



**Campañías Electorales y Fake News: Caso Consulta Popular y Referéndum Ecuador  
2018**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ruth Gabriela Ortega Jaramillo

Estefanía Luzuriaga

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

3 de febrero de 2019

## **Dedicatoria**

A mis padres que son mi fortaleza, mi luz, mi guía y mi soporte. A mi familia.

## **Agradecimiento**

A mi Padre Celestial, a mis papis, los amigos, mis hermanas, mis sobrinos y sobrinas, mis jefes, los compas, los compañeros y todos los que me dieron una palabra de aliento en este camino.

Mi Jaimito; y mi ñaño Andrés por su magia pasajera.

## **Resumen o Abstract**

Las noticias falsas o fake news son un creciente contenido digital que se difunde en las redes sociales. La viralización de este tipo de informaciones ha tomado un papel fundamental como parte de las estrategias políticas de candidatos para atraer, disipar el voto y persuadir a sus electores de tomar postura frente a un determinado tema.

El Ecuador no ha estado al margen de la aparición de noticias falsas y durante el proceso de Consulta Popular y Referéndum 2018, se generaron algunas en torno a varios temas de interés público, las mismas que se originaron en sitios web y otras plataformas digitales y se viralizaron generando interacción con los usuarios de la red social twitter. En este trabajo se identifican las dos noticias falsas o fake news con mayor número de comentarios generados en twitter, que circularon durante el proceso electoral, tomando como muestra nueve semanas contadas desde la primera semana de convocatoria a elecciones hasta cuatro días posteriores al proceso electoral, es decir el 8 de febrero de 2018.

Los comentarios y reacciones de los usuarios son analizados y descritos, como un estudio de caso bajo una metodología descriptiva; se propone un análisis de contenido desde la opinión de la gente, sus reacciones respecto a las posiciones, veracidad o falsedad de la información, actores, tonalidad, interacción, menciones y tipología de los mismos.

**Palabras Clave:** noticias falsas, fake news, estrategia de campaña, campañas políticas, política, posverdad, procesos electorales, rumor.

## Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>2</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>2</b>
<b>Resumen o Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>Antecedentes</b> .....	<b>8</b>
<b>Revisión de Literatura</b> .....	<b>10</b>
<b>Internet y Comunicación</b> .....	<b>10</b>
<b>Redes Sociales y Política</b> .....	<b>12</b>
<b>Twitter, un aliado en la política</b> .....	<b>14</b>
<b>Historia: De los rumores a los Fake News</b> .....	<b>17</b>
<b>El fenómeno de la Posverdad</b> .....	<b>19</b>
<b>Campañas políticas y Fake news</b> .....	<b>21</b>
Caso Donald Trump y Hilary Clinton .....	<b>23</b>
<b>Fake news en Ecuador</b> .....	<b>25</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>29</b>
<b>Objetivos Específicos</b> .....	<b>29</b>
<b>Metodología</b> .....	<b>30</b>
<b>Componentes del Análisis de Contenido</b> .....	<b>32</b>
<b>Momentos de la Investigación</b> .....	<b>34</b>
<b>Resultados</b> .....	<b>40</b>
<b>Voces a favor del No</b> .....	<b>42</b>
Tono.....	<b>43</b>
Temáticas .....	<b>45</b>
Hashtag.....	<b>46</b>
Tipo de Comentario.....	<b>47</b>
Interacción .....	<b>49</b>
<b>Voces a favor del Sí</b> .....	<b>50</b>
Tipo de Comentario.....	<b>51</b>
Tono.....	<b>52</b>
Temáticas .....	<b>53</b>
<b>Discusión de resultados</b> .....	<b>54</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>59</b>
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	<b>61</b>

## **Introducción**

El presente trabajo enmarca sus esfuerzos en conocer qué efecto tuvo sobre los usuarios de twitter, las dos noticias falsas o fake news con mayor número de comentarios generados en esta red social, que circularon en el proceso electoral de Referéndum y Consulta Popular del 04 de febrero de 2018 en Ecuador.

El mundo se encuentra en un momento del discurso, en el que los políticos a la hora de incidir sobre la opinión pública, apelan principalmente a las emociones y a las creencias personales, fenómeno conocido como la era de la postverdad.

Bajo estas condiciones de desarrollo de las prácticas políticas, el apareamiento de las noticias falsas o fake news marcan la pauta y el ritmo de la información que a diario se difunde por los medios y canales digitales.

Las noticias falsas o fake news son informaciones o señales distorsionadas que no tienen relación con la verdad (Allcott y Gentzkow 2017). Según su artículo “Redes sociales y noticias falsas durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016”, publicado en la revista *Journal of Economic Perspectives*, las noticias falsas tienen un componente económico importante para el mercado de los medios. Así las noticias falsas pueden generar utilidad para algunos sectores del poder, infiriendo en la decisión de los votantes.

El impacto de las noticias falsas o fake news ha tomado una notoria importancia en la comunicación digital, de tal forma que, para noviembre de 2017, el término fue nombrado por el Diccionario Collins como la palabra del año. El referido Diccionario lo define como un sustantivo cuyo significado es falso, sensacionalista, oculto bajo la apariencia de noticia.

Tras la Consulta Popular y Referéndum, el Ecuador atraviesa un periodo de transición y ejecución de importantes decisiones resultado del pronunciamiento de los ecuatorianos en las urnas. Los sufragantes se pronunciaron sobre temas de relevancia económica, política, ambiental y participación social para la construcción del futuro del país, bajo el eje conductor del presidente Lenín Moreno, quien según información recogida en Diario El Comercio, publicada el 31 de agosto de 2017, ha propuesto como ejes principales de su gobierno el diálogo y la lucha contra la corrupción.

Al proceso electoral, fueron convocados 13'026.598 electores, quienes respondieron siete preguntas; las cinco primeras fueron de referéndum, lo que implicó cambios en la Constitución, mientras que las dos últimas fueron de consulta popular, con interrogantes que modificaban leyes de mejor jerarquía.

Según los datos oficiales del Consejo Nacional Electoral, (CNE) 2018, la propuesta de Referéndum y Consulta Popular en el Ecuador obtuvo el 67,5% del apoyo ciudadano por la opción Sí; mientras que el 32,5% de los votantes se pronunciaron por el No.

El Consejo Nacional Electoral del Ecuador convocó oficialmente al proceso electoral en diciembre de 2017 y desde su llamado las posiciones políticas en contra y a favor de la Consulta Popular y Referéndum se tomaron las primeras páginas de los diarios, radios, medios de televisión, así mismo se gestaron campañas políticas conservando las tradicionales estrategias propagandísticas a través del uso de carteles, vallas publicitarias, panfletos, concentraciones populares, recorridos, visita por parte de los voceros a diversos sectores del país, entre otros.

Sin embargo, fueron las redes sociales el nicho para albergar noticias falsas, escenario elegido por los políticos para realizar campaña a favor del Sí o el No en la Consulta Popular. De inmediato la información relativa a las posibles preguntas, anexos y propuestas del Ejecutivo, así como la difusión de argumentos a favor y en contra de dicho

proceso electoral, se volvieron el tema central de la política ecuatoriana para influir en la decisión de los votantes.

Con este antecedente, se propone analizar las dos noticias falsas que más interacciones generaron en los usuarios de Twitter durante la campaña electoral, correspondientes a las dos posiciones políticas en torno al proceso electoral: la posición a favor del Sí y el No.

Este estudio pretende describir el efecto que las fake news provocaron en los tuiteros, además de hacer una lectura sobre el tipo de comentarios generados, temáticas, tono de las interacciones y los cuestionamientos que los usuarios de twitter se hacen sobre la veracidad o falsedad de una noticia.

Desde el amplio concepto de las fake news se pretende explicar, desde dos casos puntuales, la incidencia de las noticias falsas en períodos electorales en Ecuador, como una contribución para la investigación académica en el área de las ciencias sociales en el país.

## **Antecedentes**

El presidente Lenín Moreno llega al sillón de Carondelet el 24 de mayo de 2017 con el vicepresidente Jorge Glas como su binomio, apoyados por el movimiento oficialista autodenominado de izquierda Alianza PAIS cuyo principal líder era el hasta entonces presidente del Ecuador, Rafael Correa, quien gobernó el país desde el 2006.

Según datos del CNE, Lenín Moreno gana la presidencia del Ecuador con el 51,16 % de los votos, frente a un apretado margen del 48,48% del candidato de oposición Guillermo Lasso. Como lo recoge una nota de Diario El Telégrafo del 03 de abril de 2017, el presidente Moreno tenía como objetivo dar continuidad al proyecto político de su antecesor. "Hemos ganado las elecciones. Voy a ser el presidente de todos los ecuatorianos. Seguiremos con el norte de la revolución".

El estrecho margen provocó que el nuevo gobierno iniciara un diálogo con diferentes sectores del país con los que se había perdido comunicación y acuerdos. Según detalla una nota de Diario El Universo del 21 de junio de 2017, a menos de un mes de su gobierno, Lenín Moreno firmó en Guayaquil el decreto Nro. 49 para institucionalizar el diálogo nacional social y establecer siete mesas para pensar las políticas públicas y programas de gobierno, mecanismo que incluía a partidos de derecha, lo que marcó así el inicio de su divorcio con el Correísmo.

Varios acontecimientos claves en la gestión del presidente Moreno como el anuncio de una difícil situación económica del país, la destitución del vicepresidente Jorge Glas, el destape de casos de corrupción, la desafiliación de militantes y la fracturación del bloque de Alianza PAIS en la Asamblea Nacional marcaron su separación total de la Revolución Ciudadana y dieron paso a la necesidad de convocar a una Consulta Popular para devolver la institucionalidad al país.

Desde al anuncio del llamado a Consulta Popular y Referéndum dos marcadas corrientes se disputaron la contienda electoral, con dos actores principales a la cabeza: el presidente Lenín Moreno y su equipo de Gobierno y el ex presidente Rafael Correa apoyado por los disidentes del movimiento Alianza PAIS.

Según detalla un titular de una nota de Diario El Tiempo de Colombia “Con decretos, Lenín Moreno convoca a una consulta popular en Ecuador”, la Consulta Popular ecuatoriana pretendía, entre otras cosas, la lucha contra la corrupción, reformar la Constitución para eliminar la figura de la reelección indefinida de las autoridades de elección popular y hacer que puedan ser reelectas por una sola vez en su cargo. Esto cerraba las puertas para que el expresidente Rafael Correa se postule de nuevo a la primera magistratura del país.

