los Ríos reflejan un 8%, 5% y 4% respectivamente.

Según los estudios realizados por Mentinno (2021), la variación con respecto a meses anteriores del mismo año, presentaron las mencionadas cifras y que denota una amplia aceptación de la digitalización en provincias donde se concentran las ciudades más pobladas, grandes y modernas del país como Cuenca en Azuay, Quito en Pichincha y Guayaquil en Guayas, esto tiene que ver con la evidencia de que la mayor inversión en conectividad ha estado destinado a zonas con mayor desarrollo económico, comercial y social; mientras que las zonas que más sufren la ausencia de dichas inversiones estatales están en la región amazónica con tres provincias como Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Un retroceso tecnológico y comunicacional en una de las zonas que paradójicamente generan una de las mayores riquezas del país como es la exportación de petróleo.

**Tabla 4.** Orden de provincias de mayor a menor acceso porcentual a Internet



Provincia	%	Variación con Junio 2021
GUAYAS	35%	20%
PICHINCHA	20%	8%
AZUAY	8%	-24%
MANABÍ	5%	12%
LOS RÍOS	4%	13%
EL ORO	3%	9%
TUNGURAGUA	3%	8%
IMBABURA	2%	6%
SANTO DOMINGO	3%	14%
ESMERALDAS	2%	23%
CHIMBORAZO	2%	4%
COTOPAXI	2%	15%
LOJA	2%	15%
SANTA ELENA	2%	6%
CAÑAR	2%	9%
BOLIVAR	1%	2%
ORELLANA	1%	-1%
NAPO	1%	19%
SUCUMBIÓS	1%	26%
CARCHI	1%	11%
PASTAZA	1%	-12%
MORONA SANTIAGO	1%	1%
ZAMORA CHINCHIPE	0%	13%
GALÁPAGOS	0%	21%
TOTAL	100%	9%

Fuente: Mentinno, 2021

Los gobiernos de Rafael Correa y Lenín Moreno dotaron a sus proyectos políticos de medidas para acortar la brecha digital que existe en el país en cuanto a conectividad. Por su parte, Correa según declaraciones mediante boletines de prensa de su Departamento de Comunicación, mencionó que en el 2006, 6 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a internet, en su gobierno la cifra subió a 72 de cada 100 con este tipo de conectividad gracias a la gestión del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, (Gobernación de Napo, 2014); por su parte, a través del portal de la Presidencia de la República (s.f.), Moreno había mencionado la implantación del programa “Internet para todos”, una política de conexión digital del 100% de territorio nacional con cobertura 3G Y 4G, beneficiando así a 16 millones de ecuatorianos y con tarifas accesibles.

Estas medidas tomadas por los dos últimos gobiernos de turno no han podido tener el seguimiento debido por lo que para el análisis de este apartado es importante basarse en cifras concretas y facilitadas por agencias consultoras quienes han sostenido la medición más acertada posible.

Por tanto, en base a lo que la consultora Mentinno publica, de los 14,25 millones de usuarios con conectividad existe 14.88 millones de líneas móviles activas y finalmente un 2.20 millones de analfabetismo digital, es decir, el 10% de la población total del país.

El crecimiento y avance en el acceso a la tecnología ha sido constante, sin embargo, existe aún una cifra considerable de ecuatorianos que no cuentan con la conectividad básica, todo ello dentro de un mundo digitalmente globalizado.

Para finalizar este apartado, el acceso a la tecnología ha presentado diferentes dinámicas de la población ecuatoriana en cuanto a la navegación dentro de la red. Las tres plataformas de navegación más visitadas en internet son: YouTube, Wikipedia y Google.

Las tres plataformas mencionadas, comprenden a sitios de ocio y entretenimiento, música, búsqueda de información y navegación generalizada por la web; curiosamente en cuarto puesto se ubica la red social Facebook junto a WhatsApp como únicas redes sociales, seguidas por tres plataformas de entretenimiento para adultos, medios de comunicación y sitios sobre lingüística y la Real Academia Española de la Lengua.

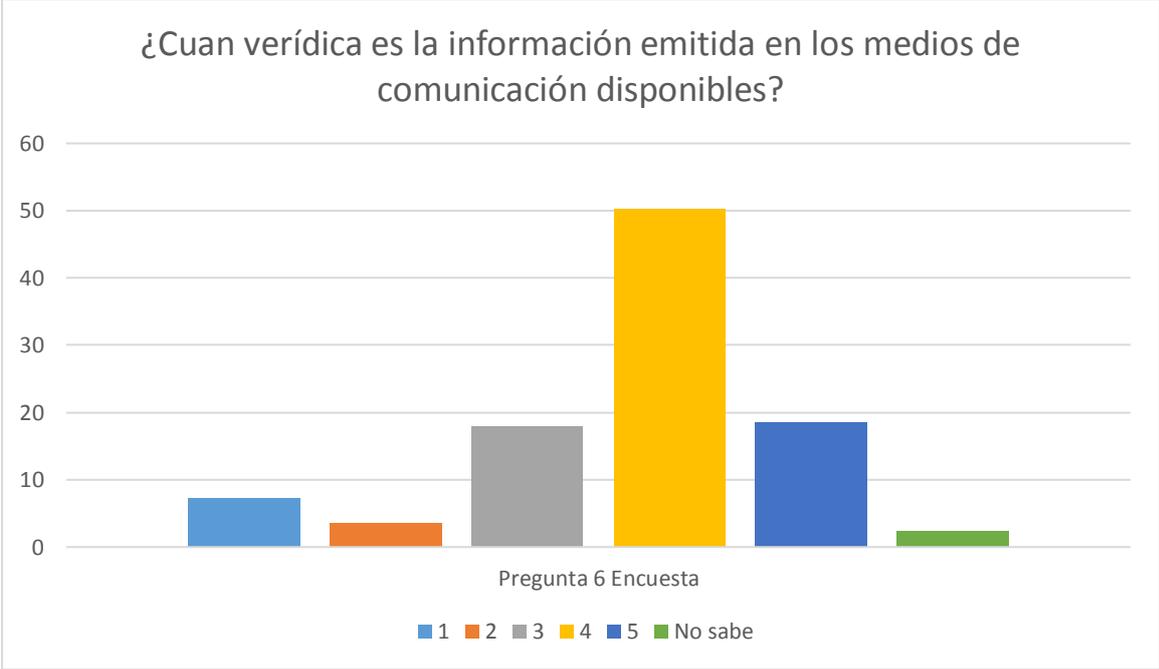
### **Subelemento 1.3: Aptitudes de diferenciación de información**

Según el 50,26% de los encuestados sobre qué tan creíble es la información percibida a través de los medios de comunicación durante el periodo de la segunda vuelta electoral de 2021, mencionaron un nivel de credibilidad de 4 sobre 5, cifra que destaca frente al resto de niveles que reparten porcentajes de forma muy equilibrada. Sin embargo, hay que mencionar que los encuestados que no perciben nivel alguno de credibilidad en las noticias emitidas corresponde al 7,29% del total, mientras que el 18,48% no ve ningún tipo de sesgo mediático calificando a la información con un nivel de 5 sobre 5. (Tabla 5)

Es importante analizar de forma paralela que si se realiza una sumatoria de los tres niveles con menos credibilidad percibida en los ciudadanos encuestados, estos conforman alrededor del 28% del total, mientras que los que se ubican en los dos niveles de mayor credibilidad percibida, se conforma por el 68% restante; esto quiere decir que la mayoría de los encuestados posee una sensación de confiabilidad sobre los contenidos que se emiten en los medios de comunicación disponibles sin mayor análisis de su veracidad.

Por su parte, un restante 2,34% de los encuestados mencionó no saber qué respuesta dar en esta pregunta por lo que, según la tabulación realizada, concretamente 9 personas no han logrado diferenciar de ninguna manera si la información emitida es real o falsa.

**Tabla 5.** ¿Cuan verídica es la información emitida en los medios de comunicación disponibles?



Fuente: Elaboración Propia, 2023

Por tanto, este tipo de comportamiento poblacional indica que una relativa mayoría de encuestados siente una importante credibilidad en la información que consume a través de los distintos medios disponibles y que la posibilidad de la aparición de noticias falsas no es una completa preocupación. Si bien es cierto que la proliferación de fake news se ha incrementado de forma masiva previo al inicio de la campaña electoral de 2021, los ciudadanos se verían relativamente confiados en que los medios pueden filtrar, jerarquizar y contrastar la verdadera información sin dar paso a posible información construida de forma mal intencionada.

La confianza que existen en gran parte de la población muchas de las veces no se reflejan en las noticias seleccionadas e investigadas ya que según los comentarios que se generan en la noticia 1 y 2 la mitad de las posturas de los usuarios invitan a investigar si de verdad los hechos que menciona la noticia son reales o no. En el caso de la noticia 1 sobre Arauz y su comportamiento “incompetente”, según declaraciones de la fuente, la ciudadanía invita a la reflexión y no creer todo lo que se publique utilizando palabras repetitivas como: “averigüen”, “gilassos” y “mentirosos”, sin embargo, la otra mitad se decanta por ensalzar la supuesta actitud de Arauz en su espacio laboral añadiendo más adjetivos de los cuales los más repetidos son: “lelo”, “vago”, “sin cerebro” y “delincuentes”.

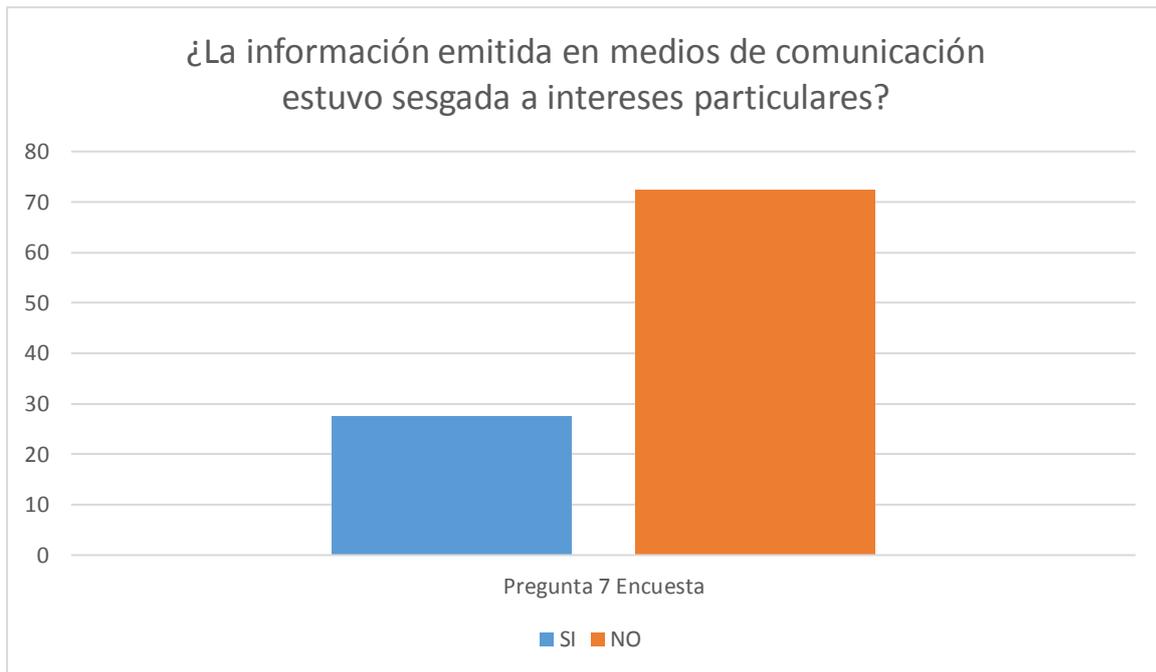
Por su parte, la noticia 3 sobre Arauz y su denuncia de la campaña de Lasso con fondos del Banco de Guayaquil es muy mal vista por la ciudadanía, la gran mayoría de comentarios atacan al candidato del correísmo con frases que connotan una mala estrategia política o propaganda negra con fines de desestabilizar a su rival. Así también, existió una fuerte intencionalidad ciudadana por implantar el hashtag #Andresnomientasotravez, una frase emitida por Guillermo Lasso en un debate previo y que se volvió tendencia nacional y parte de la estrategia de contrataque hacia Arauz.

Finalmente, la noticia 4 que habla de la presencia de supuestas empresas offshore en Panamá a nombre de Guillermo Lasso, los usuarios hacen uso de los memes para comparar un posible gobierno del candidato de la derecha frente a lo que hizo Rafael Correa a través de la obra y el gasto público. Estos memes denotan la materialización de las obras de Correa frente a la nulidad de acciones de Lasso, la comparación académica de Arauz con su doctorado y el Bachillerato de Lasso, inclusive el eterno debate entre los beneficios y perjuicios entre el Capitalismo y el Socialismo del Siglo XXI.

Hay una observación medianamente importante por hacer y es que, si se suma la totalidad de los tres últimos niveles de credibilidad calificados sobre 5 en la encuesta, alrededor de un 28% de encuestados no está totalmente convencido de que la información emitida en los medios sea verídica o al menos una parte de ella. Esto refleja que alrededor de 3 de cada 10 ecuatorianos difiere de la verdad construida a través del aparataje mediático tanto en el espectro tradicional como en el espacio digital.

Esta cifra se acerca a un patrón de comportamiento poblacional que presenta la siguiente pregunta de la encuesta que dice: ¿Considera usted que la información emitida en los medios de comunicación con relación a las elecciones presidenciales en segunda vuelta de 2021 estuvo sesgada o manipulada según intereses particulares? Esta pregunta refleja a un 27,60% de encuestados que menciona que si hubo manipulación previa de la información frente a un consistente 72,39% que menciona que no es así. (Tabla 6)

**Tabla 6.** ¿La información emitida en medios de comunicación estuvo sesgada a intereses particulares?



Fuente: Elaboración Propia, 2023

A pesar de la escueta respuesta de los encuestados por saber el por qué la información emitida a través de los medios de comunicación estuvo sesgada en la segunda vuelta electoral de 2021, la gran mayoría sostuvo que dicho contenido no tuvo parcialidad o arbitrariedad premeditada (72,39%), sin embargo, no todos comprenden como dilucidaron aquello. Un fenómeno que se vuelca en las redes sociales en donde a través del comportamiento de los usuarios suelen reaccionar, comentar y compartir cualquier noticia sean estos verídicos o no. Por tanto, existe una ruptura entre lo que se dice en las encuestas y lo que se ejecuta en las redes sociales. La gran mayoría sostiene no ser manipulada en un periodo preelectoral, sin embargo, la viralización de contenidos sin fuente verificada es abrumadora; por tanto, la conclusión de dicho fenómeno radica en que los jóvenes tanto hombres como mujeres, niegan ser manipulados por contenidos falsos mientras que su desconocimiento los hace actuar de distinta forma masificando información que aparece por inercia y mecánica digital.

## **Indicador 2.0: Acceso y consumo de la comunicación digital:**

### **Subelemento 2.1: Reacción a la información en espacios digitales**

En este apartado, se realizará un breve vistazo al comportamiento de los usuarios al momento de reaccionar a cada una de las cuatro noticias falsas como estas han sido abordadas. Iniciando con la noticia 1, su contenido fue compartido 2.500 veces dentro de la red social Facebook en menos de dos semanas, generó en total 115 comentarios, 109 “me gusta”, y 68 “me divierte”, cabe mencionar que la foto fue ocultada por la red ya que está catalogada como una noticia falsa. Con relación a la noticia 2, esta fue compartida en 904 ocasiones, generó 67 comentarios en Facebook, 101 “me gusta” y 37 “me divierte”; la noticia número 3 fue difundida a través de la red social Twitter y obtuvo 2.056 me gusta, 1137 Retweets y 264 Tweets citados; mientras que la noticia número 4 difundida por Facebook obtuvo 659 compartidos en alrededor de dos semanas, 21 comentarios, 18 “me gusta” y 9 “me enoja”

Por tanto, con estos datos es fácil entender que existe un porcentaje de la población que se deja llevar por la información brindada y reproduce tal noticia con el fin de deslegitimar al actor político que está dentro de la pieza informativa, esta dinámica de reproducción de información y de debate digital se genera por un punto de partida que es la creación o distorsión de una realidad, de hecho se entiende que una de las estrategias de la Comunicación Política es crear trolls centers con el objetivo de crear noticias falsas sobre el candidato adversario y así ir mermando su voto. Técnicamente, esta propaganda negra generada desde la ciudadanía, militancia o por equipos electorales rivales tienen con fin último el de acabar con la imagen y reputación del otro candidato y así ir ganando electores.

Estudios señalan que **las redes son la segunda fuente de información en el país, solo por debajo de la televisión.** Con esto en mente, resulta fácil para los partidos difundir información y poner a la opinión pública a favor o en contra. Lo que pasa en redes no siempre es un reflejo del mundo real. (Ochoa, 2021)

El alto número de compartidos en las cuatro noticias estudiadas evidencia la alta capacidad de consumo de información por parte de usuarios sin dilucidar si existe manipulación previa, a ello hay que sumarle la fuerte polarización en la que vive el país desde hace más de diez años y que ha estancado a la población en un debate de izquierda o derecha, una escala sin grises y que exacerba las pasiones por los temas políticos.

Las investigaciones revelan que la gente es más susceptible a la desinformación cuando la confianza en el sistema político es baja y la polarización política es alta. Estas condiciones describen a muchas de las democracias latinoamericanas. La baja confianza y la alta polarización probablemente reflejan problemas persistentes en los resultados económicos, sociales y de gobernanza. Pero el hecho de que la negatividad de las redes sociales se exacerbe en estos contextos sugiere que la región es especialmente vulnerable a los riesgos que plantean las redes sociales no reguladas. (Vlaicu, 2021)

### **Subelemento 2.2: Visita de plataformas que generen confianza**

Las noticias bajo investigación fueron publicadas en fechas previas a las campañas electorales de primera y segunda vuelta, sin embargo, tuvieron mayor difusión, reacción y viralización en el momento de la segunda vuelta para las elecciones presidenciales. Estas fechas fueron las siguientes: noticia 1, 29 de marzo del 2021 por la usuaria Diane Rodríguez y con el pie de post “Cuando la verdad sale a la luz”; la noticia 2 el 18 de mayo de 2021 por el usuario Super Onda Tu Radio Digital con el pie de post “Nebot Admite en una entrevista que el que realmente gano las elecciones fue el candidato del correismo Andrés Arauz y no Guillermo Lasso como el CNE proclamo resultados el ex alcalde de guayaquil explica que hubo muchas ayudas por parte de las mesas electorales y del CNE para darle la victoria a Lasso y dice que lamentablemente ya no se puede retroceder el tiempo.”; la noticia 3 el 28 de marzo de 2021 por parte del usuario @ecuarauz con el pies de post “La campaña de Guillermo Lasso se está financiando con el fruto de los ahorros de millones de ecuatorianos del Banco de Guayaquil. Ya hemos presentado la denuncia penal, a ese delito se le llama peculado bancario. #Elpaisolabanca.” Y la noticia 4 fue publicada el 18 de noviembre de 2020 por el usuario Oscar Villacreses sin ningún pie de post.

Cabe citar que la noticia 1,2 y 4 han sido difundidas a través de la red social Facebook, mientras que la noticia 3 fue difundida por la red social Twitter y corresponde a un extracto de una declaración más extensa que Arauz publicó mediante su cuenta de Facebook y que trata de varios temas relacionados a lo que según dicho candidato denominó la “Campaña Sucia”. Por tanto, el tema central sobre la supuesta financiación de Lasso con fondos públicos se centró en Twitter y es la que se ha tomado como noticia a investigar.

En base a lo mencionado anteriormente, las noticias más destacadas fueron viralizadas por la red social Facebook, seguida por Twitter.

Ante la inminente ola de desinformación y de fuentes de dudosa procedencia existe un porcentaje de usuarios que buscan fuentes de confiabilidad alternas para poder informarse de una manera más prolija y detallada, dando paso así a una mejor competencia y aptitud al momento de abordar una noticia falsa. Estas fuentes al estar fuera de las redes sociales brindan una mejor sensación de credibilidad al usuario que las consume. Según Mentinno, (2021) los cinco portales web más visitados para consumo de noticias que están ligadas a política y demás tema de relevancia pública son:

- [eluniverso.com](http://eluniverso.com)
- [elcomercio.com](http://elcomercio.com)
- [ecuavisa.com](http://ecuavisa.com)
- [eltelegrafo.com.ec](http://eltelegrafo.com.ec)
- [teamazonas.com](http://teamazonas.com)

Si bien es cierto que las visitas son a las páginas web de los medios de comunicación mencionados anteriormente, el 20,65% de los navegadores provienen de las redes sociales, es decir, existe un número considerable de usuarios que estuvieron expuestos a noticias falsas, pero lograron profundizar más la investigación migrando de plataforma a fuentes más confiables y de mayor credibilidad. Así también, Mentinno, (2021) sostiene que un 47,34% de usuarios que buscan directamente la información alejados de las redes sociales se apoyan en plataformas periodísticas independientes, blogs, agencias consultoras y demás sitios de opinión y debate, sin embargo, el 30,64% de dicho universo que no consume noticias en redes sociales, lo hace de forma directa en páginas web, por ende, es evidente que a pesar de que existe un porcentaje mayoritario que se informa por Facebook, Twitter y otros espacios, existe un número alternativo de usuarios que busca información más detallada e investiga a través de fuentes oficiales o de mayor confiabilidad.

Ahora bien, según un ranking realizado por la empresa francesa Le VPN (2019) citado por Rinaldi (2019), Facebook es la novena red social más segura a utilizar, mientras que Twitter se halla en el cuarto puesto como se ve en la siguiente gráfica:

**Tabla 7.** Plataformas más seguras



Fuente: Portal Le VPN, 2019

Este tipo de ranking si bien está enfocado a cualificar los pros y contras en cuanto a la ciberseguridad, la privacidad y el anti-hackeo, ninguna de aquellas está exenta de luchar de forma efectiva contra la proliferación de las fake news. En el caso de Facebook los mecanismo de seguridad que brinda para que un información sea interpretada como verídica es la autenticación de visto azul a cuentas oficiales de distintos campos; en este caso sería la verificación de cuentas de medios de comunicación en donde se puede consumir información bajo parámetros de credibilidad, otra ventaja de esta red es la posibilidad de denunciar el material publicado como una información que afecte a otros usuarios de distintas maneras, esto brinda a su vez, la competencia de Facebook de filtrar o bloquear cuentas que constantemente causan una negligencia informativa, logrando mermar de esta manera la proliferación de noticias falsas y controlando lo que se publica en este espacio digital.

Por su parte, la red social Twitter, a pesar de gozar una mejor posición en cuanto a seguridad digital que su competencia, posee características de seguridad similares que Facebook, sin embargo, dos de sus grandes debilidades es la falta de encriptación de sus tweets que podrían facilitar la ubicación del emisor a través de su dirección IP y la constante denuncia de falta de atención al usuario parte de esta red al momento de denunciar un contenido. Este último factor, sin duda permitiría el incremento de información falsa y una polarización ideológica más marcada entre usuarios al momento de comentar y twittear sobre temas políticos.

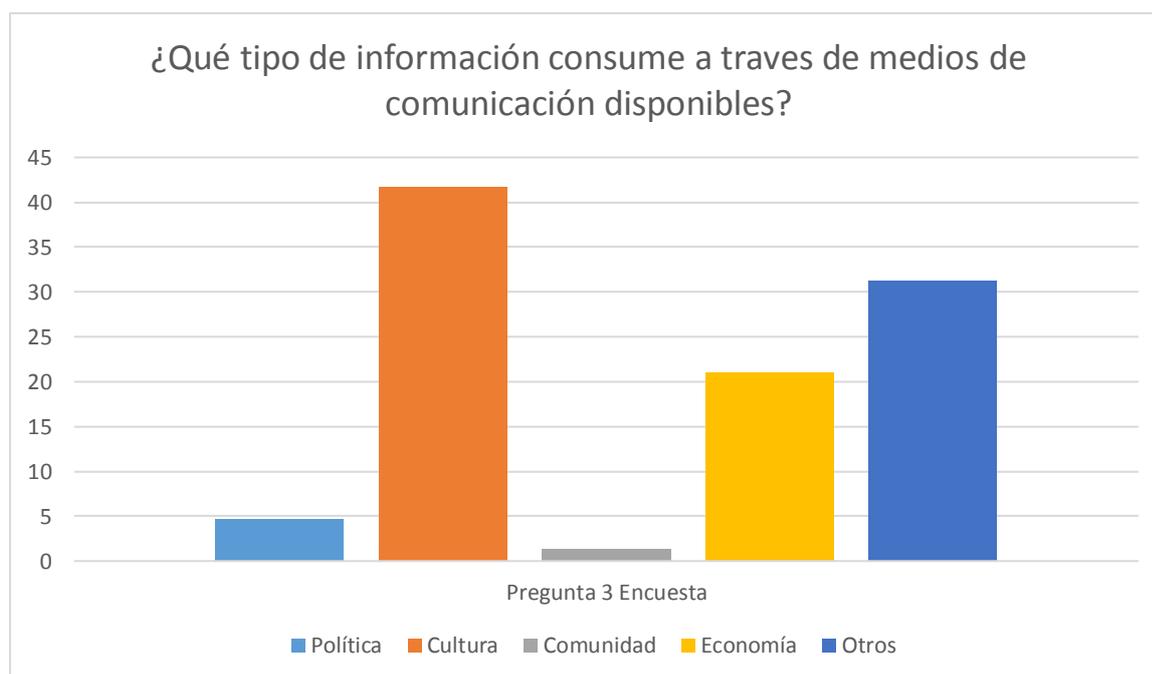
### **Indicador 3.0: Uso de redes sociales:**

#### **Subelemento 3.1: Tipo de información que se consume**

La influencia del entorno ideológico-político que se desarrolla en el Ecuador es subjetivo y relativo dependiendo del target en el que se abre a la opinión pública, esto se refleja en las encuestas realizadas a jóvenes de entre 21 a 35 años de edad del norte de la ciudad de Quito en donde el tema político es uno de los rubros de menor consumo e interés con un 4,68%, una cifra relegada y superada por temas culturales, económicos y de comunidad respectivamente. El 41,66% de los encuestados estuvieron más vinculados al consumo de temas culturales como: el cine, el teatro, festivales musicales, exposiciones variadas de arte, danza, agendas de actividades urbanas y visita de museos; por su parte el 21,09% de los encuestados mencionaron estar más informados sobre temas económicos, es decir, medidas gubernamentales como el incremento anual del Salario Básico Unificado, gasto financiero en obras de desarrollo a nivel nacional, posibles casos de corrupción y negligencia por malos manejos de recursos públicos; en tercer lugar llama la atención un 31,25% de los encuestados que no distinguen la información de su preferencia y la toman como un consumo variado sin apego a un campo en específico, sin embargo, entre ellos destaca la música, el ocio, entretenimiento, temas sociales, periodismo internacional y medio ambiente. Finalmente, y no menos importante el consumo de información relacionado a la comunidad es la menos consumida por un 1,30% de los encuestados quienes sostuvieron la preferencia de consumo de noticias que están ligadas directamente con sus barrios o zonas de tránsito habitual. (Tabla 8)

La falta de consumo de contenidos mediáticos que son de mayor trascendencia para el beneficio de una sociedad, no han sido tomados en cuenta con la valoración que estos requieren. De hecho, así lo han demostrado las encuestas, en donde los temas que pueden requerir más atención son justamente los campos políticos; lamentablemente, las actividades que benefician de forma individualista y brindan mayor placer son las que se llevan el protagonismo, por ende, este patrón de comportamiento dice que es de mayor atracción para los ciudadanos, los temas de los que se obtengan beneficios particulares y dejan de lado los temas colectivos que pueden beneficiar a otros.

**Tabla 8.** *¿Qué tipo de información consume a través de medios de comunicación disponibles?*



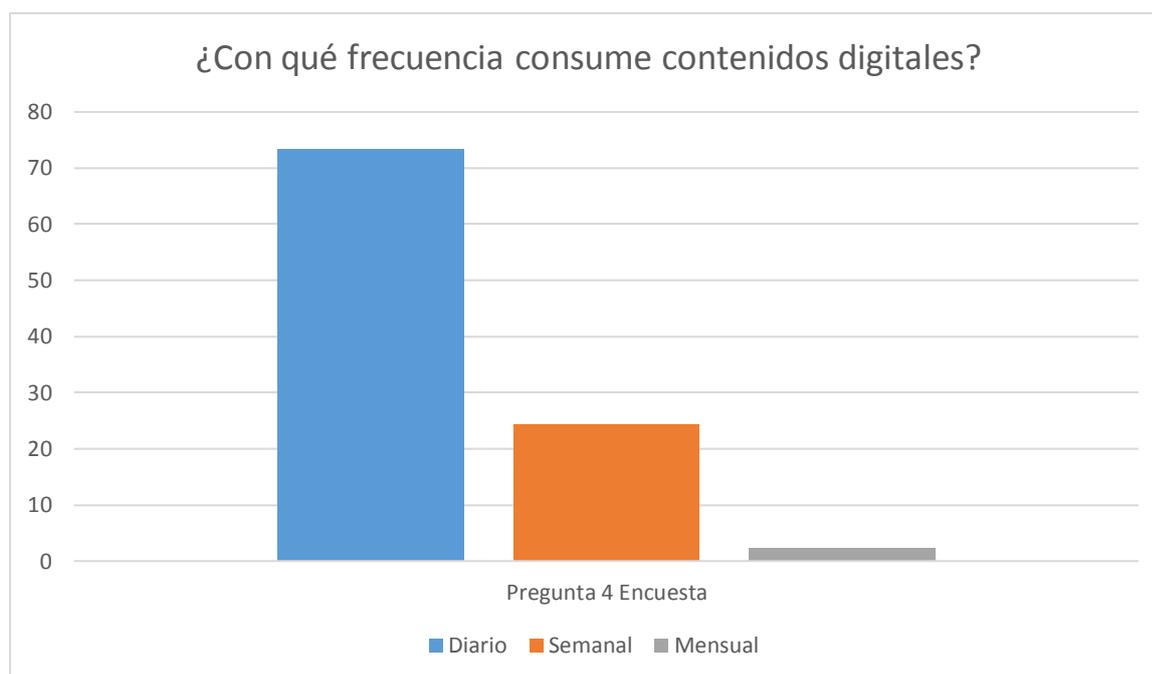
Fuente: Elaboración Propia, 2023

Dichas cifras, a través de las respuestas de forma cualitativa, connotan una fuerte preferencia de este segmento de la población por temas que están ligados a como intentar incrementar su economía a través de mejores fuentes de trabajo, fenómenos sociales vinculados a la cultura e idiosincrasia ecuatoriana como también sobre noticias de carácter local (obras comunales, asfaltado, iluminación, robos en sectores populares, etc.), es decir, las audiencias están más pendientes de un contenido que afecta su entorno de forma directa antes que consumir noticias sobre temas electorales, políticas de gobierno, de Estado o las que están ligadas al gasto público.

### **Subelemento 3.2: Frecuencia**

Según cifras de la encuesta realizada a los jóvenes de 21 a 35 años de la ciudad de Quito, supieron mencionar que la frecuencia de consumo de dicha información es mayoritariamente diaria con un destacable 73,43% del total de los sondeados, seguido de un 24,21% quienes consumen información de forma semanal y finalmente un 2,34% que lo hace de forma mensual. (Tabla 9)

**Tabla 9.** *¿Con qué frecuencia consume contenidos digitales?*



Fuente: Elaboración Propia, 2023

Ante ello, existe una interesante coherencia entre las noticias analizadas ya que la tasa de participación de las cuatro noticias al momento de reaccionar con “likes” y “sharings” fue inmediata, es decir, la viralización se dio en pocas semanas haber sido publicadas y la tasa de comentarios fue aún más marcada en fechas previas a la segunda vuelta electoral. Por tanto, se puede confirmar una prolijidad entre lo que los ciudadanos encuestados mencionaron frente al comportamiento de los usuarios en redes sociales.

Se puede mencionar que la tasa de participación en cuanto a comentarios es constante y crece o decrece dependiendo de la retroalimentación de discursos por parte de otros usuarios que crean debate de forma directa con otros que difieren de sus posturas, esto significa que el cruce de ideas entre usuarios es mucha de las veces inmediata y puede durar horas o incluso días, lo que genera de forma indirecta una mayor visibilización de la publicación en el feed de sugerencias de otros usuarios con perfiles o preferencias de consumo de información similares.

La reacción a través de likes a estos comentarios hace que el post pueda volverse aún más viral y tener una circulación masiva ya no tanto por el contenido de la noticia sino por el nivel de debate, ataque, ofensa o cualquier otra manera de expresión entre usuarios en los comentarios.

Según Mentinno (2021), el tiempo diario de navegación en plataformas web sitúa como pionera a YouTube con 19,43 minutos por día, segundo a Facebook con 18,17 minutos por día y tercero a Google con 17,26 minutos por día; esto denota una clara participación de usuarios en una red social con el fin de consumir no solamente contenido verídico o falso sino estar pendiente de las reacciones de otros usuarios en el eterno debate político generado en base a lo que se publica.

### **Subelemento 3.3: Redes Sociales más consumidas**

Según datos obtenidos por Mentinno, (2021) Facebook es la red social más visitada por los ecuatorianos con 13,7 millones de usuarios; seguido por Instagram con 5,8 millones; en tercer lugar, está Tik-Tok con 3,76 millones; luego aparece Spotify con 3,3 millones de usuarios; LinkedIn con 3,2 millones de cuentas creadas; en sexto lugar está Twitter con 1,5 millones de usuarios seguido de Pinterest con 1,3 millones y finalmente Snapchat con 0,26 millones de usuarios conectados. (Tabla 10)

Estas cifras denotan claramente un predominio de la red social Facebook con más del doble de cuentas que su inmediato seguidor, esto coincide con la alta tasa de participación de usuarios en dicho espacio y la influencia de las noticias generadas hacia el debate ciudadano en los espacios físicos. La tasa de participación de usuarios también es alta en otras redes sociales estudiadas y que son construidas justamente para temas políticos, sin embargo, Facebook es la red por excelencia mayoritariamente consumida por ser la que mayor número de cuentas posee, esto se traduce a un deseo indirecto del ser humano de querer ser parte de una colectividad mayor en donde pueda sentirse parte, no solamente con sus publicaciones o comentarios entre sus amigos, sino, también con temas de relevancia y coyuntura en donde puede sentirse identificado o solamente parte de una tendencia de la que no quiere quedarse fuera.