Ante la imposibilidad de ser reelegido nuevamente, Rafael Correa y sus seguidores, iniciaron una campaña de desprestigio al Gobierno de Moreno, aduciendo que su ex vicepresidente traicionó los postulados de la Revolución Ciudadana, como lo señala una nota de Diario El Universo del 14 de diciembre de 2017, en la que el ex mandatario lo cataloga de impostor profesional. “Es un impostor profesional Moreno. Nunca estuvo con nosotros. Nos ha odiado desde hace mucho tiempo”, afirmó Correa, motivo por el cuál inicia la campaña para que los ecuatorianos se pronuncien por el No la Consulta Popular y Referéndum 2018.

El campo de batalla para cuestionar duramente el proceso se trasladó a las redes sociales y especialmente Twitter, en donde se desarrolla la presente investigación que pretende conocer la opinión de los usuarios de esta red, frente a las dos posiciones del proceso electoral.

## **Revisión de Literatura**

### **Internet y Comunicación**

El Internet como herramienta de comunicación se ha extendido en los últimos años mediante el uso de distintos dispositivos conectados a la red. "Con el Internet muchos se pueden comunicar con muchos otros, de forma barata, fácil, conveniente, inmediata y alrededor del mundo" (Anderson David, Cornfield Michael, 2002).

Internet se ha convertido en la plataforma que almacena un cúmulo de conocimiento, derivada de la gran cantidad de investigaciones e innovaciones elaboradas por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la red. (Flores Jesús, 2009).

Desde el apareamiento del Internet, la vida de la sociedad se ha convertido en un articulado social en donde cada individuo, en su autonomía, ha evolucionado hacia el desarrollo y consecución de sus fines.

Así, como lo describe Cabrera, 2001, el Internet funciona como un perfecto objeto de deseo, nos permite imaginar que la Red nos puede dar todo lo que nos falta: imaginación, creatividad, opulencia, información, relaciones y riqueza. Internet, es mucho más que un objeto tecnológico, es una práctica cultural y un movimiento de transformación que afecta las diferentes dimensiones de una comunidad, un grupo o una sociedad.

Internet, o mejor dicho la Red, es vista por unos como una escalera mágica para ascender a sus utopías: una posibilidad de democratizar el conocimiento, la educación, la cultura, las decisiones; hay quienes la ven como un mundo fluido y sin cadenas, inasible para los Estados, donde al final seamos libres; otros la perciben como un mercado sin

límites, sin fronteras, aduanas, horarios y ni siquiera dinero, al menos en su forma convencional (Grijalva, 2001).

Y así como el Internet, las nuevas tecnologías se volvieron una plataforma imprevista de trabajo de campo, confirmando que la vida diaria de una gran parte del mundo cada vez se encuentra más mediada por las TIC (Murthy, 2008).

Según el informe de CEPAL acerca del Uso de la Banda Ancha en América Latina y El Caribe 2016, el número de hogares conectados a Internet aumentó un 14,1% entre los años 2010 y 2015, alcanzando un total de 43,4% de hogares conectados en 2015. De acuerdo al informe, en el caso del Ecuador, el país subió cuatro posiciones respecto a 2010.

Los usuarios de internet pueden conectarse con el mundo ya no únicamente desde computadoras de escritorio y portátiles, sino a través de móviles conectados a la red. Según el informe citado, la tasa anual de suscripciones a Internet por medio de la Banda Ancha Móvil fue de 55,3% entre 2010 y 2015, mientras que la suscripción por medio de Banda Ancha Fija fue del 11%.

El Internet nos permite hacer uso de distintos medios sociales para comunicarnos, definidos en términos generales como "un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios" (Kaplan, Haenlein, 2010; Dijck, 2016; Domínguez, 2010).

El intercambio de contenidos y la participación de los usuarios es una de las características de la web 2.0, definida según su creador como "aquellas que sacan partido a las ventajas intrínsecas de la web, ofreciendo un servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo use, utilizando y mezclando los datos de múltiples recursos,

incluyendo los usuarios individuales, a la vez que ofrecen sus propios datos y servicios de tal forma que pueden ser reutilizados por otros, creando una arquitectura de participación en red, yendo más allá de la página de la web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario cada vez más ricas”. (O’Reilly 2005)

Esta interacción se produce a través de varias aplicaciones, plataformas tecnológicas y redes sociales que permiten el envío de datos, fotos, audios, videos, mensajes instantáneos, emoticones, entre otros.

### **Redes Sociales y Política**

El Internet es una red social por antonomasia. Es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual. Una red social virtual es un punto, un lugar de encuentro de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes, así lo describe el artículo “Nuevos Modelos de Comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales” del profesor Jesús Miguel Flores.

Menciona el artículo “Las Redes Sociales en Internet” de los autores Antonia Cascales Martínez, José Julio Real y Benedicto Marcos que según el Instituto Superior de Formación y Recursos en Red para el Profesorado, ISFTIC, las redes sociales son, sin lugar a dudas, uno de los desarrollos más innovadores de la Web 2.0 concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, videos y elementos multimedia de todo tipo, han crecido hasta la hipertrofia, engullendo una buena parte del tráfico de información en la Red.

Las redes sociales se han convertido en una de las plataformas de mayor uso en el Internet para el intercambio de ideas, pensamientos y opiniones en todos los ámbitos de la vida. De acuerdo al concepto utilizado por David Caldevilla en el artículo “Las Redes Sociales, Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual”, son

formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad.

Siguiendo a Caldevilla (2009, p.124) “cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho de estas herramientas comunicativas”. El autor explica que no es suficiente con abrir un perfil en varias redes sociales y dedicarse a coleccionar amigos, sino que las redes sociales se deben usar como “medio de comunicación alternativo”.

Menciona Orihuela (2008), que hoy nuestros contactos son quienes se ocupan directamente de actualizar sus propios datos, la aplicación informática que utilizamos para gestionar nuestra red social se ocupa de recordarnos los cumpleaños y los eventos de nuestra agenda, la propia red social emerge como un espacio virtual en el que los participantes pueden compartir información, fotos, videos, enlaces de interés, pero también comunicarse, chatear, contar que están haciendo en ese momento, e incluso cuál es el estado de ánimo de cada uno.

La posibilidad que los usuarios de redes sociales tienen para interactuar y opinar sobre la dinámica social, hace que los consumidores estén frente a una gran variedad de contenidos de forma diaria y en múltiples plataformas. De acuerdo a Benjamin Page, se habla de una “deliberación popular directa” en la que “el público, gracias a las nuevas tecnologías, se expresa sin el concurso y al margen de los comunicadores profesionales” (Sampedro & López, 2005).

De acuerdo a Muñoz (2016), la mediatización de la política ha escalado y hoy además de los medios de comunicación tradicionales, gracias a la tecnología, los políticos han desarrollado un verdadero sistema de intercambio de mensajes y de interactividad con el electorado de las redes sociales.

La autora afirma que el uso de las redes sociales en la política es una forma de acercamiento a la ciudadanía, el que a su vez ha abierto nuevas plataformas de expansión de los mensajes y difusión de sus iniciativas.

Según Scolari, esto ha renovado la forma de hacer política y cómo se gestiona “la propia imagen e identidad pública” (2014, p. 10), lo cual también ha sido una oportunidad para que los políticos en tiempos de posverdad, con inédita libertad, mientan a sus electores.

### **Twitter, un aliado en la política**

De todas estas redes, Twitter es la que más relevancia ha adquirido en el ámbito informativo desde su creación en 2006 por Jack Dorsey. En palabras de Piscitelli (2011), se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia.

Twitter es una red de microblogging abierta al público en la que los usuarios pueden conocer en tiempo real lo que está pasando en el mundo. En Twitter, cada usuario puede publicar mensajes cortos con un máximo de 280 caracteres (ampliación de caracteres anunciada en noviembre de 2017) llamados “tweets”, que son visibles para todos los usuarios de la red.

La idea original detrás del Twitter fue proporcionar actualizaciones de estado personal. Sin embargo, las publicaciones en esta red actualmente cubren diversos temas que van desde noticias hasta el uso de esta herramienta por parte de los políticos para comunicarse con el electorado y movilizar a sus seguidores. (Andranik Tumasjan, Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner, Isabell M. Welpe, 2010).

Esta red social además puede exponenciar un mensaje en virtud de la capacidad que tiene para convertir un tema en tendencia, es decir en tema de interés para un gran número de seguidores, (López García, 2016).

Según datos de la red social Twitter, actualmente son cerca de 330 millones de usuarios que generan conversación en esta plataforma y ha adquirido gran importancia en el quehacer político y periodístico, lo demuestran importantes casos de éxito como la campaña política de Barack Obama en el 2008 (Martínez, 2012).

La investigadora Leyvi Castro Martínez, señala que la estrategia de marketing, el despliegue tecnológico y uso de varias plataformas digitales planteados por Obama para mantener contacto directo con su público catapultó a la campaña del ex presidente estadounidense. "Twitter se ha convertido en un legítimo canal de comunicación en la arena política como resultado de la campaña de 2008" (Andranik Tumasjan, Timm O. Sprenger, Philipp G. Sandner, Isabell M. Welpe, 2010).

En el libro "Cultura Transmedia: La creación de contenido y en una cultura en red" de Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, se hace mención a la importancia que Twitter ha jugado en acontecimientos políticos como las elecciones de Irán en 2009 y los movimientos de la Primavera Árabe de 2011, respecto al papel que juega en la propagabilidad de acontecimientos en el mundo. La propagabilidad se refiere al potencial, tanto técnico como cultural, del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos, ya sea con el permiso de los titulares de los derechos o contra de sus deseos.

En el mencionado libro, se refieren al pensamiento del profesor y experto en redes sociales Clay Shirky, quien defiende que el impacto de Twitter fue, en estos casos, más efectivo que informativo: "A medida que un medio gana velocidad, se vuelve más emocional. Sentimos más rápido de lo que pensamos".

Las características y ventajas inherentes a la interfaz de Twitter para la política 2.0 se resumen en el artículo de Roberto Rodríguez y Daniel Ureña (2011), "Ten reasons for Twitters use like tool in political and electoral communication".

La imagen de modernidad, la posibilidad de contacto directo y diálogo con los ciudadanos, la capacidad de visibilizar líderes de opinión o influenciadores, el carácter noticioso de la red social, la conformación de la red como fuente de información de periodistas y de relación con los medios de comunicación, la brevedad del mensaje, la posibilidad de humanizar a los políticos, su carácter de trabajar como sensor del comportamiento social y su bajo costo para la difusión de mensajes durante una campaña electoral, son cualidades que la red social tiene para ser usada como una herramienta de difusión del discurso de candidatos durante un proceso electoral.

Dentro de este contexto general, las redes sociales han contribuido a reforzar y acelerar todavía más la dinámica de “campaña permanente”. Algunas de sus características, como su dinamismo comunicativo y capacidad multimedia, y su gran extensión global, favorecen significativamente esta tendencia, y han sido objeto de investigación específica muy reciente (Larrondo-Ureta, 2016). En este sentido, la gestión estratégica de redes como Facebook o Twitter está teniendo una influencia notable como herramienta para mantener la iniciativa comunicativa institucional en periodos no electorales (Larsson, 2016) y como herramienta de oposición populista (Van Kessel y Castelein, 2016).

En la investigación “Redes Sociales y Política 2.0, presencia en Twitter de los candidatos a las elecciones andaluzas de 2012” de Manuel Alejandro Martínez, el Twitter representa hoy un medio de comunicación en toda regla, personal o corporativo, con el que entablar relaciones de forma efectiva con una microcomunidad.

Así, los candidatos alrededor del mundo utilizan la red social Twitter como una estrategia de comunicación política durante los periodos de campañas electorales, convirtiéndose en aliados para mantener un contacto directo y cercano con los electores.

Los políticos convirtieron la plataforma en una herramienta indispensable para arengar a su base electoral, en la medida en que les permite controlar sus propios mensajes. (Van Dijck, 2016)

### **Historia: De los rumores a los Fake News**

Una de las batallas que los usuarios enfrentan en su relación con los contenidos digitales es la aparición de contenidos falsos. Las llamadas fake news o noticias falsas se han tomado las distintas plataformas digitales y su reproducción avanza con gran rapidez.

Definimos las fake news o noticias falsas como un tipo de información que es intencionalmente fabricada de forma falsa, y podría inducir a errores a los lectores (Allcott & Gentzkow, 2017).

De acuerdo a información recogida en la publicación "Rumores: voces que serpentean", de Javier Contreras Orozo, en el que se hace referencia a una investigación de un profesor de la Universidad de Princeton, Robert Darnton, se precisa que el término fake news es una práctica antigua que se origina en el rumor, un mecanismo utilizado en el siglo XVIII para que la gente se enterase de las cosas que pasaban en el pueblo.

Relata que, en 1750, para enterarse de lo que realmente estaba pasando, los parisinos se dirigían a los jardines del palacio real, para enterarse de las últimas noticias. Los que se reunían ahí, intercambiaban información y este tipo de noticias se conocía como "ruidos públicos" y eran difundidos también por medio de canards (panfletos frívolos) que los anunciaban a viva o se los cantaban con melodías populares en la calle.

En el artículo "Cibercomunicación y pseudoperiodismo en el 11-M: patologías de crisis en una democracia débil", respecto a los atentados de Madrid en marzo de 2004, y la desinformación producida por ciertas cadenas televisivas, se hace referencia al rumor como fuente de información.

Según Shibutani, el rumor es un sustituto de las noticias. “De hecho, es una noticia que no ha pasado por los canales institucionales (...) sino que emerge de la discrepancia entre la información que se estima necesaria y la que resulta disponible (...) Lejos de suponer una circunstancia patológica del individuo, forma parte de los intentos de las gentes por encontrar soluciones a los retos de sus vidas” (1966, p. 62).

Otros ejemplos de rumores se encuentran en un estudio del American Enterprise Institute en 2013, que enlista 12 casos de teorías conspiradoras que han circulado durante el último medio siglo como rumores. Por ejemplo: que el gobierno de los Estados Unidos sabía sobre los ataques del 9 de septiembre de 2001 y conscientemente dejó que sucediera; o la tesis como que Barack Obama nació en otro país.

Según Alexios Mantzarlis, responsable de la Red Internacional de Verificación de Datos del Instituto Poynter, dedicado al oficio de verificación de datos o fact-checking, y basado en una encuesta de Gallup (2016), señala que las redes sociales han ganado espacio cuando se trata de informar las noticias de manera completa, precisa y justa, dado que ha disminuido la confianza de la sociedad en los mass media o medios tradicionales.

En la actualidad, las informaciones falsas que circulaban como rumores en el entorno offline, se han abierto paso en plataformas digitales, tomando el nombre de Fake News o como lo define el artículo de “The Science of fake news” de la revista Science (2017, p. 1094) información inventada que imita el contenido de los medios de comunicación en forma, pero no en el proceso editorial, dejando al lector sin la garantía de la precisión y la credibilidad de la información.

El periodista y profesor de la Universidad Rey Juan Carlos, José Cervera, en el artículo “Contra la verdad, las noticias falsas no existen”, señala, sin embargo, que el problema de la información falaz somos nosotros, los lectores. Explica que a los usuarios

o quienes cierran el circuito de comunicación, no les importa que las noticias no sean auténticas y sin importar lo que sean, si eso confirma su punto de vista, servirán entonces para atacar a su adversario político o ideológico.

Refiere que los lectores de fuentes de fake news no están interesados en información verdadera, sino en información que sirva para confirmar la visión del mundo que ya tienen y que comparten con otras personas.

Recientemente, investigadores de MIT demostraron que las noticias falsas tienen un 70% más de probabilidad de ser compartidas y, en consecuencia, creídas por quien las lee, que una noticia verídica. (Vosoughi, S; Roy, D.; Aral S., 2018).

Es así que, usando las viejas estrategias del marketing político en las actuales épocas de campañas electorales, toda afirmación que sea realizada contra uno de “los nuestros” se descarta; pero las que son en contra de los “otros” se difunden y emplean como arma.

De tal forma las fake news se han incorporado en el debate político a todos los niveles, desde el global al local y se han convertido en un arma para el enfrentamiento electoral, señala Cervera. Es parte de los esfuerzos que los candidatos y sus equipos de trabajo utilizan en campaña para desprestigiar las ideas del opositor.

### **El fenómeno de la Posverdad**

La era de la posverdad se instala como una nueva forma de hacer política cuando la ciudadanía está decepcionada de sus gobernantes. El término busca llegar a las emociones del electorado, entregarle las respuestas que quiere escuchar y relativiza la verdad, convirtiéndose en lo que la gente quiere creer, es decir a apelar a sus marcos; ya que su fin último es conseguir el voto. Así se define a este nuevo fenómeno político en el estudio de

“Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE.UU de 2016” de Priscila Muñoz.

Según el artículo “Noticias falsas y libertad de expresión e información, el control de los contenidos informativos en la red” de Cristina Pauner, la posverdad es aquella circunstancia en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”. El término ha venido reflejando que aquello que las personas sienten ante un estímulo, sus emociones respecto de una idea o de un líder, o sus sensaciones subjetivas influyen de una forma más efectiva en la toma de sus decisiones que los datos y estadísticas objetivas o los hechos comprobados siendo más importantes para ellos que la verdad”.

Muñoz describe el origen y significado de la posverdad como un concepto que comenzó a emplearse desde la década de los noventa, sin embargo, en 2016 fue utilizado para explicar los resultados electorales del Brexit en Gran Bretaña y el triunfo de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos.

El Diccionario de Oxford eligió como la palabra del año en 2016 y en diciembre de 2017, fue registrada en el Diccionario de la RAE. Según Pauner, el término ha venido reflejando que aquello que las personas sienten ante un estímulo, sus emociones respecto de una idea o de un líder, o sus sensaciones subjetivas influyen de una forma más efectiva en la toma de sus decisiones que los datos y estadísticas objetivas o los hechos comprobados siendo más importantes para ellos que la verdad.

De la Serna (2017) propone que el populismo y la posverdad son sinónimos, y en el cual los políticos ganan las elecciones con proposiciones viciadas, pero con la estrategia de dejar de lado los hechos a cambio de apelar a los deseos y las emociones de la ciudadanía.

Para Armentia (2016), quien dice que es un concepto más pomposo para decir mentira, mientras que para Puntí (2016) es un subterfugio empleado para no usar la palabra mentira.

La misma investigación refiere los principales elementos de la posverdad: una baja credibilidad en las instituciones, las redes sociales en general para sus usuarios se transformaron en una confiable fuente de información y un grupo de políticos terminaron perdiendo todo escrúpulo y utilizaron la mentira y la relativización de los hechos para conseguir sus objetivos electorales.

La autora señala que los políticos que ejercen la posverdad tienen un gran manejo de las tecnologías de la información, y han hecho uso de ellas para transmitir no sólo sus ideas, sino también sus mentiras.

La posverdad, dio lugar a que políticos, como Donald Trump, usaran las noticias falsas como herramienta de campaña; impulsaron la difusión de las noticias falsas para desviar la atención mediática, desacreditar a sus detractores, reforzar los marcos de sus simpatizantes y extender sus falsedades.

A decir de Pauner, algunos ejemplos de procesos políticos que se enmarcan bajo el concepto de posverdad son el fracaso del Referéndum por la paz en Colombia, el triunfo del Brexit en Gran Bretaña y la victoria de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos. Los tres casos basaron sus estrategias en la mentira, la desinformación, usaron el populismo y gracias a la expansión de las falsedades se produjo un cambio en la forma de generación de la opinión pública.

### **Campañas políticas y Fake news**

A partir del apareamiento de las redes sociales, tanto candidatos como ciudadanos han hecho uso de estas plataformas como un espacio para difundir y debatir ideas y

pensamientos. Estamos frente a lo que algunos autores llaman como una nueva forma de hacer y pensar la política (Caldevilla, 2009).

En el campo digital, la red ha generado una comunicación directa con los usuarios donde desaparecen los intermediarios (Parmelee y Bichar 2013) permitiendo una mayor conexión con los votantes más jóvenes (Hendricks y Denton, 2010).

Señala una publicación del International Institute for Democracy and Electoral Assistance (2006), que el objetivo central de toda campaña política electoral es ganar las elecciones. Pero en el mundo y, sobre todo en países no modernos, el voto es, ante todo, emocional, es decir la emoción, el gesto, la actitud, los símbolos y las imágenes que se recrean en el inconsciente del elector son decisivos. En las últimas décadas los electores han votado por candidatos con propuestas más bien pobres pero que lograron tocar las fibras emocionales.