A esto hay que añadir que la ciudad de Quito se posiciona como la segunda urbe con mayor uso de esta red social solamente superado por Guayaquil cuyo valor de participación se acerca al 20% del total de la población nacional. A pesar de que no existen datos específicos por edad en el uso de estas plataformas, existen rangos que acercan el porcentaje de personas que usan Facebook en el territorio nacional.

Tabla 10. Redes sociales Ecuador 2021



Fuente: Mentinno, 2021

Y es que según Mentinno, (2021) la tendencia de uso de esta red entre las personas comprendidas entre 18 a 34 años contempla el 54% de los 13,7 millones de usuarios. Por tanto, existe una fuerte presencia de jóvenes usando esta red social con fines de entretenimiento y consumo de información variada.

Estas cifras y argumentación documental, es la principal razón para que se haya escogido a la red social Facebook como la red bajo análisis. A pesar de su gran aceptación en la población ecuatoriana y mundial, Facebook ha sido la protagonista de innumerables contenidos catalogados como virales y que pueden estar sujetos a cualquier tipo de debate, fenómenos que se presenta en menor escala en otras redes como Twitter que a pesar de gozar de un carácter netamente político no contiene los presupuestos necesarios para que exista una polarización tan marcada como en Facebook.

El paso de los meses y la presencia de nuevas generaciones en las redes sociales ha hecho que la dinámica de uso de las distintas plataformas, presente cambios en su crecimiento, sin embargo, este incremento no ha cambiado el número de usuarios por cada red, pero eventualmente las cifras irán modificándose a medida que cambien las preferencias de uso y que ya se notan en las cifras que Mentinno refleja. Según esta consultora, Twitter es la red que mayor crecimiento ha presentado con un 50%; seguido de Tik-Tok con un 43%; Spotify con un 20%; Snapchat con un 13%; Instagram con un 11%; LinkedIn con 9%; Pinterest con 5% y en

último lugar Facebook con un 3%; lo que refleja que esta red social es la que menos crecimiento ha presentado en los últimos años. Posiblemente, esta red social que ha predominado por los últimos 13 años en el mercado global empiece a llegar a su pico de participación y logre ser superada con el tiempo por la fuerte descarga de otras aplicaciones en las que los jóvenes se sienten más identificados. Eventualmente, serán estas próximas aplicaciones las que sean bombardeadas con fake news con el fin de que la carrera electoral y sus estrategias sean visibles en todo espacio digital.

Por ahora, la red social Facebook, se encuentra saturada con información sin verificar y Twitter va por el mismo camino, más aún con su crecimiento sostenido de nuevos usuarios y que se caracteriza por ser una red netamente política.

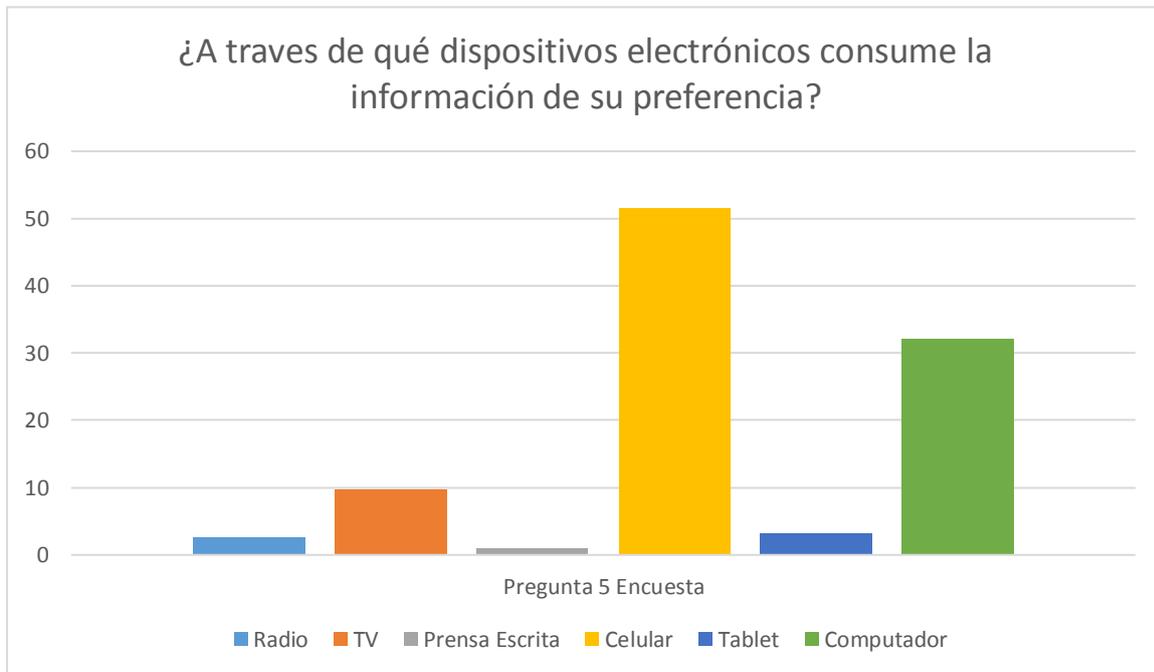
Esta predominancia de Facebook y Twitter se refleja en las noticias que están en investigación en este presente trabajo ya que la viralización de información no se observa con tal alcance como en otras debido a que los formatos son distintos y no podrían tener el impacto deseado. A pesar de que las noticias contienen recursos gráficos y textuales no tienen el abordamiento necesario como en las redes bajo estudio. Otras redes como Instagram o Tik-Tok que están en boga últimamente, no han logrado difundir de manera viral las mismas noticias, por tanto se puede concluir que dichas noticias falsas no han migrado de plataforma en las que han sido publicadas, sino han sido difundidas dentro de su mismo espacio y que con la añadidura de la gran tasa de usuarios en dichas redes, el debate ciudadano es de conocimiento público y no necesita de un ecosistema digital más amplio para que tenga mayor alcance e impacto, solo ha necesitado estar en las redes sociales con más usuarios y en difundida en el momento indicado.

#### **Subelemento 3.4: Dispositivos desde los que se accede**

Según datos obtenidos por un enfoque cuantitativo se estima que el 51.56% de los encuestados consume información de su preferencia a través de su teléfono inteligente, seguido de un 32.03% quienes lo hacen a través de un computador, estas cifras denotan la clara participación de usuarios en estos dispositivos que por excelencia brindan información a través de redes sociales y que comúnmente lo comparten a través de otros espacios como Whatsapp, Messenger, Instagram DM, entre otros, sin embargo, gracias a los patrones de comportamiento del consumidor, los denominados “sharings” se ejecutan en una misma red social provocando una viralización de contenidos que se van volcando eventualmente en otros espacios digitales

y que no necesariamente son redes sociales, muchos de ellos trascienden a páginas web, blogs incluso a espacios de medios de comunicación con presencia en la red. (Tabla 11)

**Tabla 11.** *¿A través de qué dispositivos electrónicos consume la información de su preferencia?*



Fuente: Elaboración Propia, 2023

Toda esta dinámica de consumo de información y viralización se impone de forma categórica ante la decreciente tendencia de los jóvenes al consumo de la televisión, prensa escrita y la radio con un empleo de 9,63%; 1,04% y 2,60% respectivamente.

Es en este momento en donde se puede evidenciar el declive de consumo de los medios tradicionales como son radio, televisión y prensa escrita por parte de los jóvenes de la ciudad de Quito que en conjunto conforman alrededor del 13% del total, es decir, el 87% restante consume información en redes sociales o plataformas web variadas, una amplia diferencia de tendencia de consumo informativo.

Ahora, tampoco cabe realizar una separación de las tendencias de consumo bajo parámetros de tipos de dispositivos ya que las nuevas tecnologías de la información han sido totalmente amigables con todo tipo de medios que se han adaptado a esta nueva forma de comunicación, es decir un fenómeno de complementariedad ha sido llevado a cabo.

La convivencia entre medios tradicionales y espacios digitales se da de forma amigable, esto debido a que la televisión, la radio y prensa escrita se han digitalizado para masificar su información tomando a las redes sociales como una herramienta de ayuda antes que como un espacio de competencia. Según Arano (2021), esa convivencia e incertidumbre de lo que pasaría entre los dos tipos de medios “llevó a una necesaria adaptabilidad, porque no hacerlo significaría perder un público muy amplio, como lo son los nativos digitales. Si bien los medios proponen noticias, el usuario tiene un poco más de poder relativo para disponerlo como tendencia”.

Por su parte la Agencia MC Comunicaciones afirma que al consumir información en espacios digitales conlleva una serie de beneficios como: consumir información filtrada, contenido noticioso en tiempo real e interactividad frente a unidireccionalidad. Finalmente, hay que mencionar que los dos tipos de medios no desaparecerán, sino que se adaptaran como lo han venido haciendo, ya que de alguna manera y en algún punto se vuelven codependientes para verificar la información y mermar la proliferación de noticias falsas.

### **Subelemento 3.5: Influencia de las noticias en las decisiones electorales**

La influencia de las fake news ante los ciudadanos al momento de elegir un voto electoral, no está comprobado totalmente, al menos eso indican las encuestas realizadas en Quito y las noticias falsas bajo investigación; en primer lugar, las encuestas evidencian que el 76,30% de los encuestados, no sienten haber sido influenciados por las noticias falsas consumidas, mientras que el 23,69% restante afirma que sí percibió dicha influencia, sin embargo, la gran mayoría que descarta tal fenómeno no menciona de forma cualitativa cuál es la razón de peso por la que no siente tal influencia, por tanto, no es posible argumentar la respuesta de los encuestados, solamente valdría sostener dos teorías en base a las escasas respuestas descubiertas:

1. La no influencia en el voto electoral debido al conocimiento previo por parte de los encuestados sobre dichas noticias identificadas como falsas y la falta de percepción y aceptación de forma arbitraria de dicha información como verdad absoluta.
2. La no influencia en el voto electoral debido a la priorización por parte de los encuestados hacia el proyecto político del candidato y la forma de solucionar los problemas más urgentes de la sociedad por encima de las supuestas irregularidades que hayan tenido cada uno de ellos.

Por su parte, los que mencionaron sentirse manipulados por la información consumida, fueron parte de ese 23,69% quienes en la pregunta 7 de la encuesta decidieron compartir el contenido en sus círculos sociales cercanos, es decir, familiares y amigos. En este apartado no existe una apreciación cualitativa de ninguna respuesta, sin embargo, se entiende que, en el caso de influencia concreta, hubo consecuencias de difusión de información falsa a otros usuarios sin la debida atención y cuidado de identificación previa de fuentes u otro método de verificación. Ante ello, se puede concluir que la no influencia de noticias falsas es mayoritaria en ciudadanos ecuatorianos y no altera su decisión electoral.

Por su parte, la presencia de comentarios en apoyo o rechazo a cierto candidato en cada noticia falsa no garantiza que dicha postura sea en base a la información disponible en ese momento, dicho apoyo o rechazo puede darse por una postura previa del usuario al consumo de la noticia falsa y no necesariamente cambiar la decisión o percepción. Este fenómeno en concreto no es un ejercicio apto para su validación.

### **Subelemento 3.6: Polarización de ideas y posturas que defienden argumentos**

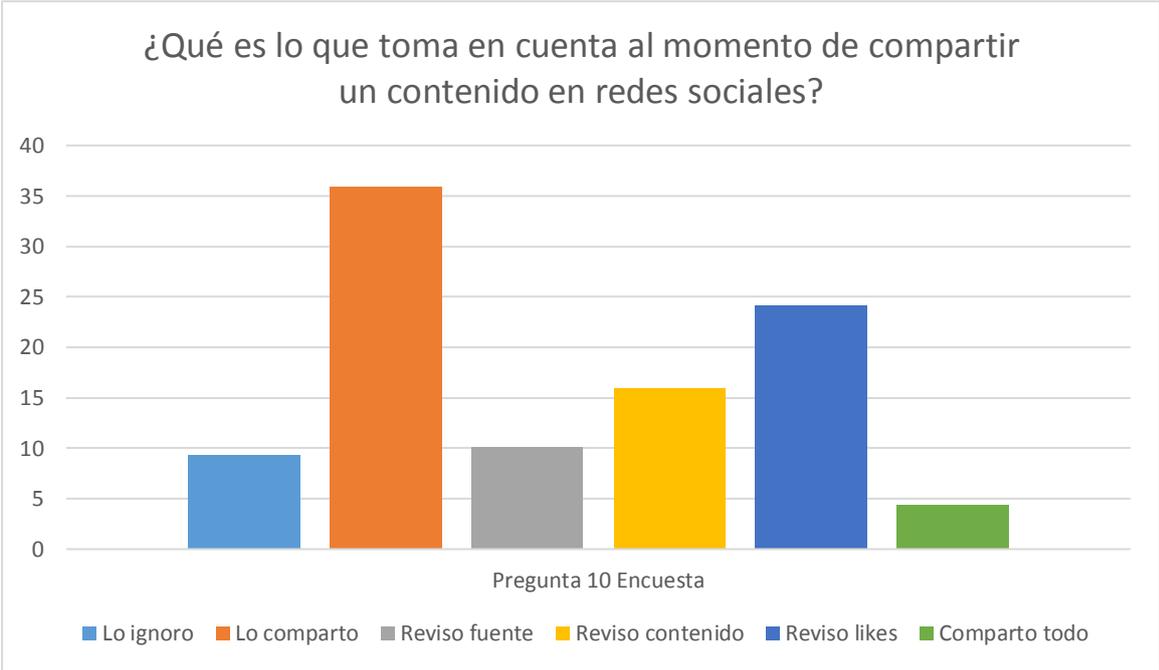
La polarización social, como bien se ha dicho anteriormente, tiene componentes positivos si es que estos son manifestados de manera moderada bajo el marco del respeto y de la diversidad de opiniones, sin embargo, en las cuatro noticias analizadas, se ha podido evidenciar que dicha diferencia de opiniones está plagada por el ataque y la des-legitimización de los actores políticos y sus acciones en campaña; la totalidad de ataques generados a través de los usuarios quienes están a favor y en contra de un candidato, lo hacen por medio de la mentira, la calumnia, la difamación y la denuncia sin argumentos, por tanto, se entiende que una polarización moderada y con respeto a la pluralidad de posturas en estos espacios bajo investigación, es inexistente. Según el análisis cualitativo de las noticias falsas, 7 de cada 10 comentarios contienen componentes de ataque sin argumento, así también, llama la atención que el cruce de ideas y pensamientos incisivos no se hagan a raíz de un mismo comentario, sino que cada usuario busca generar una conversación nueva en el pie de cada noticia falsa con el fin de, evidentemente, ser el centro de atención y así discutir con otro usuario que conteste de forma contraria a sus palabras. Por su parte, hay que mencionar que a pesar que es un número relativamente menor (a diferencia de otros usuarios que consumen mayoritariamente otros contenidos) la cantidad de usuarios que realiza estos actos de discusión mal intencionados (4,68% del total de encuestados), es un número suficiente para que cada contenido falso se viralice y reproduzca la polarización sin argumentos dando paso así a la guerra digital por

determinar quién es el que genera mayor difamación. A diferencia de la tolerancia de posturas y respeto a la pluralidad de pensamiento en espacios físicos de diálogo, seminarios, debates ciudadanos, debates en el seno parlamentario, dicha tolerancia desaparece en escenarios digitales por la razón de ser un espectro de libre albedrío de expresión de ideas sin el mínimo control que debería tener un estado sobre su soberanía digital. La ausencia de propuestas legislativas en pro de la democratización del espectro virtual para que puedan ser elevadas a ley, han sido desaparecidas por votaciones de mayoría que no creen coherente llevar un control más exhaustivo sobre todo en las redes sociales.