En todas las épocas durante periodos de campaña, los políticos y los esquemas de poder han empleado estrategias en la construcción de discursos para persuadir a las audiencias para elegir una y otra posición. En esta línea, hay que tener en cuenta que las campañas políticas sirven para movilizar el electorado, ganarse la confianza de votantes potenciales, reforzar lealtades, convertir a los electores que están más lejanos a nuestros ideales y neutralizar a los más adversos (Herrero y Requeijo, 2014).

Parte de las estrategias utilizadas en campañas políticas es la difusión tanto de información cierta como de noticias falsas mediante distintos medios tradicionales y digitales, que permitan persuadir a los electores de una u otra opción. Para Durán y Nieto (2011) "...los partidos y movimientos políticos usan internet de acuerdo con sus intereses y a partir de sus estructuras organizativas para captar el voto".

Yavuz Baydar, periodista turco, hace referencia a la política y a la desinformación como dos aliados que “siempre han ido de la mano”. Refiere a Goebbels, quien aseguraba que “si mientes repetidamente, la gente al final se lo creerá”. Goebbels seguía diciendo: “La mentira puede mantenerse tanto tiempo como el Estado pueda ‘proteger’ a la gente de las consecuencias políticas, económicas y militares. Por eso es de vital importancia para el Estado usar todo su poder para reprimir desacuerdos, porque la verdad es el enemigo mortal de la mentira, y, por extensión, la verdad es el mayor enemigo del Estado”.

Bajo otro criterio, explica Alexios Mantzarlis, del Instituto Poynter, que las noticias falsas son creadas con un objetivo económico, no con intención política. En muchas ocasiones se trata de anuncios escondidos bajo titulares de clic fácil y, añadiendo mayor confusión para el lector, las noticias falsas se mezclan con noticias reales.

En concordancia con ese criterio, la periodista Patricia Alonso, opina que en la difusión de noticias falsas “los medios han sido también cómplices en los últimos años, tomando decisiones editoriales basadas en el número de clics o visitantes a la web propia”.

Lo cierto es que el negocio de las noticias falsas en Internet ha tenido un crecimiento importante, dado que se han disminuido las barreras para que los ciudadanos creen sitios web desde donde difundir información, además de la pérdida de credibilidad en los mass media. (Allcot & Gentzkow, 2017).

### **Caso Donald Trump y Hilary Clinton**

En los últimos años la frecuencia mediática de las noticias falsas ha aumentado notablemente especialmente cuando se producen eventos de especial relevancia política. El caso más reciente de difusión de noticias falsas en una campaña electoral ocurrió durante la carrera hacia la Casa Blanca en 2016 entre el candidato republicano Donald

Trump y la demócrata Hilary Clinton., en donde se ha llegado a demostrar que las noticias falsas de influyeron notablemente en la intención del voto del electorado (Allcot, H; Gentzkow, M., 2017)

En el estudio de “Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE.UU de 2016”, se da a conocer que Donald Trump instaló mundialmente una nueva forma de hacer política; es el mayor exponente de la posverdad y de la campaña del odio. Según la investigación de Priscila Muñoz atacó a las minorías inmigrantes de mujeres lo que finalmente se convirtió en la clave de su éxito. Según las cifras entregadas por los sitios de fact-checking, para la verificación de las afirmaciones durante la campaña presidencial, el 70% de las declaraciones de Donald Trump fueron falsas (Salas. 2016).

Según Hofseth (2017) hasta hoy está explotando a los medios de comunicación para obtener beneficios y para ello utiliza una serie de herramientas: la atención, sus desviaciones, la relatividad, la incertidumbre, el juego de la víctima y el uso de las falsas noticias, entre otros.

Durante el 2016 se crearon más de cuarenta sitios web de falsedades en los que se que publicaron más de 750 noticias falsas de los más variados temas relacionados con Estados Unidos. De estas fake news, un número importante estuvieron relacionadas con los comicios norteamericanos, cuya mayor circulación se observó específicamente en la campaña de agosto a noviembre de 2016.

En estos tres meses, según un estudio de BuzzFeed News, veinte noticias falsas de sitios de engaños y blogs hiperpartidistas tuvieron más likes, compartir y comentarios en Facebook que aquellas informaciones difundidas por medios de comunicación tradicionales, las que mayoritariamente favorecieron a Donald Trump (Silverman, 2016).

Borja Echevarría, Director de editorial de Univisión Noticias, relata en el artículo "Más Fact- checking contra la posverdad" cómo la cadena televisiva a través de un proyecto de la unidad de datos de noticias realizó fact- checking, a las informaciones durante el proceso electoral. El resultado fue 217 informaciones falsas, el 79% de Trump y el 21% de Clinton.

Según el estudio (Soroush Vosoughi, 2018) en el que se investigaron 126.000 historias tuiteadas por al menos 3 millones de personas, más de 4.5 millones de veces, se da como resultado que la información falsa se difunde más fácil y rápidamente que la verdadera en todas las categorías estudiadas, porque se descubrió que las noticias falsas eran más novedosas que las verdaderas, lo que sugiere que era más probable que las personas compartieran información novedosa.

Con todos estos antecedentes y bajo el paraguas del vertiginoso crecimiento de las noticias falsas, se podría entonces suponer que estos contenidos se están convirtiendo en la nueva arma de los políticos para atraer la atención de su electorado en redes sociales, colocándolas como una nueva herramienta en la comunicación política y electoral.

### **Fake news en Ecuador**

Vivimos en una sociedad en la que los usuarios de los medios sociales aceptan como verdad las distintas publicaciones que circulan en las plataformas digitales; no solo que lo creen, sino que, además, difunden y comparten información sin ningún tipo de mecanismo de verificación previo, provocando una visión errada y manipulada de la realidad.

La inmediatez por el consumo de información ha puesto en jaque a importantes características del periodismo como buscar, procesar y contrastar la información.

Diariamente a nivel mundial se produce información falsa, inclusive personajes de la

palestra pública han caído en esos engaños. Explica Amado, 2016 en el pasaje “Newsroom al cloudsroom”, que el periodismo ha perdido los privilegios de casta y lo coloca en la plaza virtual donde ciudadanos, políticos, instituciones y personalidades dan su versión de los asuntos en tiempo real.

Según la Declaración Conjunta de 2017 sobre Libertad de Expresión y Noticias Falsas, desarrollada por expertos para la libertad de expresión de la ONU, OSCE, CIDH y la Comisión Africana de Derechos Humanos, la desinformación a menudo se diseña e implementa con el propósito de confundir a la población, daña la reputación y afecta la privacidad de personas, además disminuye la credibilidad de los medios de comunicación tradicionales e interfiere con el derecho de las personas de buscar y recibir todo tipo de información.

La mencionada declaración mira el fenómeno de la desinformación a través de las noticias falsas, como una agenda política “encubierta de instancias y autoridades públicas que buscan denigrar, intimidar y amenazar a los medios de comunicación, entre otras cosas, manifestando que los medios son la oposición”.

En Ecuador, el crecimiento y propagación de las noticias falsas no difiere de la realidad mundial. Hay facciones vinculadas al oficialismo y a la oposición del Gobierno de Lenín Moreno, que contribuyen en parte o de manera directa en el diseño y difusión de contenidos falseados, alterados y descontextualizados, con la finalidad de confundir a la población.

Según un análisis de la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Fundamedios) existen alrededor de 14 plataformas ecuatorianas de difusión de fake news, entre sitios web y perfiles de redes sociales. Así, por ejemplo, sitios como El Borrógrafo, El Mercio y El Mercio emiten, de acuerdo a su propia descripción,

informaciones falsas. Otras páginas como La Vieja de Mierda y las revistas Ecuador y la Voz de Guayaquil, publican contenidos de opinión que desprestigian a varios personajes políticos.

Cuentas de Twitter como Tripa Mishqui, Prensa de Broma y la Papa Caliente publican artículos que desprestigian a periodistas de medios privados y/o independientes; así como a los medios. La construcción de sus contenidos se caracteriza por la burla y los descalificativos.

Otros sitios como Prensa Basura tienen una clara inclinación de pensamiento de izquierda y publica memes e información tendenciosa sin corroboración. Esta cuenta, como lo describe su perfil, promueve “combatir a la oposición, la derecha corrupta como politiqueros, vende patrias, tirapiedras, atrasa pueblos, banqueros corruptos y su aliada la prensa corrupta y el imperialismo”.

El informe recoge además una descripción de páginas webs como Dato Certero, Kontraparte y Farándula Ecuatoriana que difunden información tendenciosa que muestran parcialidad y una inclinación a desacreditar a funcionarios de oposición, descontextualizando noticias y emitiendo descalificaciones.

Por su parte Ecuador Chequea, es un medio de verificación de noticias falsas, ha enfocado sus esfuerzos en el análisis y comprobación de información que se difunde por la web a través de herramientas como Google Images, RevEye, Reverse Image Search, Peekyou, DataViewer, Pipl, Graph, Whois, Exif Data, Regex que facilitan el proceso de análisis. Las noticias falsas comprobadas se difunden en las redes a través de la etiqueta #Falseta.

De acuerdo al análisis efectuado por Fundamedios, el contexto en que surgen y se reproducen este tipo de iniciativas responde al constante acoso que los medios de

comunicación tuvieron durante los últimos diez años, en los que el Gobierno del ex presidente Rafael Correa los tildó de “prensa corrupta”, “la oposición” o “mentirosos”.

En 2017 y 2018, varias noticias falsas circularon a lo largo de la Web. Entre los casos más sonados en el país se mencionan; Odebrecht, Carlos Pareja Yannuzzell, Alex Bravo, Lenin Moreno y/o Jorge Glass.

## **Objetivo General**

- Identificar las reacciones que los usuarios de Twitter tuvieron respecto a las dos noticias falsas con mayor número de comentarios generados durante el proceso electoral de Referéndum y Consulta Popular en Ecuador en 2018, centrando los esfuerzos en el estudio de las fake news como fenómeno comunicacional en periodos electorales.

## **Objetivos Específicos**

- Examinar la utilización que hacen los usuarios de Twitter de los distintos recursos disponibles como los hashtags, menciones, las fotografías, vídeos, textos, gifs, en los comentarios de las fake news.
- Identificar los principales temas en los comentarios generados, por usuarios en los dos casos de estudio: noticia falsa a favor del Sí y noticia falsa a favor de la postura por el No.
- Identificar el tono de los comentarios (a favor, en contra o neutral respecto a la Consulta Popular) de los usuarios de twitter que interactuaron con las dos noticias falsas o fake news con mayor número de comentarios.