### **Subelemento 3.7: Elementos que se tiene en cuenta a la hora de compartir**

En base al apartado anterior y a pesar de la existencia de una mayoría considerable que no se siente afectada por las noticias falsas, las que sí sintieron tal manipulación, compartieron información sin proceso de verificación alguno y la posible consecuencia de viralización de noticias que no tienen fundamento o rigor periodístico, ahora, vale determinar cuáles son los factores que se toman en cuenta por parte de la población al momento de compartir dicha información y es que un 35,93% de los encuestados sostuvo la intención de compartir contenidos solamente por sentirlo interesante sin mayor profundidad de análisis; por su parte, un 24,21% mencionó la importancia de la cantidad de reacciones e decir, de likes, reacciones y compartidos; en tercer lugar, y un poco más apegados a un proceso más serio de verificación, un 15,88% revisa el contenido de la noticia, el formato inclusive la redacción y el sentido semántico; atrás de ellos, un pequeño 10,15% de los encuestados mencionó revisar la fuente de donde se originó la noticia, es decir, se evidencia un compromiso por identificar si tal pieza comunicativa es verás o carece de argumentación periodística, por su parte, un 9,37% de los ciudadanos no ve relevante el hecho de replicar información, solamente la ignora o no la comparte; finalmente y aunque no es un valor considerable, hay que tener en cuenta que un 4,42% restante de encuestados comparte todo lo que consume, a pesar de ser un pequeño margen de usuarios que no filtran nada, a ellos se añade la sumatoria de aquellos que no realizan ningún proceso de verificación de datos o que se basan en otros parámetros que no garantizan la veracidad de un contenido, dicho porcentaje global de personas que se pasan por encima de un cuidado de manejo de la información gira en torno al 73,93% de los influenciados. (Tabla 12)

**Tabla 12.** *¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de compartir un contenido en redes sociales?*



Fuente: Elaboración Propia, 2023

Esta conclusión nos indica que a pesar de la gran negativa ante posibles influencias de fake news en las decisiones electorales, existe un pequeño, pero a la vez significativo porcentaje de usuarios que comparte información no verificada y que a la larga puede generar brechas de fuga de contenidos mal intencionados con el fin de polarizar a la ciudadanía y afectar la imagen de uno de los actores políticos en carrera electoral. Aquí la amenaza es doble ya que no solamente se habla de un desconocimiento de la magnitud del daño de la desinformación o noticias falsas, sino que la reproducción mecánica de contenidos por parte de usuarios en cualquier red pone en riesgo la estabilidad democrática de una localidad, ciudad o país.

**Indicador 4.0: Posturas políticas ante la masificación de las fake news con fines desestabilizadores**

**Subelemento 4.1: Polarización social**

Como se puede evidenciar en las noticias falsas bajo investigación, el nivel de calumnia y discusión es elevado, los usuarios cruzan premisas o hechos que son inverificables acercándose más al campo del invento a través de las pasiones que genera la política local, todo

ello da paso a una polarización ciudadana muy marcada que vio la luz hace más de diez años con la presencia del gobierno del Economista Rafael Correa, esta afirmación se sostiene con textos que resaltan la fuerte presencia del oficialismo en todo el aparataje estatal y como contrapoder a los medios de comunicación controlados por grupos de poder en oposición al gobierno de la llamada Revolución Ciudadana, autores como Celi (2020), hablan de la principal consecuencia de una polarización marcada y acentuada por varios años dentro de la sociedad ecuatoriana y en donde los mass media tienen participación directa.

La polarización entre quienes consumieron la versión oficial de los hechos políticos (y la asumieron como verdadera) y entre quienes rechazaron esa versión y optaron por otras fuentes de comunicación (controladas principalmente por los grandes grupos económicos), generó condiciones precarias para el establecimiento de una opinión pública deliberativa y para el tratamiento razonable y verídico de la información. (Celi, 2020, pp. 86)

En el caso de las cuatro noticias en investigación, la dicotomía entre medios públicos y privados ha sido evidente debido a que los consumidores de medios adherentes al gobierno de turno en la época de Correa y ahora militantes de la candidatura de Arauz, tildaban de “mentiroso”, “ladrón” y “rata” al candidato Guillermo Lasso, estos usuarios que usualmente rechazan el contenido informativo de medios privados, insultan a estos subrayándolos de “prensa corrupta” por supuestamente venderse a los intereses de los grupos de poder de derecha. Por su parte, usuarios que defienden al candidato Lasso, usan la estrategia de la acusación de corrupción y sobreprecios en las obras desarrolladas en el gobierno de Correa, un tema que fue usado como arma de batalla por parte de la derecha ecuatoriana para denunciar las supuestas estructuras de corrupción y robo de recursos públicos del gobierno de Correa y su Gabinete Ministerial.

En resumen, la polarización se presenta como un problema recurrente y con graves consecuencias si no se lo aborda adecuadamente. Fomentar el diálogo y la cooperación y promover la información verificada son dos formas importantes de combatir este problema para construir una sociedad más unida y fortalecida bajo parámetros de democracia y respeto a la diversidad de pensamiento.

## **Subelemento 4.2: Uso de redes sociales como herramienta de denuncia**

Las redes sociales al ser un espacio poco democratizado, está saturado de infinidad de noticias de dudosa procedencia, por ello, la forma más evidente de detección de fake news es el mismo oficio periodístico de verificación de datos llamado “fact cheking” por parte de medios de comunicación de gran credibilidad, que permiten chequear justamente si la información emitida es veraz o no.

Además, este tipo de chequeo es realizado habitualmente por organismos a los que normalmente son perjudicados por dichas notas e incluso por entidades gubernamentales quienes pueden verse afectadas en su imagen frente a la ciudadanía.

Ante ello, la misma ciudadanía apoya de alguna manera la difusión de dichas noticias una vez que se han cerciorado de que dicha información no es real.

En el presente estudio, el trabajo de la plataforma digital “Ecuador Verifica” (Anexo 5), ha sido usada para verificar si la información escogida en las 4 noticias era real o falsa.

- **Noticia1:** La noticia de la Gerente Verónica Artola sobre Andrés Arauz y su supuesta desvinculación de su trabajo por incompetente y perezoso es falsa (Anexo 6). Según fuentes del Banco Central del Ecuador, Arauz fue desvinculado dentro del marco de un proceso de austeridad de la entidad bancaria al momento de optimizar la cantidad de colaboradores (Anexo 7). Mientras que su licencia por estudios fue dada sin remuneración por cuatro años, por ende, Arauz, no estuvo recibiendo un sueldo extra sin trabajar como se quiso informar erróneamente. (Anexo 8)
- **Noticia 2:** La noticia sobre supuestas declaraciones de Jaime Nebot quien sostiene que Arauz fue quien ganó las elecciones es falsa. Según Ecuador Verifica (2021), no se ha encontrado ninguna declaración de Nebot con relación a una supuesta victoria de Arauz, lo que sí señaló el exalcalde de Guayaquil en la última entrevista brindada al medio digital “La Posta”, es la posible intención de fraude contra Lasso en el paso a la segunda vuelta electoral, ante todo ello, se descarta la intención de Nebot de sostener la frase que ha sido viralizada sin fuente oficial. (Anexo 9)

- **Noticia 3:** La noticia sobre la posible financiación de la campaña de Lasso con fondos del Banco de Guayaquil es falsa. De hecho, ante esta información, la entidad bancaria publicó un comunicado de forma poco detallada en donde sostuvo la intención de informar que el banco no había asignado ninguna cantidad para la financiación de candidato alguno previo a las elecciones presidenciales de 2021 (Anexo 10). La plataforma Ecuador Verifica solicitó información de la denuncia al equipo de Arauz, sin embargo, esta no fue facilitada, además se ha confirmado que no existe ninguna denuncia registrada por parte del entonces candidato Arauz en el sitio web del Consejo de la Judicatura ni en contra del Banco de Guayaquil por lo que se descarta tal denuncia. A pesar de que existe una tipificación por peculado en el Código Orgánico Integral Penal COIP (Anexo 11) y que cuyo contenido pueda recaer en el caso particular de Lasso, en base a la documentación pertinente, Judicatura resolvió lo contrario.
- **Noticia 4:** La noticia sobre Lasso y la cantidad de 500 millones de dólares en offshore de Panamá es falsa (Anexo 12). Según información facilitada por Ecuador Verifica, Lasso no aparece en la lista de directivos, dignatarios, socios o empleados del Banco Guayaquil, único negocio al que Lasso estaba vinculado antes de ser candidato presidencial; los que aparecen en el buró bancario son sus hijos más no el candidato, por tanto, según la ley, Lasso no incumplió con ningún requisito para postularse a la carrera electoral. (Anexo 13) A pesar de la negatividad por parte de los sectores de oposición ante la resolución de la denuncia, la sentencia fue reforzada y argumentada con nuevas evidencias como lo son la documentación obtenida a través de la Superintendencia de Bancos de la República de Panamá en donde se detalla un informe de compra y venta de las acciones del Banco Guayaquil a la empresa Banini S.A., cuya propiedad recae en manos de otros socios y los familiares de Lasso, sin embargo, la ley es clara y si el candidato no aparece de forma directa en la participación de las acciones de la entidad bancaria, Lasso puede correr por las elecciones de forma legítima.

Es menester mencionar que las noticias falsas son difundidas generalmente por cuentas anónimas o robots que buscan manipular o sesgar la opinión pública con el fin de beneficiar a un actor político y desprestigiar a su inmediato rival. Si las redes sociales promueven la transparencia, es más probable que las personas puedan detectar la información falsa y evitar ser manipuladas.

Es esencial que las personas aprendan a desarrollar un pensamiento crítico y a verificar la información antes de compartirla entre sus círculos más cercanos o en espacios en donde cualquier información es volátil de ser compartida sin ningún filtro, esto puede lograrse a través de la educación y la sensibilización sobre cómo identificar las fake news, así como a través de la promoción de consumo de información de fuentes oficiales y evitar el rumor que tiene como único fin el desvirtuar la realidad de una sociedad o una coyuntura de gran trascendencia.

## CAPÍTULO 4:

### 4. CONCLUSIONES

- A través de la realización del presente estudio de investigación, se logró analizar la influencia de las fake news en los ciudadanos seleccionados de entre 21 y 35 años de la ciudad de Quito con relación a las elecciones presidenciales en segunda vuelta electoral de 2021 en la red social Facebook. En tal sentido se pudo analizar y contraponer, frente a frente, las consecuencias de la polarización política generada en base a las fake news en ese momento político.
- El enfrentamiento teórico de ideas y pensamientos por parte de los usuarios en espacios digitales sobre las cuatro noticias falsas escogidas, determinó la presencia de cuentas de Facebook que definitivamente sí son influenciadas por dicho contenido y aunque a pesar de ser un número menor de las que no se sintieron manipuladas, son usuarios de gran provocación de enfrentamiento verbal a través de calumnias, desprestigio e insultos, es decir, el nivel argumentativo de ideas y aclaraciones queda relegado a un segundo lugar. Esta intencionalidad de generar una “guerra digital” político-ciudadana, es solo una de las aristas descubiertas en dicha investigación. Con este proceso de análisis y procesos deductivos que arrojaron resultados cualitativos y cuantitativos, se dio luz para resolver el objetivo principal del estudio que justamente sugirió un análisis en un espacio determinado, con un contexto específico y un target preseleccionado.
- A pesar de que fueron solamente 3 de cada 10 personas jóvenes de entre 21 a 35 años quienes se sintieron influenciados por las noticias falsas que proliferan en espacios digitales, 6 de cada 10 de los mismos encuestados comparte dicha información sin ningún filtro de verificación previa, por tanto, la falta de nivel de alfabetización digital enfocada al consumo racional y responsable de información real es nula en los jóvenes estudiados. No existe una cultura de denuncia de contenidos falsos, tampoco una clara concepción de factores específicos que ayuden a identificar si una noticia es falsa o no, por ende, la teorización de temas como la desinformación, alfabetización digital e influencia de contenidos mal intencionados deben volcarse a los espacios físicos y digitales con el fin de socializar la magnitud de una lucha conjunta ciudadana en contra de la mala información y la oportunidad de crear usuarios digitales comprometidos con mermar la polarización social causada mayormente por las fake news. En respuesta al primer objetivo específico, la sistematización de dichas teorías y que se refleja en el

marco teórico de esta investigación puede ser usada como herramienta para anular la propaganda negra en procesos electorales a través de la iniciativa ciudadana, colectivos sociales y el aparataje estatal.

- Gracias a las plataformas digitales y métricas de carácter numérico que dilucidaron las noticias más trascendentales en la carrera electoral de 2021, se pudo determinar que los resultados de las dos noticias que mayor debate y polémica generaron por cada candidato fueron complementadas por el estudio cualitativo de los usuarios y sus reacciones a favor y en contra del contenido consumido. Este patrón de comportamiento suele desviarse a otro tipo de hechos pasados en los que estuvieron inmiscuidos los actuales candidatos cuyas acciones responden a irregularidades, todo ello, con el fin de desprestigiar y mermar la credibilidad de dichos actores políticos. Estas estrategias de ataque contra la reputación de las candidaturas fueron evidentes y las noticias falsas difundidas gozaron de detonante de mucha más información que era de conocimiento colectivo, pero estalló una vez que se hubiera generado otra irregularidad en contra de cada candidato. Esto genera un carácter trascendental de cada noticia y responde el segundo objetivo específico que define con exactitud las noticias que resaltaron por encima de otras incluso también falsas.
- En base a las conclusiones previas y para dar respuesta al tercer objetivo específico, se estableció que la influencia de las fake news en los ciudadanos jóvenes de Quito fue basada en una polarización social con la confluencia de varias noticias relacionadas a los entonces candidatos y que mermaron su reputación, no existe rastro alguno de una campaña de denuncia de contenidos falsos, sin embargo, se quiere hacer eco de lo falso para crear un conflicto de posturas aún más marcado. A pesar de que la política no es uno de los temas de mayor consumo por parte de los jóvenes de entre 21 a 35 años de edad, el porcentaje que si consume este rubro carecen de las competencias necesarias para identificar lo real de lo falso en todas sus manifestaciones, es decir, en audios falseados, en imágenes montadas, y en videos editados. La infoxicación de contenidos hacia los jóvenes de la ciudad de Quito es abrumadora incluso es incuantificable debido al consumo permanente y según las encuestas, diario, por tanto, el bombardeo de noticias falsas es inminente y a través de los dispositivos previamente analizados, en este caso los teléfonos inteligentes, herramienta de consumo de información que es usada por 8 de cada 10 jóvenes en la ciudad capital.
- Con relación a la hipótesis planteada al inicio de esta investigación y con el análisis cualitativo y cuantitativo, se puede concluir que se cumple en su totalidad lo descrito en

sus líneas: la proliferación de noticias falsas es un hecho palpable, el existente consumo de contenidos de dudosa procedencia es constante y diario generando reacciones de denuncia mínima así como también la aclaración por parte de medios oficiales y plataformas de verificación de datos que desmienten dichas informaciones; en segundo lugar, el objetivo de una desestabilización de la imagen de los entonces candidatos Arauz y Lasso también se cumple debido a los efectos y consecuencias de la premisa inicial. Es decir, la aparición de noticias falsas tiene como único fin el perjudicar la imagen política de actores en carrera electoral y beneficiar a otro a través de militancias con acciones de propaganda negra, chatbots y usuarios de mala fe en la red social Facebook. La posterior polarización se ve reflejada en el análisis de redes sociales cuyas reacciones y comentarios denotan la falta de tolerancia y respeto hacia la diversidad de pensamientos, a pesar de ser una democracia libre de emisión de ideas, los bandos contrarios amedrentan e intimidan dicha libertad construyendo estrategias de difamación con intencionalidad de callar adeptos contrarios.

La falta de competencias necesarias de identificación de piezas informativas es nula y queda como un factor al olvido, lo importante para las masas es entrar en el debate ciudadano plagado de ideas poco argumentadas y el impulso de reproducir contenidos basándose en likes, reacciones y sharings de forma mecánica. Muy atrás queda la intención de revisar fuentes, revisar contenidos con estructuras semánticas, ortográficas y lingüísticas o simplemente generar reflexiones sobre lo que se consume en los espacios digitales. Finalmente, el impacto ideológico y político de las fake news en los jóvenes de la ciudad de Quito, es evidente y se observa un largo camino de trabajo para empezar a frenar este fenómeno que amenaza la libre discusión de ideas basadas en lo que la investigación denomina “la realidad de la vida”.

- Las noticias falsas son un problema importante y constante en la era digital y de las grandes tecnologías de la información en general, sin embargo, es importante y casi una obligación que los ciudadanos y usuarios estén informados sobre cómo identificar o detectar y evitar pseudo noticias que puedan poner en riesgo la democracia y el pluralismo de una sociedad que históricamente ha sufrido de problemas graves como la polarización social y la falta de medidas que generen espacios sanos y tolerantes de debate político ciudadano con fines de cimentación política a favor de toda una sociedad. La apertura de diálogos ha sido puesta en escena por la misma ciudadanía e impulsada por colectivos de diferentes campos con el fin de encontrar propuestas y concretarlas en planes documentados para que los gobiernos de turno puedan pulirlo y

llevarlo a la práctica, todo ello, con el fin de satisfacer las necesidades de la sociedad ecuatoriana e impulsada sobre todo por la ausencia de hechos por parte de sus mandatarios.

## **CAPÍTULO 5:**

### **5. RECOMENDACIONES**

- Sugerir la creación de comités ciudadanos permanentes que de forma continua elaboren propuestas municipales para la ciudad de Quito con el fin de que sean escaladas a propuestas de ley debatidas en la Asamblea Nacional y cuyo contenido tenga como eje central el crecimiento de la inversión hacia el campo de las telecomunicaciones, esto con el objetivo de incrementar la conectividad a nivel provincial y cantonal y así se garantice las posibilidades de acortar la brecha del analfabetismo digital. Por su parte y de forma alternativa, se requeriría la facilitación de dispositivos electrónicos (teléfonos celulares, tablets y computadoras portátiles) por parte de la Alcaldía de Quito a estudiantes o a personas que carecen de instrucción académica para que a través de estos instrumentos tecnológicos pueda descubrir talentos relacionados con las telecomunicaciones y así acercar a personas sin estudios con información de consumo y posteriores competencias de identificación de Fake News. Una medida para que la juventud en Quito pueda gozar de señal de internet adecuada.
- Recomendar la elaboración de planes de socialización por parte del Estado ecuatoriano de la existencia, influencia e impacto de las Fake News en los ciudadanos jóvenes de la ciudad de Quito, para fortalecer en primera instancia, la alfabetización digital y el correcto uso de las redes sociales, segundo, el uso posterior de herramientas tecnológicas como sitios de verificación de datos y fuentes oficiales que permitan mermar la proliferación de dicho contenido malicioso y por ende la adquisición de competencias y aptitudes necesarias para frenar y socializar la información falsa.
- Proponer el acercamiento por parte de la Alcaldía de Quito, el Ministerio de Educación y las diferentes autoridades de las universidades de la ciudad de Quito para la implementación de materias, cursos, seminarios, cátedras y prácticas en las carreras de Periodismo y Comunicación Social sobre detección de fake news con el fin de adquirir las competencias necesarias de lucha contra la desinformación en las futuras generaciones de profesionales y egresados.

## REFERENCIAS:

- Alemán, M. (2020). *La verdad como institución de la era digital*. El Universal. <https://www.eluniversal.com.mx/opinion/miguel-aleman-velasco/la-verdad-como-institucion-de-la-era-digital>
- Allan, S. (2013). *News Culture*. Open University Press.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. Journal of Computer-Mediated Communication. 22. 1-23.
- Alvarado, V. (2019). *Manipulación de información en la era digital de las comunicaciones: ¿A qué se enfrentan los gobiernos latinoamericanos?, El caso chileno*. X Congreso Latinoamericano de Ciencia Política (ALACIP). Pp. 18. <https://alacip.org/cong19/143-alvarado-19.pdf>
- Amorós, M. (2020). *¿Por qué las fake news nos joden la vida?* LID Editorial. <https://www.lideditorial.com/libros/por-que-las-fake-news-nos-joden-la-vida>
- Arano, F. (2021, junio). *¿Redes sociales vs. medios tradicionales? Disputas y convergencias en la era de la conectividad*. Actas de Periodismo y Comunicación. Vol. 7. Nº 1. pp.6. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
- Ávila Muñoz, P. (2016). *Construcción de ciudadanía digital: un reto para la Educación*. <https://p3.usal.edu.ar/index.php/supsignosead/article/view/3666/4533>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*. Science. 348. 1130-1132.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Ecuador registra un crecimiento interanual de 8,4% en el segundo trimestre de 2021*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Pp. 148 – 149. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Cano. (2022). *Las ideologías políticas reviven en Ecuador*. Plan V. <https://www.planv.com.ec/ideas/ideas/ideologias-politicas-reviven-ecuador>

- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Pp. 88. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castillo, C., Quezada, L., (2019). *Entornos digitales y credibilidad de los medios en época de la posverdad Digital Environments and media credibility in the Posttruth era*. INNOVA Research Journal 2019, Vol 4, No. 2, pp. 90-101. DOI: <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n2.2019.943>
- Celi, I. (2020). *Del correísmo al anti-correísmo. Constitucionalismo autoritario, radicalismo y cambio político en el Ecuador*. Sur Academia: Revista Académica-Investigativa De La Facultad Jurídica, Social Y Administrativa, 7(13). pp.86. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/697/1061>
- Coalición Ecuador Verifica. (2021). *Andrés Arauz no fue desvinculado del Banco Central por “incompetente y perezoso”*. <https://ecuadorverifica.org/2021/03/31/andres-arauz-no-desvinculado-del-banco-central-por-incompetente-y-perezoso/>
- Coalición Ecuador Verifica. (2021). *Jaime Nebot no manifestó que Andrés Arauz fue el ganador de las elecciones*. <https://ecuadorverifica.org/2021/05/22/jaime-nebot-no-manifesto-que-andres-arauz-fue-el-ganador-de-las-elecciones/>
- Coalición Ecuador Verifica. (2021). *La campaña de Guillermo Lasso no ha sido financiada por el Banco Guayaquil*. <https://ecuadorverifica.org/2021/03/30/la-campana-de-guillermo-lasso-no-ha-sido-financiada-por-el-banco-guayaquil/>
- Coalición Ecuador Verifica. (2020). *Falso: Guillermo Lasso tiene más de \$500 millones de dólares en offshore de Panamá*. <https://ecuadorverifica.org/2021/03/30/la-campana-de-guillermo-lasso-no-ha-sido-financiada-por-el-banco-guayaquil/>
- Comisión Nacional de los Derechos Humanos – México (2019). Reporte sobre las campañas de desinformación, “noticias falsas (Fake News)” y su impacto en el derecho a la libertad de expresión. México D.F.
- Coronel, G. (2012). *Ecuador: las redes sociales marcan tendencias en la comunicación*. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Pp. 1 – 18. [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html)
- De Backer, F. (2019). *Posverdad y fake news: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI*. [Trabajo fin de Master, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. Máster Universitario en Filosofía Teórica y Práctica Especialidad Filosofía Práctica

- De La Oliva, M., Prieto, D., (2021). *Fake News: Relación entre los rasgos de personalidad, la influencia social y la susceptibilidad a aceptarlas como reales*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Psicología, Universidad de Lima].
- Díaz, M. (2020). El fenómeno Fake News en la opinión adolescente. Universidad de Murcia, 3.
- Digital Resource Center. (2017). *Glosario: el lenguaje de la alfabetización noticiosa*. <https://digitalresource.center/glossary-language-news-literacy>
- El Universo. (2017, mayo 20). *Sabatina 523 pone hoy fin al ciclo de Rafael Correa*. <https://bit.ly/3BrOyqh>
- Escobar, A. (2020). *Aprende a detectar las fake news*. Universidad del Sagrado corazón. Stony Brook Center of news Literacy.
- Espinoza, Vizúete, Sánchez y Calle, (2020), Manual de buenas prácticas periodísticas sobre noticias falsas. Consejo de Comunicación libertad de expresión y derechos, 14-17.
- Fernández-García, N. (2017). *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*. Revista Nueva Sociedad No 269. Pp. 67 – 77. <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Fuertes, M. (2018). *La alfabetización digital para la verdad y la libertad*. El Diario de la Educación. Fundación Periodismo Plural. <https://eldiariodelaeducacion.com/convivenciayeducacionenvalores/2018/02/20/la-alfabetizacion-digital-la-verdad-la-libertad/>
- Gobernación de Napo. (2014). *Presidente Rafael Correa destacó el crecimiento de la conectividad en el Ecuador*. <https://www.gobernacionnapo.gob.ec/new/presidente-rafael-correa-destaco-el-crecimiento-de-la-conectividad-en-el-ecuador/>
- González, M. (2019). *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 45, pp. 29-52. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.03
- Gros, B. & Contreras, D. (2006). *La Alfabetización Digital y el Desarrollo de Competencias Ciudadanas*. Revista Iberoamericana de Educación. 42. Pp. 109. <https://rieoei.org/historico/documentos/rie42a06.pdf>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign*. International Journal of Press/Politics. 23. 1-31.

- Hutt Herrera, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Reflexiones. 91 (2). Pp. 121 – 128
- Ibáñez, D., Pérez, J., Fernández, M., Vivas, R., (2014). El consumo de las redes sociales en Ecuador. Una encuesta exploratoria en Riobamba y Quito (2013 – 14). Variedades en comunicación. Comunifé. 14 (14). Pp. 94 – 103.
- Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos INEC, (2021). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/poblacion-y-migracion/>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. Crown Publishing Group.
- Levis, D. (2006). *Alfabetos y Saberes: La Alfabetización Digital*. Revista Científica de Comunicación y Desarrollo. Pp. 78-82
- Levitsky, S. y Zibblatt, D. (2018). “*Cómo mueren las democracias*”. Ariel Barcelona. pp. 335.
- López, A., Vives, J., Isidre, J., (2018). *Fake news, ¿Amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?*. El profesional de la información, v. 27, n. 6, pp. 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- Maldonado, F. & Abril, A. (2019). *La desinformación en las redes sociales y su influencia en los jóvenes del siglo XXI, una mirada desde la academia*. Conference Proceeding UTMACH 2020. Volumen 4. Número 1. Pp. 151 – 152. <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/issue/archiv>
- Martínez, M., Sábada, C., Serrano, J. (2018). *Desarrollo de competencias digitales en comunidades virtuales: Un análisis de «scolartic»*. Prisma Social. 20. Pp. 129 – 159
- MC Comunicaciones. (s.f.). *Medios Tradicionales vs. Medios Digitales*. <https://mccomunicaciones.com.ec/medios-tradicionales-vs-medios-digitales/>
- MC Dougall, J. (2019). *Digital literacy, fake news and education / Alfabetización digital, fake news y educación*. Cultura y Educación, 31:2, 203-212, DOI: 10.1080/11356405.2019.1603632
- Mentinno, C. (2021). *Ecuador Estado Digital Oct/21*. Ekos Summit 2021 - Innovation & Lifetime Value Partners. (pp. 5-31)

- Moncagatta, P., Moscoso, A., Panchano, S. (2020). *Cultura política de la democracia en Ecuador y en las Américas, 2018/19: Tomándole el pulso a la democracia*. Barómetro de las Américas LAPOP. Pp. 88.
- Molina, R. (2018). *Las redes sociales en la actualidad*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Jaén]. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Pp. 20. [https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8247/1/Molina\\_Pardo\\_Raquel\\_TFG\\_Filologa\\_Hispnica.pdf](https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8247/1/Molina_Pardo_Raquel_TFG_Filologa_Hispnica.pdf)
- Morejón, N. (2020). *Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news* *Disinformation and media literacy from the institutions: the decalogues against fake news*. Revista Internacional de Relaciones Públicas. 20. Pp. 111 – 134.
- Notimundo. (2021, mayo 21). Lenín Moreno inició su gobierno con el 66% de aprobación y se retira con el 8.5%. <https://notimundo.com.ec/lenin-moreno-inicio-su-gobierno-con-el-66-de-aprobacion-y-se-retira-con-el-8/>
- Ochoa, B. (2021, noviembre 26). UTPL Blog. *Democracia Algorítmica: ¿Cómo influyen las redes sociales en la política?*. <https://noticias.utpl.edu.ec/democracia-algoritmica-como-influyen-las-redes-sociales-en-la-politica>
- Olmo, J. (2019), *Desinformación: concepto y perspectivas*. Real Instituto Elcano. Pp. 1- 8. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectivas.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (2020). Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. *Hoja informativa*, (5). [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic\\_spa.pdf?sequence=14&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf?sequence=14&isAllowed=y)
- Parra, J. (2020). *¿Preparados para las fake news? Un estudio exploratorio de la comunidad universitaria del Tecnológico de Antioquia*. En- Contexto, 8(12), 175-204.
- Peralta, P. (2022, febrero 15). *Más del 63% de quiteños desaprueban la gestión de Santiago Guarderas como alcalde*. Radio Pichincha. <https://bit.ly/3b8eNaG>
- Pérez, R. (2021). *Insurrecciones Digitalizadas: Historia, Verdad y Digitalización de la vida*. Revista Reflexiones Marginales. LATINDEX. <https://reflexionesmarginales.com/blog/2021/07/28/insurrecciones-digitalizadas-historia-verdad-y-digitalizacion-de-la-vida/>
- Pineda, H., Jima-González, A., Paradela-López, M., Acevedo, H., Agudelo, A., Areiza, S., García, C., Giraldo, S., Holguín, C., Loiza, K., Montoya, A., Ortega, J., Ospina, T. y

- Presidencia de la República del Ecuador. (s.f.). *El Programa “Internet Para Todos” dotará de conectividad a zonas rurales del país*. <https://www.presidencia.gob.ec/el-programa-internet-para-todos-dotara-de-conectividad-a-zonas-rurales-del-pais/>
- Primicias. (2020, julio 13). *Cansancio y desencanto: por qué los votantes ecuatorianos son tan volátiles*. <https://bit.ly/3PHbXZ1>
- Primicias. (2019, diciembre 19). *La ciudadanía ve con desagrado a los partidos políticos*. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuatorianos-desagrado-partidos-politicos/>
- Primicias. (2021, febrero 7). *Resultados primera vuelta electoral*. <https://bit.ly/3vjGunI>
- Radio Pichincha. (2021, diciembre 22). *6 de cada 10 ecuatorianos califican como mala y muy mala la gestión del Presidente Lasso, según encuesta de Clima Social*. <https://bit.ly/3Sa4TpI>
- Revista Digital para profesionales de la enseñanza, (2011). *Alfabetización Digital en la Educación*. Temas para la Educación. Federación de enseñanza de CC. OO. de Andalucía. 17. Pp. 1. <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd8726.pdf>
- Rinaldi, P. (2019). *Le VPN. Las 10 plataformas de redes sociales más seguras de la actualidad*. <https://www.le-vpn.com/es/10-redes-sociales-seguras/>
- Rochlin, N. (2017). Fake news: Belief in post-truth. *Library hi Tech*, 35 (3), 386-392. <https://bit.ly/2DLvToM>
- Rodríguez, C., (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, 40, 65-74. Doi: <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n40.a05> Recibido: 31/01/2019 - Aceptado: 29/05/2019
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns La sociedad teledirigida*. Madrid. Taurus. <https://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Homo-Videns.pdf>
- Scolari, C. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Primera edición, *Transliteracy Research and Innovations Actions*, 26 – 83.
- Scolari, C. (2018). *Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios*. Libro blanco, *Transliteracy*, 3 -14.

- Servimedia, Estudio de Comunicación. (2018), *Influencia de las noticias falsas en la opinión pública*, 7.
- Silvera, C. (2005). *La alfabetización digital: una herramienta para alcanzar el desarrollo y la equidad en los países de América latina y el Caribe*. 12 (1). Pp. 3. <http://eprints.rclis.org/6354/1/Alfabetizacion.pdf>
- Society of Professional Journalists. (1996). *Code of Ethics*. Society of Professional Journalists.
- Toledo, P., Olivieira, I., (2009). *Horizontalidad discursiva en comunidades de práctica digitales*. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (clac)* 39, pp. 35-55
- Tusa, F., Durán, M., (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: un análisis de caso. #PerDebate, 3, 18-41. Doi: <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>
- Valverde, J., González, A., Acevedo J., (2022). *Desinformación y multialfabetización: Una revisión sistemática de la literatura Disinformation and multiliteracy: A systematic review of the literature*. *Comunicar*. 70. Pp. 97 – 110. DOI <https://doi.org/10.3916/C70-2022-08>
- Vásquez, Y. (2020). “*Polarización socioeconómica, política, ideología y obstáculos para el desarrollo en un mundo pos-pandemia*”. “*Socioeconomic Polarization, Politics, Ideology and Obstacles to Development in a Post-pandemic World*”. Centro de Estudios Hemisféricos y sobre Estados Unidos (CEHSEU) - Universidad de la Habana. Pp. 10–11.
- Viteri, D. (2014). *¿Por qué los votantes se tropiezan con la misma piedra? Análisis de la reelección consecutiva inmediata en Latinoamérica*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio Digital USFQ. <https://bit.ly/3JbmY2f>
- Viveros, D. (2020). *Estrategias para identificar fake news en Facebook y competencias digitales en usuarios machaleños para evitar desinformación en noticias sobre COVID-19*. [Tesis de Grado, Universidad de Machala]. Facultad de Ciencias Sociales. [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16413/1/T-3969\\_ROMERO%20ROMERO%20HEIDY%20JAZMIN.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16413/1/T-3969_ROMERO%20ROMERO%20HEIDY%20JAZMIN.pdf)
- Vlaicu, R. (2021, noviembre 3). Ideas que cuentan. *¿Las redes sociales están transformando las elecciones en América Latina*. <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/las-redes-sociales-estan-transformando-las-elecciones-en-america-latina/>

Vosoughi, S. (2018). *The spread of true and false news online*. *Science*.  
<https://www.science.org/doi/10.1126/science.aap9559>

Wolf, M. (1985). La investigación de la comunicación de masas. *Crítica y perspectivas*.  
Ediciones Paidós, 2, 138-142.