## **Metodología**

La presente investigación es un estudio de caso basado en el análisis de los comentarios generados sobre las dos noticias falsas con mayor número de comentarios en Twitter, durante el proceso electoral de Consulta Popular y Referéndum 2018 en Ecuador.

Esta investigación adopta como unidad de análisis las respuestas que los usuarios hacen en los dos tuits con mayor número de respuestas por parte de usuarios, tuits que representan las dos posiciones frente a la Consulta Popular: a favor y en contra. Las dos cuentas de Twitter de esta investigación son analizadas bajo el método de estudio de caso, partiendo del análisis por categorías y especificando en cada una de ellas la cuenta, el tono de los usuarios, las temáticas del comentario, el número de me gusta, retweets, número de seguidores, referencias a otras cuentas y uso de hashtags. Se analiza los datos durante nueve semanas, tomando como fecha de partida el 8 de diciembre de 2017 hasta el 8 de febrero de 2018.

El alcance de este trabajo es descriptivo no experimental y pretende establecer las reacciones que los usuarios de Twitter tuvieron respecto a las fake news con mayor número de comentarios generados en periodos electorales. Con ello, se busca examinar la utilización que hacen los usuarios de Twitter de los distintos recursos disponibles como los hashtags, menciones, las fotografías, vídeos, textos, gifs, en los comentarios de las fake news y hacer una lectura sobre los cuestionamientos que los usuarios se hacen sobre la veracidad o falsedad de las informaciones difundidas, como parte de la estrategia utilizada por las dos tendencias políticas.

Basado en la teoría, en el método de estudio de caso se registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado (Yin, 1989). El autor considera que el método de estudio de caso es apropiado para temas que se consideran recientes, pues en su

opinión, indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real, se utilizan múltiples fuentes de datos y puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos.

Aunque el fenómeno de las noticias falsas no es un hecho reciente, la democratización de la comunicación a través de las redes sociales y el cambio en el panorama mediático, ha provocado el apareamiento de usuarios productores y consumidores de contenidos, que en otros tiempos quedaban en manos de los medios tradicionales. La comunicación se horizontalizó y los medios, que solían controlar lo que pasaba y lo que entraba o no en la agenda informativa, ya no tienen este poder de forma exclusiva.

El estudio de caso y su característica de indagar sobre temas que se considera nuevos, se relaciona con la presente investigación en el sentido que escudriña un fenómeno en las redes sociales que ha alcanzado trascendencia y alcance como estrategia de movimientos y políticos en épocas electorales para persuadir y convencer al público a su favor, a través de la difusión de informaciones sesgadas y carentes de veracidad.

La data de los casos propuestos, es estudiada desde un enfoque cualitativo y se analiza a partir de un análisis de contenido, que según (Igartua, 2006), es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos.

En el artículo "Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada" del investigador Jaime Andréu Abela, se describe a este método como una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados filmados y otra forma diferente donde puedan existir toda una clase de registro de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos.

Hernández (2006) señala que los análisis de contenido cualitativos se fundamentan en un proceso inductivo (explorar y describir), para luego generar perspectivas teóricas. Van de lo particular a lo general.

De acuerdo a este concepto, el presente trabajo pretende describir de manera general las reacciones de los usuarios de Twitter manifestados a través de sus comentarios, partiendo de la cuantificación de variables definidas como parte del estudio.

El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952). Lo característico y que le distingue de otras técnicas de investigación, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, la observación y producción de datos, y la interpretación o análisis de los datos.

Krippendorff (1990) define el análisis de contenido como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. El aporte del autor radica en la definición de “contexto” como un marco de referencias donde se desarrollan los mensajes y los significados.

Según Krippendorff (1990) se puede afirmar entonces que el Análisis de Contenido ha llegado a ser un método científico capaz de ofrecer inferencias a partir de datos esencialmente verbales, simbólicos o comunicativos.

### **Componentes del Análisis de Contenido**

En el artículo “Epistemología, metodología y Técnicas de Análisis de Contenido” del investigador José Luis Piñuel, se definen los componentes del análisis de contenido. Según el autor, un proyecto de investigación mediante la técnica de análisis de contenido sigue un proceso ordenado en el que se incluyen los siguientes pasos:

1. Selección de la comunicación que será estudiada.
2. Selección de las categorías que se utilizarán
3. Selección de las unidades de análisis, y
4. Selección del sistema de recuento o de medida.

En el último punto el autor refiere que los sistemas de recuento o de medida pueden diferenciarse entre análisis de contenido frecuenciales, que contabilizan el número de ocurrencias o de co-ocurrencias de indicadores o categorías, y análisis de contenido no frecuenciales que tienen en cuenta su presencia o ausencia. En esta investigación se aplica el recuento frecuencial, analizando la repetición de las variables definidas como categorías de análisis.

Similares características presenta el autor Luis Porta en el artículo “La investigación cualitativa: el Análisis de Contenido en la investigación educativa” del investigador, para definir los componentes del análisis de contenido:

5. Determinar el objeto o tema del análisis.
6. Determinar las reglas de codificación.
7. Determinar el sistema de categorías.
8. Comprobar la fiabilidad del sistema de codificación-categorización.
9. Inferencias.

En este caso, si bien como parte de los componentes del análisis de contenido no se encuentra el conteo de las veces que se repiten las variables, es importante señalar que este paso es fundamental para la sistematización de la información y su posterior análisis.

En ese sentido, esta investigación parte de la identificación de la temática relacionada al apareamiento de noticias falsas o fakes news durante procesos electorales, esto como una estrategia de movimientos políticos y sus representantes para ganar adeptos.

Las noticias falsas son un concepto nuevo que se traslada al entorno digital como informaciones no verificadas y que buscan confundir a los usuarios de distintas redes sociales.

Se especifica a continuación los momentos cumplidos en esta investigación respecto a los componentes de un Análisis de Contenido.

### **Momentos de la Investigación**

Luego de la identificación del tema de análisis, se propusieron los criterios de codificación y categorías para iniciar el desarrollo de la investigación en dos etapas:

1. Monitoreo, búsqueda y recolección de datos (agrupación y selección de la muestra);
2. Análisis por categorías de las dos noticias con mayor número de comentarios (codificación, cuantificación, indagación de los resultados sistematizados y resultados).

El monitoreo se realizó en la plataforma de Twitter, durante nueve semanas, tomando como fecha de partida el 8 de diciembre de 2017, hasta el 8 de febrero de 2018. Cabe recalcar que las noticias falsas que formaron parte de este estudio podían estar alojadas originalmente en una página web o blog y reproducidas en la red social.

La búsqueda de noticias falsas se realizó a través de un mapeo de los contenidos difundidos en Twitter con tres herramientas de data mining: [www.tweeddeck.twitter.com](http://www.tweeddeck.twitter.com); [www.tweetbinder.com](http://www.tweetbinder.com); [www.tweetreach.com](http://www.tweetreach.com); así como en otros buscadores como Google y Yahoo Search. El proceso de recolección de datos y análisis de resultados contempló varios ejes de acción, entre ellos los siguientes:

- Búsqueda de palabras clave en herramienta de búsquedas de Twitter: Una palabra clave (Keyword) es el término con el que se representa una necesidad de información, así lo describe Lluís Codina y Mari Carmen Marcos en el artículo “Posicionamiento web: conceptos y herramientas”.

Durante el proceso de elecciones, fueron varios los temas que salieron a flote en torno a la campaña. Tras monitorear noticias relacionadas a la Consulta popular a través de la plataforma de Twitter y los buscadores se estableció que los términos más frecuentes en torno al proceso fueron los siguientes:

<b>PALABRAS CLAVE</b>			
Consulta Popular	Referéndum 2018	7 veces Sí	Todo Sí 2018
7 Veces No	7 preguntas	Ecuador 2018	Todo No 2018
Ecuador votaciones	CNE	Nubia Villacís	Resultados
Corrupción 2018	Fraude 2018	Elecciones 2018	Consulta 2018
Rafael Correa Consulta	Lenin Moreno	Votaciones	Consulta
Inconstitucional	Todos con Lenin	Ecuador Elecciones	Todos con Rafael
4F	No al fraude	Te apoyamos Correa	

- Búsqueda y autenticación de las menciones: En la plataforma de Twitter se aplicó la herramienta de búsqueda avanzada, colocando varias palabras claves para conocer su contenido y establecer la pertinencia de utilizar la información encontrada como parte de este estudio.
- Navegación en las cuentas de Twitter: Entre las principales cuentas de los principales actores sociales y/o vinculados a la Consulta Popular que se consideró para la recopilación de información, se mencionan los siguientes:

<b>CUENTAS</b>		
Rafael Correa	Lenin	Dato Certero
Guillermo Laso	Andrés Páez	Odebretchleaks
Gabriela Rivadeneira	Toque de Queda	Alianza País
Doris Solís	Jorge Glas	Dato Duro Ecuador

- Ingreso a los links de cada una de las menciones, para conocer su vigencia, contenido y establecer el tipo de información que difundía.
- Búsqueda por Hashtag: La búsqueda de fake news por hashtag permitió identificar un hilo conductor hacia una lista de otras publicaciones que utilizaron la misma etiqueta. En las elecciones del pasado febrero, varios hashtags comenzaron a circular en Twitter, tanto a favor y en contra del proceso. Se identificaron varios hashtags, entre ellos se mencionan los siguientes:

<b>HASHTAG</b>		
#ConsultaPopular2018	#ElPuebloContigoRafael	#Correa
#ConsultaMañosa	#DilesNo	#4F
#ConsultaIllegalEInconstitucional	#PorLaPatriaDilesNo	#Sípregunta4
#IgualdadConLaConsulta	#CIDH	#ConsultaEcuador
#EcuadorDijoSí	#YoVotoNo	#AvísateConTuVoto
#OEAenEcuador	#LeyPlusvalia	#EcuadorEnDemocracia
#EcuadorSomosTodos	#Resultados2018	#EcuadorVotaSí
#ConsultaPopularEC	#NoALaConsultaMañosa	#NoBotesTuVoto
#7VecesSi	#PorLaPatriaVotaNo	#NoALaTrampaMoreNO

Para la primera etapa de Monitoreo, búsqueda y recolección de datos se utilizó una matriz o ficha de observación (Anexo 1) en la que se establecieron las siguientes variables para su análisis por categorías: Tweet, definición de tweet, texto del tweet, definición de enlace, enlace, definición de cuenta, cuenta del tweet, definición de hashtag, hashtag/s utilizados, definición de retuit, número de retuits, definición de me gusta, número de me gusta, definición de comentario, número de comentarios, definición de ideología política, determinación ideología política, print de pantalla, observaciones.

En esta ficha se codificaron cada uno de las noticias falsas encontradas en la etapa de monitoreo, búsqueda y recolección de datos y se cuantificaron respecto de la frecuencia de repetición de cada variable en cada una de las categorías.

Una vez culminada la fase de cuantificación se sistematizaron los resultados para dar paso al análisis por categorías con el fin de determinar las dos noticias con mayor número de comentarios, informaciones que representan las dos posiciones frente a la Consulta Popular (Si y No).

Escogidas las dos noticias con mayor número de comentarios, se diseñó una nueva ficha de observación o grilla de análisis de contenido con las siguientes variables de codificación: Tweet, cuenta, comentario, tipo de comentario, tono del comentario, tema del comentario, interacción, seguidores, uso de hashtag, mención. Cada comentario se cuantificó respecto de la frecuencia de repetición de cada variable y una vez sistematizados los resultados se procedió al análisis por categorías para la entrega de resultados.

<b>GRILLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>				
<b>Nro.</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CODIFICACIÓN</b>	<b>CRITERIO DE CODIFICACIÓN</b>
1	Comentario		1.1 1.2. 1.3 1.4	Usa texto (caracteres)  Usa una imagen plana  Usa un gif  Usa emoji
2	Tono del comentario		2.1 2.2 2.3	A favor  Neutral  En Contra
3	Tema del comentario		3.1 3.2 3.3 3.4	Mención Anterior Gobierno  Corrupción Anterior Gobierno  Credibilidad Nuevo Gobierno  A favor de Gobierno Lenín
4	Interacción		4.1. 4.2 4.3	Rt con comentario  Rt sin comentario  Fav

5	Seguidores		5.1 5.2 5.3 5.4	Entre 0 y 1000 Entre 1.000 y 5.000 Entre 5.000 y 10.000 Más de 10.000
6	Uso del hashtag		6.1 6.2 6.3 6.4	Se observa un hashtag Se observa 2 hastags Se observa más de 2 hashtags No se observa hashtag
7	Mención		7.1 7.2 7.3 7.4 7.5	Menciona a Lenín Moreno Menciona a Rafael Correa Menciona a medio de comunicación Menciona a otro actor político Menciona a institución

## **Resultados**

Con la metodología aplicada en esta investigación se determinaron un total de 19 noticias falsas en la red social Twitter, durante el proceso de Consulta Popular y Referéndum 2018. La posición por el Sí y el No se manifestaron a través de una campaña política encabezada por el presidente Lenín Moreno y adherentes al Gobierno; y el ex presidente Rafael Correa y sus co idearios, respectivamente.

Durante la etapa de recolección de datos se evidenció un total de 19 cuentas de usuarios de Twitter que postearon las noticias falsas, de las cuáles 11 están en contra de la consulta popular, 7 a favor del Sí y una noticia que no es sobre la temática, sin embargo, fue difundida en este lapso de estudio. Las 19 noticias falsas en su conjunto alcanzan 1.507 retweets, 1.146 me gusta, y 112 comentarios.

Se recalca que no todas las noticias falsas que formaron parte de este estudio están aún activas, dado que pasada la época electoral fueron eliminadas y cerradas las cuentas de origen del posteo. Es por ello, que se tomaron en cuenta noticias alojadas no sólo en Twitter sino en páginas web, blogs, audios y reproducidas en la red social.

Se determinó que del total de cuentas que formaron parte de la primera etapa de recolección de datos, tres pertenecen a ciudadanos (@segiovalarezo, @Schubertder, @Desireeyopez) y las cuentas restantes corresponden a portales como @EcuadorChequea, @DatoDuroEc, @ToqueDeQuedaEC, @ODigitalEc, @SomosMasEc, @EcuadorRC y @elcomercio.com.

Únicamente @EcuadorChequea se define como un medio y movimiento de verificadores de datos, fact checkers. Mientras que cuentas como @ODigitalEc y @DatoDuroEc son portales de Twitter que difunden información y datos no verificados.

Por su parte cuentas como @SomosMasEC y @EcuadorRC son aliadas al pensamiento, obra y defensa del ex presidente Rafael Correa y la tesis de la Revolución Ciudadana. La primera se define como "Somos más los que construimos esta Patria nueva y defendemos nuestra Revolución Ciudadana". En el caso de @EcuadorRC se describe como el movimiento Revolución Ciudadana.

Un caso particular que se evidenció en esta investigación es que la cuenta de Diario El Comercio, uno de los medios de comunicación más grande y con mayor credibilidad a nivel nacional, difundió una noticia falsa respecto a la afiliación al IESS de las personas que trabajan sin relación de dependencia. Esta información no verificada fue desmentida por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el medio borró el posteo de inmediato tanto de sus cuentas de Facebook como de Twitter.

De la totalidad de fakes news recogidas en la primera etapa (19), después de un análisis se escogieron las dos noticias falsas con mayor número de comentarios, una a favor del Sí y otra a favor del No.

Así la noticia falsa a favor del Sí con mayor número de comentarios (9) es recogida por el portal @EcuadorChequea y cita "Según un informe de la Contraloría, durante la administración de @MashiRafael los fondos que debían asignarse para atender la emergencia tras el terremoto de 2016 también se asignaron a otros rubros: #nocomascuento". Esta información fue desmentida por la cuenta en mención, quienes se describen como la primera web de fact – checking en el país.

La noticia falsa a favor del No con mayor número de comentarios (38) fue tuiteada desde la cuenta @ToqueDeQuedaEc y cita:

"Doña #RocíoDeMoreno ocasionó incidentes vehiculares en #Madrid, mientras en medio de una visita oficial, decidió detener la caravana para hacer compras de joyería y

ropa por un monto mayor a 1.000 euros. Así lo reporta la prensa española en este video.  
¡Vergüenza internacional! ”.

### **Voces a favor del No**

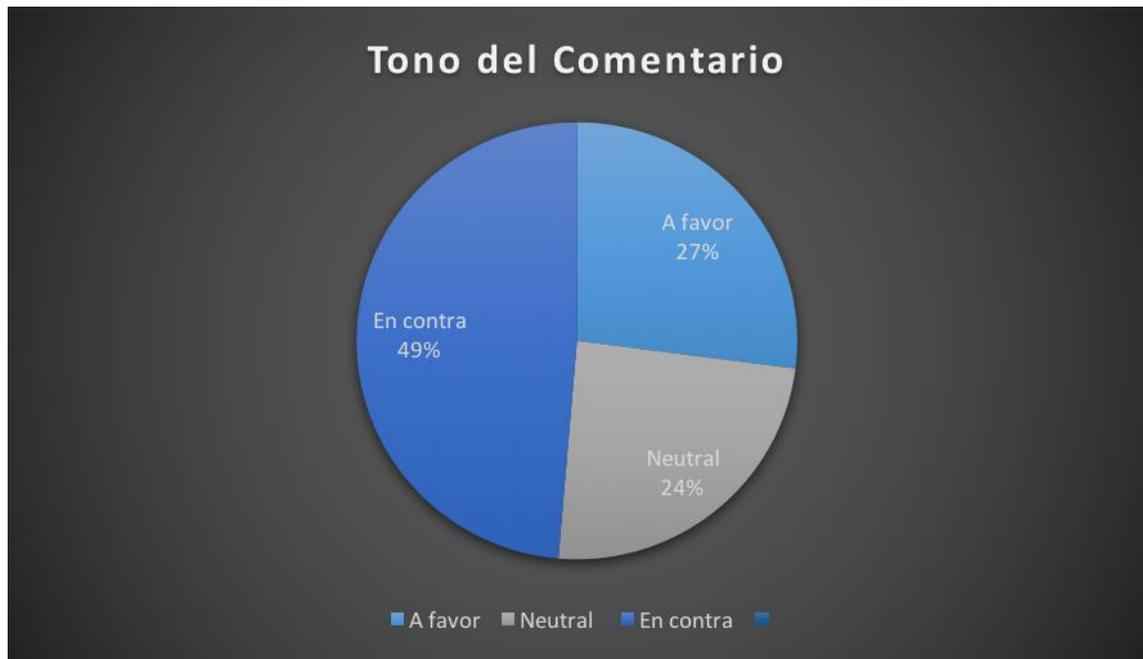
La noticia falsa a favor del No, con mayor impacto está relacionada al supuesto accionar de la esposa del presidente Lenín Moreno en un viaje oficial a España. A través de un audio postado en la cuenta @ToqueDeQuedaEc se manifiesta que la primera dama Rocío Gonzáles de Moreno ocasionó un embotellamiento de vehículos en Madrid al detener la caravana para hacer compras de joyería y ropa por un monto mayor a 1.000 euros. La cuenta que postea la noticia asegura que la prensa española afirmó la información.

El audio se asemeja a un espacio de noticias en el que una periodista española relata como insólito lo sucedido con la primera dama ecuatoriana en Madrid. El clip, que tiene una duración de 1:42 minutos, fue postado el 17 de diciembre de 2017 y cuenta hasta el momento con un total de 2.964 reproducciones, 196 retweets, 38 comentarios (uno no disponible) y 128 me gusta por parte de los usuarios de Twitter. No se puede evidenciar en el tweet las cuentas que dieron retweet, ni me gusta, sin embargo, son 31 cuentas distintas las que comentan el posteo.

El 86,48% de los usuarios que comentan la noticia falsa no superan los 1000 seguidores, mientras que el 2,7% tiene entre 1000 y 5000 seguidores; el 5,4% de los usuarios mantienen cuentas entre 5000 y 10.000 seguidores; y otro 5,4% de cuentas superan los 10.000 seguidores. El número de seguidores de una cuenta de twitter refleja la capacidad que los usuarios tienen para influir sobre quienes siguen su información. En este caso, la gran mayoría no supera los 1.000 seguidores, por lo que sus publicaciones tienen menor difusión.