## **GUÍA DE ANEXOS**

**Anexo 1:** Guía de análisis del discurso en la red social Facebook

**Anexo 2:** Modelo de encuesta por cuestionario

**Anexo 3:** Operacionalización de la categoría de análisis

**Anexo 4:** Cuatro fake news escogidas

**Anexo 5:** Apartado “Quienes Somos”, Ecuador Verifica

**Anexo 6:** Discurso de Verónica Artola, Gerente del Banco Central del Ecuador

**Anexo 7:** Informe de Compra de Renuncia de Andrés Arauz por racionalización de personal

**Anexo 8:** Normativa de Licencia sin remuneración por estudios - LOSEP

**Anexo 9:** Entrevista al Ab. Jaime Nebot Saadi por el portal digital La Posta

**Anexo 10:** Comunicado del Banco de Guayaquil por posibles financiaciones políticas

**Anexo 11:** Normativa de tipificación por peculado - COIP

**Anexo 12:** Supuesto informe financiero de acciones en offshore de Lasso en Panamá

**Anexo 13:** Informe de compra de acciones entre Banisi S.A. y Banisi Holding S.A.

## Anexo 1: Guía de análisis del discurso en la red social Facebook

Guía de Análisis del Discurso		
Fuente de chequeo	Ecuador Verifica (Página de Facebook)	
Titular del contenido	Noticia 1: Verónica Artola: “Arauz fue desvinculado del Banco Central del Ecuador (BCE) por incompetente y perezoso.”	
	Noticia 2: Jaime Nebot dijo que Andrés Arauz fue el que realmente ganó las elecciones.	
	Noticia 3: La campaña de Guillermo Lasso se financia con fondos del Banco del Pacífico.	
	Noticia 4: Guillermo Lasso tiene más de \$500 millones de dólares en offshore de Panamá.	
Fecha de publicación	Noticia 1: 31 de marzo de 2021	
	Noticia 2: 22 de mayo de 2021	
	Noticia 3: 30 de marzo de 2021	
	Noticia 4: 15 de diciembre de 2020	
Intencionalidad editorial	Negativa	
1.1 Análisis de deslegitimación de la imagen pública del candidato	1.1.1 Antecedentes históricos	
	1.1.2 Polarización de posturas	
	1.1.3 Minimización adversaria	
	1.1.4 Glorificación propia	
	1.1.5 Propaganda negra	
1.2 Análisis de supuestas prácticas ilegales del candidato	1.2.1 Presuposición	
	1.2.2 Supuesta implicación	
	1.2.3 Victimización	
	1.2.4 Generalización	
	1.2.5 Cosificación	
1.3 Análisis interpretativo en base a los titulares de cada noticia	1.3.1 Adjetivización	
	1.3.2 Fragmentación de credibilidad	
	1.3.3 Narrativización	
	1.3.4 Sesgo mediático	
	1.3.5 Calumnia por información	

## Anexo 2: Modelo de encuesta por cuestionario

Por medio de la presente encuesta procederemos a determinar cuáles son las tendencias de consumo de información con referencia a sus fuentes y grado de credibilidad en procesos electorales. Agradecemos su gentileza y su tiempo a la presente.

### 1.- Lugar de residencia

Norte ( )

Centro ( )

Sur ( )

Valles ( )

### Nivel académico

Primaria ( )

Secundaria ( )

Tercer nivel ( )

Cuarto nivel ( )

No posee ( )

### 2.- Ocupación

.....

### Sexo

.....

### Edad

.....

### 3.- ¿Qué tipo de información consume a través de los distintos medios disponibles?

Política ( )

Cultura ( )

Comunidad ( )

Economía ( )

Otro (especifique) ( )

No sabe o no responde ( )

### 4.- ¿Con qué frecuencia consume la información señalada en la pregunta anterior?

Diario ( )

Semanal ( )

Mensual ( )

5.- ¿A través de que dispositivos electrónicos consume la información de su preferencia?

Radio ( )

Televisión ( )

Prensa escrita ( )

Teléfono inteligente ( )

Tablet ( )

Computador ( )

Otro  
(especifique).....  
.....

6.- ¿En la escala del 1 al 5 siendo 1 de menor credibilidad y 5 de mayor credibilidad, cuán verídica o veraz califica la información recibida a través de los distintos medios disponibles con relación a la segunda vuelta electoral de 2021?

1 ( )

2 ( )

3 ( )

4 ( )

5 ( )

No sabe o no responde ( )

7.- ¿Considera usted que la información emitida en los medios de comunicación con relación a las elecciones presidenciales en segunda vuelta de 2021, estuvo sesgada o manipulada según intereses particulares?

Si ( )

No ( )

Porqué.....  
.....  
.....

8.- Según su criterio ¿las fake news recibidas influyeron en su decisión del voto presidencial en segunda vuelta electoral de 2021?

Si ( )

No ( )

Porqué.....  
.....  
.....

9.- ¿Ha compartido información recibida con relación a los candidatos en segunda vuelta del proceso electoral de 2021 entre sus círculos cercanos, familia y conocidos?

Si ( )

No ( )

Porqué.....  
.....  
.....

10.- ¿Qué es lo que usted toma en cuenta al momento de compartir alguna información existente en redes sociales o medios de comunicación disponibles? ¿Por qué?

Lo ignoro / no lo comparto ( )

Lo comparto solo si me parece interesante ( )

Reviso la fuente de elaboración de la noticia ( )

Reviso el contenido, formato y redacción de la noticia ( )

Reviso la cantidad de “likes”, reacciones y compartidos ( )

Comparto todo tipo de información que consumo ( )

Porqué.....  
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**Anexo 3: Operacionalización de la categoría de análisis**

INDICADORES	SUB-ELEMENTOS	HERRAMIENTAS
-------------	---------------	--------------

<p><b>Ciudadanos frente a las Fake News</b></p>	<p><b>Subelemento 1.1: Formación ideológica en el Ecuador</b></p> <p><b>Subelemento 1.2: Acceso a tecnología</b></p> <p><b>Subelemento 1.3: Aptitudes de diferenciación de información</b></p>	<p><b>Encuesta por cuestionario mixto, análisis de redes sociales</b></p>
<p><b>Acceso y consumo de la comunicación digital</b></p>	<p><b>Subelemento 2.1: Reacción a la información en espacios digitales</b></p> <p><b>Subelemento 2.2: Visita de plataformas que generen confianza</b></p>	<p><b>Análisis de redes sociales</b></p>
<p><b>Uso de redes sociales</b></p>	<p><b>Subelemento 3.1: Tipo de información que se consume</b></p> <p><b>Subelemento 3.2: Frecuencia</b></p> <p><b>Subelemento 3.3: Redes Sociales más consumidas</b></p> <p><b>Subelemento 3.4: Dispositivos desde los que se accede</b></p> <p><b>Subelemento 3.5: Influencia de las noticias en decisiones electorales</b></p> <p><b>Subelemento 3.6: Polarización de ideas y posturas que defienden argumentos</b></p> <p><b>Subelemento 3.7: Elementos que se tienen en cuenta a la hora de compartir</b></p>	<p><b>Encuesta por cuestionario mixto, análisis de redes sociales</b></p>
<p><b>Posturas políticas ante la masificación de las fake news con fines desestabilizadores</b></p>	<p><b>Subelemento 4.1: Polarización social</b></p> <p><b>Subelemento 4.2: Uso de redes sociales como herramienta de denuncia</b></p>	<p><b>Análisis de redes sociales</b></p>

#### **Anexo 4: Cuatro fake news escogidas**

##### **Noticia 1:**

Verónica Artola : “Arauz fue desvinculado del Banco Central del Ecuador (BCE) por incompetente y perezoso”



ECUADOR  
VERIFICA

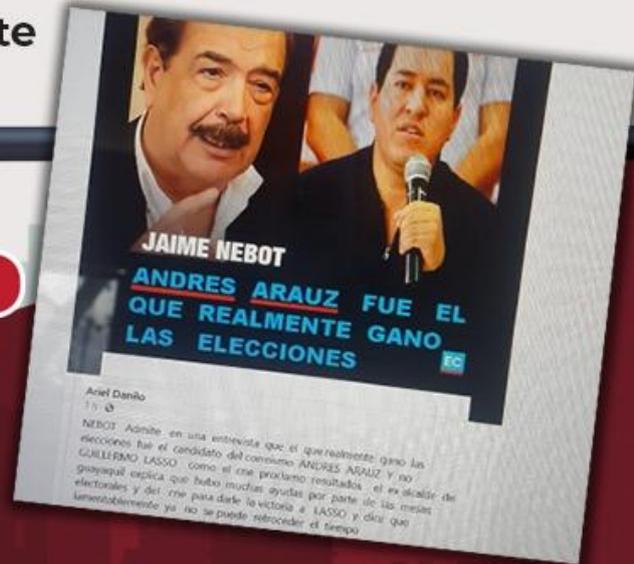


Noticia 2:

Jaime Nebot dijo que Andrés Arauz fue el que realmente ganó las elecciones



ECUADOR  
VERIFICA



Noticia 3:

La campaña de Guillermo Lasso se financia con fondos del Banco de Guayaquil



Noticia 4:

**GUILLERMO LASSO TIENE MÁS DE \$500 MILLONES DE DÓLARES EN OFFSHORE DE PANAMÁ.**



**¡GUILLERMO LASSO DESCUBIERTO!**  
 Tiene mas de \$500 millones de dólares en Offshore de Panamá. NO PUEDE ser candidato a nada

Banco Holding, S.A. y Subsidiaria  
 Estado consolidado de situación financiera  
 al 31 de diciembre de 2019

	2019	2018
<b>Activos</b>		
Cuentas por cobrar	40,688,200	21,308,210
Activos por cobrar	8	8
Activos por cobrar	47,471,827	88,888,760
Activos por cobrar	272,528,278	388,877,787
Activos por cobrar	8,8	8,8
Activos por cobrar	1,488,238	1,988,238
Activos por cobrar	10	10
Activos por cobrar	1,812,128	2,812,128
Activos por cobrar	11	11
Activos por cobrar	4,812,128	5,812,128
Activos por cobrar	12	12
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	13	13
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	14	14
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	15	15
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	16	16
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	17	17
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	18	18
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	19	19
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	20	20
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	21	21
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	22	22
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	23	23
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	24	24
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	25	25
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	26	26
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	27	27
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	28	28
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	29	29
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	30	30
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	31	31
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	32	32
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	33	33
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	34	34
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	35	35
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	36	36
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	37	37
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	38	38
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	39	39
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	40	40
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	41	41
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	42	42
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	43	43
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	44	44
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	45	45
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	46	46
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	47	47
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	48	48
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	49	49
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	50	50
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	51	51
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	52	52
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	53	53
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	54	54
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	55	55
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	56	56
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	57	57
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	58	58
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	59	59
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	60	60
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	61	61
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	62	62
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	63	63
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	64	64
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	65	65
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	66	66
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	67	67
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	68	68
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	69	69
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	70	70
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	71	71
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	72	72
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	73	73
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	74	74
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	75	75
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	76	76
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	77	77
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	78	78
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	79	79
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	80	80
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	81	81
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	82	82
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	83	83
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	84	84
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	85	85
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	86	86
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	87	87
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	88	88
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	89	89
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	90	90
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	91	91
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	92	92
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	93	93
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	94	94
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	95	95
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	96	96
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	97	97
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	98	98
Activos por cobrar	888,817	888,817
Activos por cobrar	99	99
Activos por cobrar	8,812,128	8,812,128
Activos por cobrar	100	100
Activos por cobrar	888,817	888,817

21 comentarios 692 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Anexo 5: Apartado “Quiénes Somos”, Ecuador Verifica

**Anexo 6: Discurso de Verónica Artola, Gerente del Banco Central del Ecuador**

<https://ecuadorverifica.org/2021/03/31/andres-arauz-no-desvinculado-del-banco-central-por-incompetente-y-perezoso/>



“El Banco Central del Ecuador, es una institución técnica que trabaja en beneficio de la estabilidad de la economía y por ende de todos y todas las ciudadanas y sobre todo es el custodio de la dolarización. En el caso particular del Sr. Andrés Arauz Galarza, quien era servidor de carrera, desde octubre del año 2007, me permito mencionar lo siguiente.

Desde el año 2017, amparados en el artículo 28, literal B de la Ley Orgánica del Servicio Público, se han conferido varias licencias en el Banco Central con y sin remuneración por estudios, figura que es bastante común mencionarles en el servicio público. En el caso del Sr. Arauz particularmente en el año 2017, se le confirió una licencia sin remuneración por estudio por el lapso de 4 años, también, es importante comentarles que, durante los años 2019 y 2020, el Banco Central del Ecuador luego de los análisis técnicos correspondientes, evaluó la necesidad institucional de realizar procesos de optimización de talento humano en el marco de las directrices de política pública de austeridad que ustedes bien conocen que hemos realizado. En esa línea, durante esos dos años, amparados en el decreto ejecutivo 813, expedido el 12 de julio del año 2011, el cual incorporó la figura de compra de renuncia obligatoria con indemnización para procesos de reestructuración, optimización o racionalización, el Banco Central aplicó esta figura legal en 21 ocasiones, durante las cuales el Sr. Arauz también fue desvinculado en el año 2020 en el mes de mayo. Esta es la información oficial que yo quería compartir con ustedes y a través de ustedes informar también a la ciudadanía decisiones que

son inminentemente institucionales, es decir, que las hemos tomado nosotros como Banco Central del Ecuador, pues como conocen y muchos de ustedes me conocen durante estos 4 años, mi gestión ha sido de transparencia, una gestión honesta, una gestión de cumplimiento de la normativa legal vigente y por lo tanto no quería dejar pasar también esta oportunidad para comentarles y aclararles muchas de las cosas que están circulando. Nuevamente, como Banco Central ratifico y ratificamos nuestro trabajo técnico a favor de la ciudadanía”.

**Anexo 7: Informe de Compra de Renuncia de Andrés Arauz por racionalización de personal**

**INFORME TÉCNICO  
BCE-DATH-218-2020**

**PARA:** Janeth Oliva Maldonado Román  
**SUBGERENTE GENERAL**

**POR MEDIO DE:** Irma Elizabeth Mosquera Rosero  
**COORDINADORA GENERAL ADMINISTRATIVA FINANCIERA**

**DE:** Jhonathan Atain Richards Naranjo  
**DIRECTOR DE ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO**

**ASUNTO:** Plan de Cesación de Funciones por Compra de Renuncia con indemnización.

**FECHA:** Quito, 8 de mayo de 2020

**1. ANTECEDENTES**

El Código Orgánico Monetario y Financiero publicado el 12 de septiembre 2014, establece que el Banco Central del Ecuador es una persona jurídica de derecho público, parte de la Función Ejecutiva, de duración indefinida, con autonomía administrativa y presupuestaria, cuya organización y funciones están determinadas en la Constitución de la República, este Código, su estatuto, las regulaciones expedidas por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera y los reglamentos internos.

Con Resolución Nro. 433-2017-G de 29 de diciembre de 2017, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, aprobó y expidió la Reforma al Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Banco Central del Ecuador y sus reformas expedidas con: Resolución Administrativa Nro. BCE-GG-076-2018 de 24 de agosto de 2018 de la Gerencia General; Resolución Nro. 466-2018-G de 30 de octubre de 2018 de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera; y, Resolución Administrativa Nro. BCE-GG-084-2018 de 23 de noviembre de 2018 de la Gerencia General.

Mediante Resolución Nro. MRL-FI-2009-000038 de 4 de noviembre de 2009, el Ministerio de Relaciones Laborales aprobó el Manual de Descripción, Valoración y Clasificación de Puestos.

Mediante Resolución Nro. MDT-VSP-2015-0157 de 12 de junio de 2015, el Ministerio del Trabajo expidió el "Índice ocupacional y sus respectivos perfiles de puestos del Banco Central del Ecuador".

Mediante Resolución Nro. MDT-2017-0166 de 18 de Octubre de 2017, el Ministerio del Trabajo expidió la Escala de Remuneraciones Mensuales Unificadas de las y los Servidores Públicos y Estructura Orgánica de las Entidades del Sector Financiero Público y del Banco Central del Ecuador y sus respectivas reformas, habiéndose generado la última de ellas en el mes de abril del 2018.

A: 18 de Agosto 111-433 / Biciño  
Secc: #BancoCentral del Ecuador

Código postal 17068  
Calleja centro 108  
PSE: 011 2 281 8881 - 011 4 974 974 1

Mediante Resolución Nro. MDT-2018-120 de 30 de noviembre de 2018, el Ministerio del Trabajo aprobó la Reforma Integral del Manual de Descripción, Clasificación y Valoración de Puestos del Banco Central del Ecuador.

Mediante Oficio Nro. BCE-BCE-2019-0154-OF, de 12 de Febrero de 2019, el Banco Central del Ecuador remitió al Ministerio del Trabajo el estudio de implementación del Manual de Puestos.

Mediante Oficio Nro. MDT-SFSP-2019-1398 de 20 de agosto de 2019, el Ministerio del Trabajo emitió su validación técnica del estudio de implementación del Manual de Puestos del Banco Central del Ecuador y solicitó al Ministerio de Economía y Finanzas emitir el respectivo Dictamen de no afectación presupuestaria, que no ha sido emitido hasta la fecha.

Con Oficio Nro. MDT-SFSP-2019-1051 de 27 de junio de 2019, el Ministerio del Trabajo aprobó la actualización de la Planificación de Talento Humano 2019 del Banco Central del Ecuador.

Mediante Memorando Nro. BCE-DATH- 2020-1309-M de 07 de mayo de 2020, la Dirección de Administración del Talento Humano en el marco previo a la presentación de la actualización de la Planificación del Talento Humano 2020 y bajo las directrices técnicas y presupuestarias emitidas por el Ministerio del Trabajo y el Ministerio de Economía y Finanzas solicitó a los responsables de las unidades administrativas del Banco Central del Ecuador el análisis de la situación actual de los equipos de trabajo con el fin de determinar acciones de reorganización interna hasta que los procesos de reestructura institucional puedan ser concluidos.