## Tono

El 49% de los comentarios sobre el tuit mantiene un tono contrario a la Consulta Popular; por su parte el 27% mantiene una posición a favor del proceso y el 24% son neutrales, como lo indica el siguiente cuadro:



Usuarios como @EGBesRCiudadana comentan en texto e imagen en contra de la Consulta Popular aseverando: "Condesa de las chugchucaras a florindada, muy feliz con sus perlas, carteras y sombreros!!! #ridiculo !! Hágalo si tiene el dinero, en forma privada; no queremos figurettis que denigran al pueblo necesitado de tantas cosas!.



Otro comentario es el de @mickiejara02, quien además de secundar la noticia falsa, acompaña el mismo con una imagen: "Sera que la prensa corrupta ecuatoriana dice algo sobre esta vergüenza internacional, QUE BOCHORNO, esta mujer resulto otra sinvergüenza que hace y deshace, y utiliza el dinero del pueblo para hacer sus compras"



En los dos casos, los usuarios @EGBesRCiudadana y @mickiejara02 comparan el accionar de la primera dama con la relación entre pueblo y élites dominantes. El tono del comentario cuestiona la posición de poder que actualmente ocupa la esposa de Lenín Moreno en el Gobierno y cuestionan, entre líneas, a los tuiteros sobre la pertinencia de darle el voto a una figura que no representa al pueblo.

De los comentarios neutrales encontramos a usuarios como @ricardonirebi quien manifiesta con su opinión no estar a favor ni en contra del proceso electoral: "Es que Moreno y su entorno son correistas "light"... la misma cosa".

Así mismo hay usuarios que señalan la noticia como falsa, es el caso de @Willywild6 quien comenta: "Es #FakeNews Ya saquen ese adefesio que se ven más ridículos".

### **Temáticas**

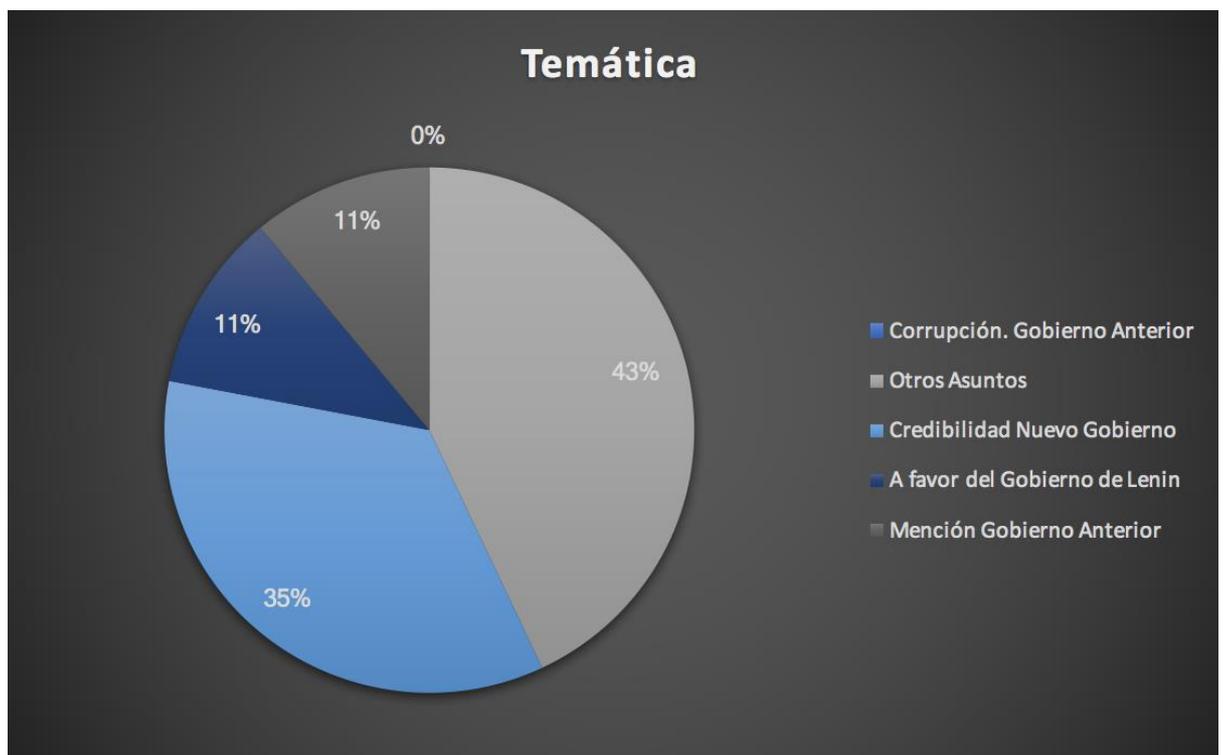
En cuanto a las temáticas de los comentarios, el 43% hace referencia a otros asuntos como la falsedad de la noticia y la manipulación por parte de la cuenta @ToqueDeQuedaEc. Por ejemplo, usuarios como @ricardonirebi y @homarotero reconocen en sus comentarios que el audio es un fake new y tuitean "Ese audio es falso" y "Mentira, falso totalmente audio falso", respectivamente.

Con un 35%, los usuarios hicieron referencia a la credibilidad del gobierno de Lenín Moreno como @sinfin08958648 que comenta la noticia falsa utilizando hashtags y cuestionando el proceder de la administración del actual presidente y el actuar de su esposa Rocío de Moreno: "#esposadejudasquiereperlas #losmorenossonavaros".

Los usuarios que comentan a favor del gobierno actual conforman el 11%. Tal es el caso de cuentas como @XimenaNegreteV quien expresa poca simpatía con el gobierno anterior de Rafael Correa con este tweet: "Yo no defiendo a nadie, pero es es una burda mentira; quien es una vergüenza internacional es Rafael Correa y sus sequitos".

Por otra parte, los que se refieren al anterior mandatario suman igualmente el 11%, es el ejemplo del usuario @laverdad31456 tuitea lo siguiente, sobre Rafael Correa: "Ustedes correistas son sucios y bajos como la misma M".

En el siguiente cuadro se observa los resultados totales de las temáticas de los comentarios en el tuit a favor del No en la Consulta Popular:



### Hashtag

Del 100% de los comentarios que se evidencian en el tuit, el 83,78% no usan ningún tipo de hashtag y únicamente tres personas proponen los hashtags "#ridiculo", "#esposadejudasquiereperlas", "#losmorenossonavaros" y "#correa". El poco uso de hashtags que tienen los usuarios en sus comentarios denota su desconocimiento sobre las ventajas y posibilidades que se abren con el uso de esta almohadilla para generar o incluirse en la

conversación en esta red social. A través de un hashtag se puede crear tendencia sobre un tema y ocupar un lugar importante en las temáticas de discusión de esta red social.

### Tipo de Comentario

En un mismo porcentaje, el 83,78% de los usuarios prefieren comentar únicamente utilizando texto. Por su parte el 2,7% de las cuentas utilizan texto y un emoji de cara sonriente como es el caso del usuario @kaingye74 quien comenta “Buena pues defensor de Moreno y su entorno...se ven h\*\*vadas con tal de apoyar al traidor aunque se los este comiendo con sus medidas...☐”.

El 5,4% de los comentarios utilizan una imagen plana, tal es el caso de las cuentas @XimenaNegreteV, @alexalmeidaf quienes postean de esta manera respectivamente:



1. @XimenaNegreteV



2. @alexalmeidaf

Igualmente, el 5,4% de los comentarios prefieren utilizar imagen y texto, tal es el caso de los tuiteros @EGBesRCiudadana y @mickiejara02 ya descritos anteriormente.

El recurso del gif, es utilizado únicamente por el usuario @dhockertz.



## Interacción

En cuanto a la interacción que se generaron sobre los 37 comentarios disponibles, se evidencia que el 45,94% de los comentarios son retuiteados por nuevos usuarios, lo que determina una mayor difusión de la noticia falsa propuesta inicialmente. La función de Retweet es particularmente útil porque se puede masificar un Tweet relevante, lo que significa que cerca del 50% de usuarios están de acuerdo con la crítica que se hace a la primera dama por su supuesto abuso del cargo.

En el artículo “El concepto de poder en Michael Foucault” se hace referencia a las estructuras de dominio y el papel que juega el pueblo frente a ellas. El pensador francés está convencido de que "en todo lugar donde hay poder, el poder se ejerce. Nadie es su dueño o poseedor, sin embargo sabemos que se ejerce en determinada dirección; no sabemos quien lo tiene pero sí sabemos quien no lo tiene" (2001, p. 31).

En ese sentido, las opiniones y retweets que se desencadenaron por el supuesto comportamiento de la esposa del Presidente Lenín Moreno es un reflejo de la necesidad que los ciudadanos tienen de revelarse ante el poder y quienes abusan del mandato popular.

Además, el 67,56% de los comentarios reciben me gustas por parte de tuiteros y el 27,2% de ellos generan un nuevo hilo de conversación, es decir se desatan nuevos comentarios y se genera interacción e intercambio de opiniones e ideas entre los usuarios.

En cuanto a las menciones utilizadas en los 37 comentarios sobre el tuit, el 8,1% de cuentas utilizan la opción de menciones a instituciones, periodistas y otros usuarios. Así, cuentas como @revolucion\_pais, @ArcillaLibert, @fausto\_dutan, @Herederos\_RC, @NoOlvidamosEC, @janethinostroza, @ESTEFANIESPIN, @PJimenezN y @TeresaArboleda son etiquetadas en los comentarios. Por ejemplo, la usuaria @MarviDelha postea la siguiente opinión: “Pero si hubiese sido algo relacionado con el ex presidente Correa la prensa "LIBRE E INDEPENDIENTE" ya lo gritaba a los cuatro vientos al menos

quince días consecutivos y con todos las críticas que se saben de memoria. @janethinostroza @ESTEFANIESPIN @PJimenezN @TeresaArboleda”.

El porcentaje de usuarios (8,1%) que menciona a instituciones, periodistas y otros usuarios consideran que a través de la función de mención podrían viralizar su mensaje en mayor proporción. Sin embargo, al no dominar el uso y función de los recursos de Twitter todavía sigue siendo un número muy reducido de usuarios que no logró posicionar bien el rumor o noticia falsa para que esto generara mayor ruido.

Únicamente un usuario etiqueta a un otro actor político distinto a Rafael Correa y Lenín Moreno, es el caso de @Jorgcaceres quien etiqueta en su opinión al ex asambleísta de Alianza PAIS, Virgilio Hernández @virgiliohernand. El resto de comentarios no mencionan a ningún usuario.