Mediante Memorando Nro. BCE-DNSP-2020-0364-M de 07 de mayo de 2020, la Dirección Nacional de Sistemas de Pago remite el Informe Nro. BCE-DNSP-0282-2020 de 7 de mayo de 2020, en el cual pone en conocimiento la situación del equipo de trabajo de la unidad y la necesidad urgente de reorganización de la misma, para lo que solicita la disponibilidad de la partida a través de la finalización de la licencia sin remuneración por estudios del servidor Andrés David Arauz Galarza y la racionalización de la partida a través de la compra de renuncia con indemnización.

Mediante Memorando Nro. BCE-DATH-2020-1316-M de 08 de mayo de 2020, la Dirección de Administración del Talento Humano emite Dictamen Técnico Favorable a la finalización de la licencia sin remuneración por estudios del servidor Andrés David Arauz Galarza, Especialista de Sistemas de Pago 1 de la Dirección Nacional de Sistemas de Pago, sobre la base del análisis de la situación del equipo de trabajo de la unidad mencionada y la prioridad de la necesidad institucional, como se establece en el tercer inciso del artículo 55 del Reglamento a la Ley Orgánica del Servicio Público; en consecuencia;

Mediante Acción de Personal Nro. GCE-0010-2020 de 08 de mayo de 2020, se da por terminada la licencia sin remuneración por estudio del servidor Andrés David Arauz Galarza, Especialista de Sistemas de Pago 1 de la Dirección Nacional de Sistemas de Pago.

A: 18 de Agosto 111-433 / Biciño  
Secc: #BancoCentral del Ecuador

Código postal 17068  
Calleja centro 108  
PSE: 011 2 281 8881 - 011 4 974 974 2

**2. BASE LEGAL**

**Constitución de la República del Ecuador.-**

Artículo 227 determina que la administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación.

El inciso primero del artículo 229 establece que "Serán servidoras y servidores públicos todas las personas que en cualquier forma o a cualquier título trabajen, presten sus servicios o ejerzan un cargo, en función o dignidad dentro del sector público."

El artículo 302 señala: "Las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera tendrán como objetivos: 1. Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia. (...)".

De la misma manera, el artículo 303 ordena: "La formulación de las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera es facultad exclusiva de la Función Ejecutiva y se instrumentará a través del Banco Central. (...)".

**Código Orgánico Monetario y Financiero.-**

El artículo 36 establece entre las funciones del Banco Central del Ecuador las siguientes:

1. "Administrar el sistema nacional de pagos;
2. Vigilar y supervisar los sistemas auxiliares de pagos;
22. Operar el sistema central de pagos;
23. Monitorear el cumplimiento de las normas de funcionamiento emitidas por la Junta para el sistema nacional de pagos;
29. Actuar como agente fiscal, financiero y depositario de recursos públicos"

**Ley Orgánica del Servicio Público.-**

El artículo 47 de la Ley Orgánica del Servicio Público establece los casos por los cuales la servidora o servidor público cesará definitivamente en sus funciones, entre ellos:

" k) Por compra de renuncias con indemnización."

**Decreto Ejecutivo Nro. 813.-**

Mediante Decreto Ejecutivo Nro. 813 de 12 de julio de 2011, se expidieron varias reformas al Reglamento General a Ley Orgánica del Servicio Público, entre las cuales se incorporó, a continuación del artículo 108, el siguiente artículo innumerado:

"Las instituciones del Estado podrán establecer planes de compras de renuncias obligatorias con indemnización conforme a lo determinado en la letra k) del artículo 47 de la LOSEP, debidamente presupuestados, en virtud de procesos de reestructuración, optimización o racionalización de las mismas."

A: 18 de Agosto 111-433 / Biciño  
Secc: #BancoCentral del Ecuador

Código postal 17068  
Calleja centro 108  
PSE: 011 2 281 8881 - 011 4 974 974 3

El monto de la indemnización que por este concepto tendrán derecho a recibir las o los servidoras, será de cinco salarios básicos unificados del trabajador privado por cada año de servicio y hasta por un valor máximo de ciento cincuenta salarios básicos unificados del trabajador privado en total, el cual se pagará en efectivo.

Las servidoras y servidores públicos deberán cumplir obligatoriamente estos procesos aplicados por la administración. (...)

Se considerará para el cálculo de las compensaciones y su correspondiente pago los años laborados en el sector público, así como la parte proporcional a que hubiere lugar.

La compra de renuncias con indemnización no es aplicable para las y los servidoras de libre nombramiento y remoción; con nombramientos provisionales, de período fijo, contratos de servicios ocasionales, ni para los puestos comprendidos dentro de la escala del nivel jerárquico superior."

**Oficio Nro. 3648 de 12 de septiembre de 2011, suscrito por el Procurador General del Estado.-**

Con Oficio Nro. 3648, de 12 de septiembre de 2011, el Procurador General del Estado recoge el criterio institucional emitido por el entonces Ministerio de Relaciones Laborales mediante Oficio Nro. MRL-DM-2011-EDT-000159, de 05 de septiembre de 2011, y señala que es procedente la cesación definitiva por compra de renuncias con indemnización, cumpliendo con la acción de personal y con los siguientes requisitos:

- "Que se encuentre debidamente presupuestado el monto de las indemnizaciones a ser entregadas a las servidoras y servidores cesados en funciones;
- Que la separación de las servidoras o servidores públicos en funciones se derive de un proceso de reestructuración, optimización o racionalización de la organización institucional;
- Que el monto de la indemnización que por este concepto tendrán derecho a recibir las o los servidoras, será de cinco salarios básicos unificados del trabajador privado en total, y se pague en efectivo."

**Instructivo para la Administración Presupuestaria versión 2.0.-**

El literal a) del numeral 7.6.1 del Instructivo para la Administración Presupuestaria establece que las certificaciones ordinarias comprometen valores hasta el 0.001% del Presupuesto General del Estado Inicial; y, serán emitidas por el Delegado Presupuestario de cada Centro de Responsabilidad Presupuestaria, en el Sistema de Presupuesto Operador (PRO), observando las instrucciones y lineamientos emitidos para el efecto.

**Resolución Nro. BCE-BCE-093-2019, Delegaciones de la Gerencia General del Banco Central del Ecuador.-**

El numeral 3 del artículo 1 de la Resolución Nro. BCE-BCE-093-2019, de 7 de marzo de 2019, delega a la Subgerencia General:

A: 18 de Agosto 111-433 / Biciño  
Secc: #BancoCentral del Ecuador

Código postal 17068  
Calleja centro 108  
PSE: 011 2 281 8881 - 011 4 974 974 4

"Aprobar la Planificación Anual de Talento Humano y demás planes institucionales que no se encuentren delegados a otras autoridades (...)"

### 3. ANÁLISIS TÉCNICO.-

Mediante Informe Nro. BCE-DNSP-0282-2020 de 7 de mayo de 2020, la Dirección Nacional de Sistemas de Pago expone la importancia de la gestión del Sistema Nacional de Pagos encargada de entregar servicios financieros electrónicos a la ciudadanía por medio de las instituciones financieras y la necesidad de fortalecer su equipo de trabajo, con el fin de cumplir con la misión establecida en el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos, que dice:

"Misión.- Suministrar a las entidades del sector público, al sistema financiero nacional y a la ciudadanía, mecanismos de pago seguros y eficientes, que permitan transferir recursos entre los participantes de los sistemas de pago nacional e internacional, el ingreso de divisas y el intercambio productivo del país."

La Dirección Nacional de Sistemas de Pago es parte de la Subgerencia de Servicios, perteneciente al proceso sustantivo de acuerdo a la estructura orgánica de la institución; cuenta con cuatro gestiones internas: Gestión de Liquidación, Gestión de Riesgo de Sistemas de Pago, Gestión de Cámaras de Compensación y Gestión de Sistemas de Pago Internacionales; enfocadas al desarrollo de treinta y tres (33) productos finales, que comprometen un catálogo de sesenta y un (61) procesos que son fundamentales para la estabilidad del sistema financiero nacional, pues a través de sus sistemas se operan:

"Durante el primer trimestre del Sistema Central de Pagos (SCP) se canalizaron USD 42,036 millones por el Sistema Central de Pagos."

Los Pagos Interbancarios mantienen como los sistemas que canalizan la mayor proporción del monto total (millones de USD) dentro del SCP, representando el 90.47% canalizado.

Por otro lado, el Sistema de Cobros Interbancarios (SC Compensación Especializada (CCE) tienen una menor participación, representando el 6.37% y 3.16% del monto total respectivamente, esto se debe a que se encuentran en un proceso evolutivo."

La plantilla de talento humano de la unidad, tal como se manifiesta, está compuesta por veinte y ocho (28) servidores, bajo las siguientes características:

MODALIDAD	Nro.
Nombramiento Libre Remoción	1
Nombramiento Permanente	12
Nombramiento Provisional	15
<b>Total general</b>	<b>28</b>

ROL	Nro.
Directivo	1
Coordinación y Ejecución de Procesos	2

A: 10 de Agosto 1011-033 / B: Balcón  
 Insc: #BancoCentral-01 / F: BancoCentral

Código control 17048  
 Cédula control 208  
 PSE: 0101 2 880 8800 - 033 4 972 8470

5

Ejecución de Procesos	16
Ejecución de Procesos de Apoyo	8
Administrativo	1
<b>Total general</b>	<b>28</b>

ESTADO	Nro.
Activos	26
Licencia por Estudios	2
<b>Total</b>	<b>28</b>

La conformación del equipo de la Dirección Nacional de Sistemas de Pago como se puede observar consta con el 53% del personal bajo la modalidad de nombramiento provisional. Los roles de los integrantes del equipo no se han podido implementar aún de acuerdo a las actividades y necesidades de la unidad, por lo que es necesario detallar el proceso de reestructura que ha venido llevando a cabo el Banco Central del Ecuador desde el año 2014.

Una vez expedido el Código Orgánico Monetario y Financiero en el año 2014 y en cumplimiento de la Disposición Transitoria Vigésima del mencionado cuerpo legal, se inició un proceso de reestructura con la evaluación del personal en base a requisitos de escolaridad y experiencia, establecidos previamente en un índice ocupacional y sus respectivos perfiles (índice expedido por el Ministerio del Trabajo mediante Resolución Nro. MDT-VSP-2015-0157 de 12 de junio de 2015). Resultado de este proceso se desvincularon ciento cuarenta y cuatro (144) servidores.

La norma ídem en su Disposición Transitoria Décima Séptima estableció la expedición, por parte del Ministerio del Trabajo, de una escala homologada de remuneraciones para los servidores del sector financiero público, la misma que se expidió mediante Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2017-0166 de 18 de septiembre de 2017, cuya última modificación se efectuó en el mes de abril del 2018.

Entre los años 2014 al 2017, la institución se vio limitada en su gestión en cuanto al ordenamiento de su distributivo, pues mantuvo números elevados de contratos de servicios ocasionales supeditados a su regularización al contar con la escala homologada de remuneraciones dispuesta por la norma.

En el año 2017, mediante Resolución Nro. MDT-2017-0166 de 18 de Octubre de 2017, el Ministerio del Trabajo expidió la Escala de Remuneraciones Mensuales Unificadas de las y los Servidores Públicos y Estructura Orgánica de las Entidades del Sector Financiero Público y del Banco Central del Ecuador, y sus respectivas reformas hasta el mes de abril del 2018; la escala expedida ha permitido al Banco Central del Ecuador generar los instrumentos técnicos necesarios para continuar su proceso de análisis de eficiencia institucional, ejecutando, en tal sentido, varias gestiones:

- A través de Resolución Nro. 433-2017-G de 29 de diciembre de 2017, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, aprobó y expidió la Reforma al Estatuto

A: 10 de Agosto 1011-033 / B: Balcón  
 Insc: #BancoCentral-01 / F: BancoCentral

Código control 17048  
 Cédula control 208  
 PSE: 0101 2 880 8800 - 033 4 972 8470

6

Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos del Banco Central del Ecuador y su reforma parcial mediante Resolución Nro. 466-2017-G de 30 de octubre de 2018.

- Contando con el Estatuto Orgánico ajustado a las necesidades institucionales de ese momento, se desarrolló el Manual de Descripción, Clasificación y Valoración de Puestos, que fue aprobado por parte del Ministerio del Trabajo mediante Resolución Nro. MDT-2018-120 de 30 de noviembre de 2018, que en su artículo 3 establece:

"El Banco Central del Ecuador, sobre la base del Manual de Descripción, Valoración y Clasificación de Puestos Institucional, elaborado acorde a los parámetros establecidos en el Acuerdo Ministerial Nro. MDT-2017-0166, de 18 de octubre de 2017, reformado mediante Acuerdos Ministeriales Nro. MDT-2018-00187, MDT-2018-0031 y MDT-2018-0085 de 30 de noviembre de 2017, 27 de febrero y 27 de abril de 2018, respectivamente, procederá a realizar el análisis ocupacional de las posiciones que ocupan los servidores, a efectos de aplicar el proceso de homologación remunerativa, estudio que deberá ser remitido a esta Cartera de Estado para su aprobación."

En el análisis ocupacional aplicado a los servidores, se excluyó el puesto del servidor Andrés David Arauz Galarza, Especialista de Sistemas de Pago 1, toda vez que dicho servidor se encontraba haciendo uso de una licencia sin remuneración desde el 24 de septiembre de 2017, conforme Acción de Personal Nro. GMTTH-0035-2017.

Mediante Oficio Nro. BCE-BCE-2019-0154-OF, de 12 de febrero de 2019, el Banco Central del Ecuador remitió el estudio de implementación del Manual de Puestos al Ministerio del Trabajo.

El estudio de implementación del Manual de Puestos del Banco Central del Ecuador fue validado técnicamente por el Ministerio del Trabajo y remitido por la referida Cartera de Estado al Ministerio del Economía y Finanzas, mediante Oficio Nro. MDT-SFSP-2019-1398 de 20 de agosto de 2019, para que dentro de sus competencias se emita el Dictamen de No Afectación Presupuestaria. Desde la fecha mencionada se ha trabajado en la información de soporte que ha solicitado el ente rector de las finanzas públicas y hasta el momento no se ha obtenido respuesta favorable del trámite, razón por la cual los nombramientos permanentes y provisionales de la institución no han podido ser implementados de acuerdo a la nueva escala y de acuerdo al Manual de Puestos, afectando la composición de los equipos de trabajo en cuanto a las actividades, roles y remuneración de los mismos.

Esta situación se ha enfatizado con la crisis sanitaria actual puesto que las directrices del Ministerio de Economía y Finanzas, emitidas mediante Circular Nro. MEF-SP-2020-0002 de 20 de abril de 2020, establecen que el momento no se procederá a aprobar estudios de revisión a la clasificación de puestos.

Por otra parte, es importante indicar que mediante Decreto Ejecutivo Nro. 135 de 01 de septiembre de 2017, la Presidencia de la República dispuso los lineamientos de austeridad y sujeción a los mismos, el Banco Central del Ecuador ha realizado varios procesos de optimización de puestos, incluyendo procesos de jubilación; y con el fin de garantizar la continuidad de los servicios, las actividades del personal optimizado se han redistribuido entre los equipos de trabajo.

A: 10 de Agosto 1011-033 / B: Balcón  
 Insc: #BancoCentral-01 / F: BancoCentral

Código control 17048  
 Cédula control 208  
 PSE: 0101 2 880 8800 - 033 4 972 8470

7

En este sentido, las unidades del Banco Central del Ecuador deben realizar acciones de reorganización interna con el fin de cumplir la misión establecida para cada una de ellas, hasta que los procesos de reestructura institucional puedan ser concluidos.

Es así que una vez revisados los expedientes de la Dirección de Administración del Talento Humano y conforme a la necesidad de la Dirección Nacional de Sistemas de Pago de contar con todos los recursos necesarios para su gestión, se verifica que la unidad cuenta con la siguiente partida:

PARTIDA	SERVIDOR	UNIDAD ADMINISTRATIVA	PUESTO	JUSTIFICACIÓN
22000001-SPU1228A0312-06180	ARAUZ GALARZA ANDRÉS DAVID	DIRECCIÓN NACIONAL DE SISTEMAS DE PAGO	ESPECIALISTA DE SISTEMAS DE PAGO 1	LICENCIA POR ESTUDIOS

Se evidencia también que el servidor ha hecho uso de varias comisiones y licencias durante su trayectoria, por lo que la institución ha reemplazado las actividades del servidor otorgando nombramientos provisionales continuamente, lo que implica que no ha existido continuidad en las actividades y la curva de aprendizaje de los procesos se ha interrumpido constantemente. A continuación se detalla en el siguiente cuadro el uso de comisión y licencia por parte del servidor:

COMISIÓN LICENCIA	FECHA	LAPSO
Licencia sin remuneración por estudios	24/09/17	35 meses
Licencia sin remuneración (asuntos personales)	26/07/17	35 meses
Reincorporación BCE	25/05/17	21 meses
Cambio denominación (implementación índice Ocupacional)	13/08/15	21 meses
Reincorporación BCE	21/02/15	38 meses
Comisión de servicios sin remuneración	13/02/15	38 meses
Actualización código de área (aprobación estructura)	01/08/14	38 meses
Comisión de servicios sin remuneración	01/01/14	38 meses
Comisión de servicios sin remuneración	01/01/12	38 meses
Comisión de servicios con remuneración	07/12/11	38 meses
Reincorporación BCE	18/08/09	7 meses
Comisión de servicios con remuneración	12/01/09	7 meses
Reincorporación BCE	06/01/09	24 meses
Comisión de servicios con remuneración	07/12/07	24 meses
Nombramiento Permanente	30/10/07	24 meses

El servidor Andrés David Arauz Galarza, tiene nombramiento permanente desde el 30 de octubre de 2007, su tiempo en la institución bajo esta modalidad es de doce años (12) y seis (6) meses, de los cuales diez (10) años y cinco (5) meses se ha encontrado haciendo uso de comisiones de servicio y licencias.

Mediante Memorando Nro. BCE-DATH-2020-1316-M de 08 de mayo de 2020, la Dirección de Administración del Talento Humano establece:

A: 10 de Agosto 1011-033 / B: Balcón  
 Insc: #BancoCentral-01 / F: BancoCentral

Código control 17048  
 Cédula control 208  
 PSE: 0101 2 880 8800 - 033 4 972 8470

8



**Art. 28.-** Licencias sin remuneración.- Se podrá conceder licencia sin remuneración a las o los servidores públicos, en los siguientes casos:

- a) Con sujeción a las necesidades de la o el servidor, la Jefa o el Jefe de una oficina, podrá conceder licencia sin remuneración hasta por quince días calendario; y, con aprobación de la autoridad nominadora respectiva o su delegada o delegado, hasta por sesenta días, durante cada año de servicio, a través de la Unidad de Administración del Talento Humano;
- b) Con sujeción a las necesidades e intereses institucionales, previa autorización de la autoridad nominadora, para efectuar estudios regulares de posgrado en instituciones de educación superior, hasta por un periodo de dos años, siempre que la servidora o servidor hubiere cumplido al menos dos años de servicio en la institución donde trabaja;
- c) Para cumplir con el servicio militar;
- d) Para actuar en reemplazo temporal u ocasional de una dignataria o dignatario electo por votación popular; y,
- e) Para participar como candidata o candidato de elección popular, desde la fecha de inscripción de su candidatura hasta el día siguiente de las elecciones, en caso de ser servidor de carrera de servicio público.

**Concordancias:**

*CODIGO DEL TRABAJO, Arts. 43*

*CODIGO ORGANICO DE LA FUNCION JUDICIAL, Arts. 98*

<https://ecuadorverifica.org/2021/05/22/jaime-nebot-no-manifesto-que-andres-arauz-fue-el-ganador-de-las-elecciones/>



“Usted no cree que la persona y el partido, la persona yo, a los 74 años sin ser vacunado corría el riesgo en plena pandemia de acompañarlo a donde no lo acompañó ni su propia gente, que la persona y el partido que cuando nadie creía en su triunfo no cayó en la trampa de querer hacerle fraude, porque ya estaban disfrazados todos, no cierto, eso se llama hacerle fraude al ganador legítimo y hacerle fraude al ganador de la segunda vuelta en segundo puesto que era el, cuando no les salió el numerito de querer hacer un golpe de Estado, ya tenían hasta el que llamaban el Yeroví de Imbabura, luego en la segunda vuelta electoral, hicimos ciudadanizar la política, trabajamos aquí, lo hicimos ganar en Guayaquil, en Guayaquil ganó por encima de la media, la media no llegó a 53 - 47 que fue la media de Guayaquil, hicimos un control electoral impecable, no fue necesario la discusión porque ganó con 40.0000 votos y yo le pregunto y si ganaba con los mismos 30.000 con que entró a la segunda vuelta, no sería presidente, le hubieran hecho fraude sin nuestro control electoral, usted no cree que con todo eso humanamente todos esos elogios que yo no necesito, merecían la consideración de llamar por teléfono y decir oye me he arrepentido de esto a tiempo, tampoco la merecieron los de UNES, no tuvo el valor de llamarlos a decir, no voy a cumplir con el acuerdo, yo tuve que hacerlo en nombre de él, pero aquí viene lo importante no cierto, día viernes 14 día de la elección, me llama a las 7.43 minutos de la mañana, yo le devuelvo la llamada cinco minutos después, aparece cerca de las 10 de la mañana y me dice Jaime tengo problemas graves con el bloque, con la prensa; lo de Henry yo lo cumpla, el resto yo no lo puedo cumplir, yo llamo y les digo a los demás, señores esto es lo que pasa, me pregunta a mí el Sr. Pabel Muñoz y usted ¿qué va hacer?, cumplir con mi palabra como

siempre, vamos a perder la segunda vicepresidencia pero yo voy a votar, mi gente va a votar, eso es de hombres, eso es de caballeros, así se da la palabra y así se gana credibilidad.”

**Anexo 10: Comunicado del Banco de Guayaquil por posibles financiaciones políticas**

<https://ecuadorverifica.org/2021/03/30/la-campana-de-guillermo-lasso-no-ha-sido-financiada-por-el-banco-guayaquil/>



## COMUNICADO

Ante una serie de videos que circulan en redes sociales y que pretenden maliciosamente vincular a nuestra entidad con campañas políticas, **aclaremos que esa información es totalmente falsa.**

**Denunciamos el uso ilegal de nuestra imagen y el contenido malicioso de tales mensajes,** que buscan desinformar a la ciudadanía y perjudicar nuestro nombre. Nos reservamos el derecho de presentar denuncias a las autoridades para que se investiguen y sancionen este tipo de mensajes fraudulentos.

Hacemos un llamado a nuestros clientes y ciudadanía en general a mantenerse informados únicamente por nuestros canales oficiales.

## SECCIÓN TERCERA

### Delitos contra la eficiencia de la administración pública

**Art. 278.-** Peculado.- Las o los servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal en alguna de las instituciones del Estado, determinadas en la Constitución de la República, en beneficio propio o de terceros; abusen, se apropien, distraigan o dispongan arbitrariamente de bienes muebles o inmuebles, dineros públicos o privados, efectos que los representen, piezas, títulos o documentos que estén en su poder en virtud o razón de su cargo, serán sancionados con pena privativa de libertad de diez a trece años.

Si los sujetos descritos en el primer inciso utilizan, en beneficio propio o de terceras personas, trabajadores remunerados por el Estado o por las entidades del sector público o bienes del sector público, cuando esto signifique lucro o incremento patrimonial, serán sancionados con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

La misma pena se aplicará cuando los sujetos descritos en el primer inciso se aprovechen económicamente, en beneficio propio o de terceras personas, de estudios, proyectos, informes, resoluciones y más documentos, calificados de secretos, reservados o de circulación restringida, que estén o hayan estado en su conocimiento o bajo su dependencia en razón o con ocasión del cargo que ejercen o han ejercido.

Son responsables de peculado las o los funcionarios o servidores públicos, las o los funcionarios, administradores, ejecutivos o empleados de las instituciones del Sistema Financiero Nacional que realicen actividades de intermediación financiera, así como los miembros o vocales de los directorios y de los consejos de administración y vigilancia de estas entidades, que con abuso de las funciones propias de su cargo: a) dispongan fraudulentamente, se apropien o distraigan los fondos, bienes,

CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL, COIP - Página 106  
LEXIS FINDER - www.lexis.com.ec

dineros o efectos privados que los representen; b) hubiesen ejecutado dolosamente operaciones que disminuyan el activo o incrementen el pasivo de la entidad; o, c) dispongan de cualquier manera el congelamiento o la retención arbitraria o generalizada de los fondos o depósitos en las instituciones del Sistema Financiero Nacional, causando directamente un perjuicio económico a sus socios, depositarios, cuenta partícipes o titulares de los bienes, fondos o dinero. En todos estos casos serán sancionados con pena privativa de libertad de diez a trece años.

Si los sujetos descritos en el inciso precedente causan la quiebra fraudulenta de entidades del Sistema Financiero Nacional, serán sancionados con pena privativa de libertad de diez a trece años.

La persona que obtenga o conceda créditos vinculados, relacionados o intercompañías, violando expresas disposiciones legales respecto de esta clase de operaciones, en perjuicio de la Institución Financiera, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez años.

La misma pena se aplicará a los beneficiarios que intervengan en el cometimiento de este ilícito y a la persona que preste su nombre para beneficio propio o de un tercero, aunque no posea las calidades previstas en el inciso anterior.

Las o los sentenciados por las conductas previstas en este artículo quedarán incapacitadas o incapacitados de por vida, para el desempeño de todo cargo público, todo cargo en entidad financiera o en entidades de la economía popular y solidaria que realicen intermediación financiera.

Nota: Artículo reformado por Disposición Reformatoria Trigésima séptima de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 332 de 12 de Septiembre del 2014 .

Nota: Ver disposiciones en delitos de peculado contra el sistema financiero, Resolución de la Corte Nacional de Justicia No. 8, ver Registro Oficial 539 de 09 de Julio de 2015, página 46.

Nota: Inciso cuarto reformado por artículo 4 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 598 de 30 de Septiembre del 2015 .

## **Anexo 12: Supuesto informe financiero de acciones en offshore de Lasso en Panamá**

## ¡GUILLERMO LASSO DESCUBIERTO! Tiene mas de \$500 millones de dólares en Offshore de Panamá. NO PUEDE ser candidato a nada

Banisi Holding, S.A. y Subsidiaria

Estado consolidado de situación financiera  
al 31 de diciembre de 2019  
(En balboas)

	Notas	2019	2018
<b>Activos</b>			
Efectivo y depósitos en bancos	7	40,688,386	21,306,390
Inversiones a valor razonable con cambios en otras utilidades integrales	8	67,471,947	64,484,360
Préstamos y adelantos a clientes, neto	6,9	411,168,318	348,977,041
Mobiliario, equipo y mejoras	10	1,468,286	1,553,359
Activo por derecho de uso	11	1,003,194	-
Intereses por cobrar	6	4,202,238	3,505,781
Impuesto sobre la renta diferido	21	964,699	654,020
Activos intangibles	12	659,837	470,084
Otros activos	13	3,909,962	2,321,546
<b>Activos totales</b>		<b>531,536,867</b>	<b>443,272,581</b>
<b>Pasivos y patrimonio</b>			
<b>Pasivos</b>			
Depósitos de clientes	6,14	413,065,088	361,527,541
Financiamientos recibidos	15	16,000,000	11,000,000
Bonos por pagar	16	32,339,653	13,935,153
Pasivo por arrendamientos	17	1,036,905	-
Otros pasivos	6,18	15,386,789	12,306,439
<b>Pasivos totales</b>		<b>477,828,435</b>	<b>398,769,133</b>
<b>Patrimonio</b>			
Acciones comunes	19	41,900,000	35,000,000
Reservas regulatorias	23,3	8,248,354	7,792,233
Reserva de inversiones a valor razonable con cambios en otras utilidades integrales		24,309	57,502
Cambios netos en valores de inversión	8	(41,534)	(321,724)
Ganancias acumuladas		3,577,303	1,975,437
<b>Patrimonio total</b>		<b>53,708,432</b>	<b>44,503,448</b>
<b>Pasivos y patrimonio totales</b>		<b>531,536,867</b>	<b>443,272,581</b>

Las notas son parte integral de estos estados financieros consolidados.

Anexo 13: Informe de compra de acciones entre Banisi S.A. y Banisi Holding S.A.

República de Panamá  
Superintendencia de Bancos

**RESOLUCIÓN SBP-0025-2018**  
(de 15 de marzo de 2018)

**EL SUPERINTENDENTE DE BANCOS**  
En uso de sus facultades legales y,

**CONSIDERANDO:**

Que, **BANISI HOLDING S.A.** es una sociedad anónima inscrita en el Registro Público de Panamá a Folio 788480 (S), desde el 4 de diciembre de 2012, la cual es propietaria del 100% de las acciones emitidas y en circulación de **BANISI, S.A.**;

Que, **BANISI, S.A.** es una entidad bancaria organizada y existente de conformidad con las Leyes de la República de Panamá, autorizada para ejercer el negocio de banca en o desde la República de Panamá, al amparo de una Licencia Bancaria General otorgada por esta Superintendencia, mediante Resolución S.B.P. No.110-2007 de 27 de julio 2007;

Que, **MORSETT HOLDING S.A., DEBLEN OVERSEAS, S.A., REM PANAMA CORP., ALAMO MANAGEMENT COMPANY INC. y BANDERILLA CAPITAL GROUP S.A.** son sociedades anónimas constituidas conforme las Leyes de la República de Panamá.

Que, **BANISI HOLDING S.A.** y las sociedades **MORSETT HOLDING S.A., DEBLEN OVERSEAS, S.A., REM PANAMA CORP., ALAMO MANAGEMENT COMPANY INC. BANDERILLA CAPITAL GROUP S.A.** en calidad de emisor y en calidad de suscriptores, respectivamente, han presentado solicitud de manera conjunta, para efectuar el aumento de capital emitido y en circulación de la sociedad **BANISI HOLDING, S.A.**, que conlleva la adquisición del 50% de las acciones de **BANISI HOLDING, S.A.** por parte de las sociedades **MORSETT HOLDING S.A., DEBLEN OVERSEAS, S.A., REM PANAMA CORP., ALAMO MANAGEMENT COMPANY INC. y BANDERILLA CAPITAL GROUP S.A.** conforme a los términos establecidos en la transacción propuesta;

Que, la referida solicitud ha sido presentada de conformidad con las disposiciones del Acuerdo 1-2004 de 29 de diciembre de 2004, que establece los criterios para la adquisición o transferencias de acciones de entidades bancarias;

Que, efectuados los análisis correspondientes, la solicitud de **BANISI HOLDING S.A.** y las sociedades **MORSETT HOLDING S.A., DEBLEN OVERSEAS, S.A., REM PANAMA CORP., ALAMO MANAGEMENT COMPANY INC. y BANDERILLA CAPITAL GROUP S.A.**, no merece objeciones;

Que, de conformidad con el Artículo 16, Literal I, Numeral 7 de la Ley Bancaria, corresponde al Superintendente de Bancos resolver sobre solicitudes como la presente.

**RESUELVE:**

**ARTÍCULO ÚNICO:** Autorizar el aumento de capital emitido y en circulación de la sociedad **BANISI HOLDING S.A.**, que conlleva la adquisición del 50% de las acciones de **BANISI HOLDING, S.A.** por parte de las sociedades **MORSETT HOLDING S.A., DEBLEN OVERSEAS, S.A., REM PANAMA CORP., ALAMO MANAGEMENT COMPANY INC. y BANDERILLA CAPITAL GROUP S.A.** conforme a los términos establecidos en la transacción propuesta.

**FUNDAMENTO DE DERECHO:** Artículo 16, Literal I, Numeral 7 de Ley Bancaria; Acuerdo No.1-2004 de 29 de diciembre de 2004.

Dada en la ciudad de Panamá, a los quince (15) días del mes de marzo de dos mil dieciocho (2018).

**NOTIFÍQUESE, PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE.**

**EL SUPERINTENDENTE DE BANCOS,**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Loja Correa, Andrés Jhonny**, con C.C: # **1716767585** autor/a del **trabajo de titulación: “Las fake news y su influencia en las elecciones presidenciales de 2021”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **2 de marzo de 2023**

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

Nombre: **Loja Correa, Andrés Jhonny**

C.C: **1716767585**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Las fake news y su influencia en las elecciones presidenciales de 2021		
<b>AUTOR(ES)</b>	Loja Correa Andrés Jhonny		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Badía Valdez Ana Teresa		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	2 de marzo de 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	101 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Periodismo		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Fake news, influencia, elecciones presidenciales, polarización social.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Esta investigación analiza cualitativa y cuantitativamente de la influencia de las fake news sobre los entonces candidatos presidenciales Guillermo Lasso y Andrés Arauz durante la segunda vuelta electoral presidencial de 2021. Dicho análisis contempla la recolección de datos que evidencia en gran parte, el cumplimiento de la hipótesis planteada al inicio de esta investigación. Así también, recorre todas las aristas que comprende la digitalización contemporánea tomando en cuenta la evolución de la comunicación, las redes sociales, la polarización social, la alfabetización digital y la verdad como un instrumento de combate. Además, refleja las contraposiciones de la interacción social frente a contenidos falsos y como esto se convierte en un foco de debate distorsionado sin las previas competencias de identificación de información arbitraria con fines de desprestigio político. Finalmente, se logra argumentar todas las noticias falsas bajo estudio y alternar todas las observaciones para determinar si se cumplen los objetivos planteados inicialmente y en qué medida pueden ser mejorados a través de la recomendación dicotómica comunicativo-estatal.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono: 0983383240</b>	E-mail: andres.loja.correa@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	<b>Teléfono:</b> 0983984229		
	<b>E-mail:</b> maestria.periodismo.comunicacion@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>			