Pese al uso de menciones en ninguno de los casos se obtiene feedback o genera conversación con los usuarios mencionados.

### **Voces a favor del Sí**

Por su parte la noticia falsa a favor del Sí con mayor impacto está relacionada al supuesto mal manejo por parte del Gobierno de Rafael Correa sobre los recursos que debían asignarse para la emergencia del terremoto sucedido en el país el 2016. La publicación da a conocer que la Contraloría del Ecuador afirmó mediante un informe que se desvió el dinero hacia otros rubros. La noticia falsa, que se difundió a través de la cuenta @EcuadorChequea, y que fue desmentida por el mismo portal, tuvo un total de 115 retuits, 9 comentarios (uno no disponible) y 64 me gusta.

El 100% de los usuarios (8) que comentan no superan los 1000 seguidores y no usan ningún tipo de hashtag, lo que evidencia desconocimiento por parte de los seguidores de esta cuenta para propiciar que su comentario tenga mayor impacto en el timeline de Twitter.

### Tipo de Comentario

Se cuantifica un 75% de usuarios que prefieren comentar a través de un mensaje con texto como @ArriolaFrias quien publica “Donde estarán los fusiles que llegaron como donación por el terremoto pongo así, porque así llegaron al puerto como donación en el periodo de Patiño”. La cuenta @lindoguambrito por su parte, cuestiona el proceder de la entidad a la que hace referencia la noticia falsa: “La contraloría jajajaja ese ente ya está viciado y va perdiendo credibilidad cada día”.

De la totalidad de los comentarios sobre el tweet solamente una cuenta utiliza imagen plana. Así, el tuitero identificado como @jlestrada4257 comenta a través de una imagen un resumen de acontecimientos de la política ecuatoriana de los últimos meses, como se indica en el post.



Por su parte, un tuitero prefiere utilizar en su comentario una imagen con texto; es el caso de @VictorhguerraC quien hace referencia al Gobierno de Rafael Correa a través del uso de una imagen de uno de sus más cercanos colaboradores, el ex ministro y canciller Ricardo Patiño. En la gráfica se puede observar un montaje con el rostro de Patiño sobre el cuerpo de una especie de autoridad militar, con traje color rosado, gorra e insignias propias de la milicia.



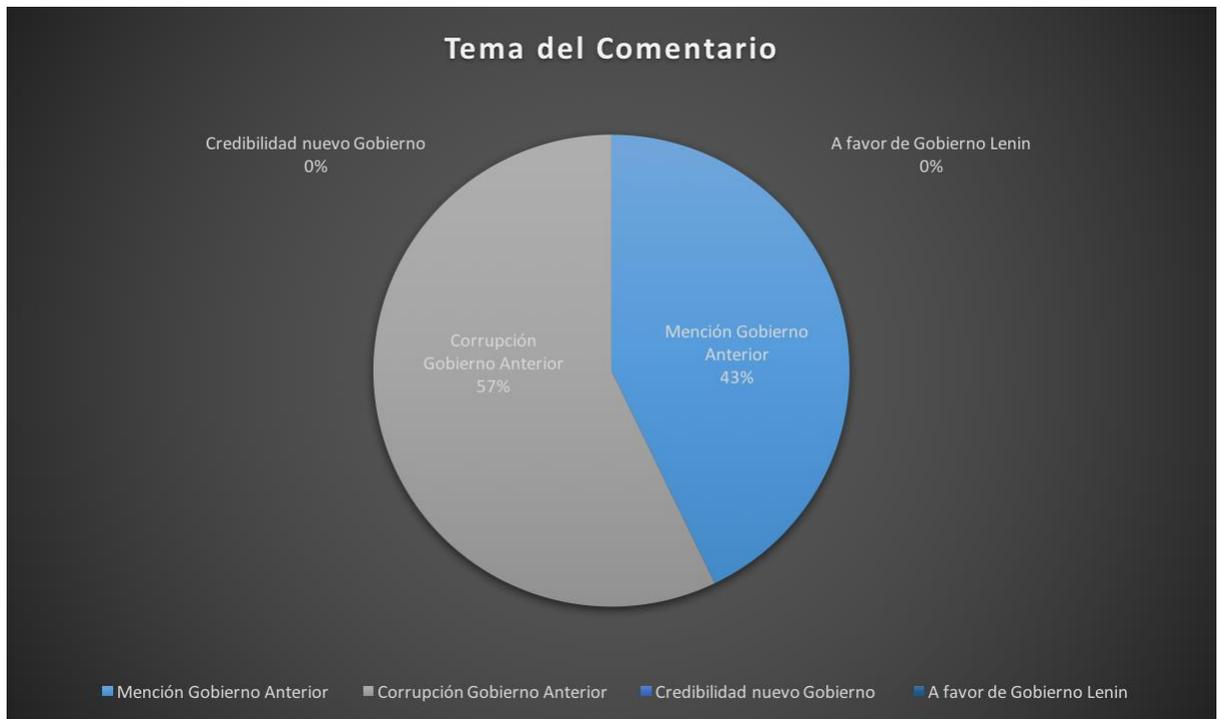
### **Tono**

En cuanto al tono de los comentarios, el 100% mantienen una posición a favor del proceso de Consulta Popular, es decir las opiniones generadas mantienen una tonalidad reaccionaria frente al ex mandatario Rafael Correa y su gobierno, con acotaciones como “Que no??? Por favor, este tipo cree q somos ilusos !!! Soquete !!”; “Esté es otro caradetuco @RicardoPatinoEC doble moral” y “Tan mentiroso como Correa”.

## Temáticas

En cuanto a la temática del comentario, el 57%, hace referencia a supuestos actos de corrupción del Gobierno anterior mencionando términos como “ladrones cínicos”; “No tienen vergüenza. Tratar de hacernos creer que esta es una práctica reciente, cuando estuvo ti en toda la firma del correísmo” y “La contraloría jajajaja ese ente ya está viciado y va perdiendo credibilidad cada día”.

De otra parte, el 43% se refieren de manera general al gobierno anterior.



Es importante recalcar que no se evidencia ningún tipo de interacción (Retuit, Me gusta, conversación) en los 8 comentarios disponibles. Por este detalle se podría inferir que no existió estrategia de defensa por parte de los usuarios que están a favor del ex presidente Correa.

En cuanto a las menciones, uno de los usuarios utiliza esta opción para etiquetar a @RicardoPatinoEC. En ningún comentario se vincula a Lenín Moreno o Rafael Correa, principales representantes de las dos posiciones en torno a la Consulta Popular

### **Discusión de resultados**

Los resultados que se evidencian en el presente trabajo coinciden plenamente con el análisis que se ha efectuado acerca del uso de las redes sociales en la política, como una forma de acercamiento a la ciudadanía para desinformar y persuadir a los votantes a través de la manipulación ideológica.

Si bien es cierto este trabajo no explora si los comentarios y reacciones de los usuarios de Twitter son un determinante al momento del sufragio, se puede inferir que los partidos y movimientos políticos, en este caso las dos posiciones a favor de Sí y el No en la Consulta Popular, crearon como parte de su estrategia, la difusión de información falsa en la red social Twitter.

De acuerdo a los conceptos abordados en esta investigación, con el uso y apareamiento de las redes sociales cualquier falsedad logra una difusión mucho más masiva. Como sostiene Fraguas de Pablo (1985), la manipulación de la información para convertirla en una desinformación, sólo necesita de una herramienta de propagación y que no se requiere de nada para silenciar los hechos.

La difusión de contenidos falsos cuenta como una herramienta adicional a los mecanismos tradicionales de campaña electoral frecuentemente utilizados por los políticos: recorridos por provincias, discursos en tarimas, videos, vallas, flyers, material publicitario, etc.

En el actual escenario político, la posverdad y las noticias falsas se posesionan como un nuevo método donde las opiniones están cada vez más divididas, lo que ha polarizado las posturas de los usuarios de las redes sociales, quienes confían en los contenidos de éstas como fuentes confiables para acceder a la información.

Una vez analizados uno a uno los tuits de los usuarios de la red social Twitter, se advierte que la información con mayor número de comentarios es la generada por usuarios a favor del No en la Consulta Popular, posición que se identifica con el ex presidente Rafael Correa, y que se enfrenta con un amplio margen a los 8 comentarios evidenciados en la noticia falsa a favor del Sí, propuesta del Gobierno de Lenín Moreno.

Es interesante enfatizar que del total de resultados de la investigación (19) la mayoría de las noticias falsas (11) fueron a favor del No. Según afirma Gabriela Calderón, investigadora del Instituto Cato, en una entrevista para el portal de noticias Infobae, "Nadie se ha esmerado más en la campaña por la consulta que Correa, ni siquiera el presidente Lenín Moreno que la propuso y debió protagonizar la campaña", dice Calderón.

Este análisis evidencia que, como tendencia, uno de los escenarios más potentes de Rafael Correa y de la posición a favor del No fueron las redes sociales, esto ante la falta del aparataje institucional, económico y logístico con el que sí contó el Gobierno a través de sus ministerios y movimiento político para posicionar su campaña. Esto se ratifica al verificar que existieron un total de 120 comentarios y 1.362 retuits generados por usuarios en las 11 noticias falsas que se difundieron para desprestigiar la posición del Sí frente a la consulta ecuatoriana.

Al comparar los datos, todas las noticias falsas mapeadas a favor del Sí, alcanzaron únicamente 10 comentarios y 142 retuits.

Los resultados de esta investigación, denotan que las temáticas utilizadas en las dos noticias falsas con mayor número de comentarios contienen información nueva y desconocida y apelan a la emocionalidad de los usuarios de la red, lo que provocó que fueran difundidas de manera rápida y fácil por la de la información.

En pocos casos (12) los usuarios en sus comentarios se preguntan sobre la veracidad de las mismas o refutan la información. Este comportamiento se explica en cuanto la política actual está enmarcada bajo el fenómeno de la posverdad y los usuarios de las redes sociales buscan noticias cercanas a su realidad, sin cuestionarse mayormente sobre ellas. Como lo menciona De la Serna (2017) los políticos proponen ganar las elecciones con proposiciones viciadas, pero con la estrategia de dejar de lado los hechos a cambio de los deseos y las emociones de la ciudadanía.

Así mismo, únicamente dos usuarios a favor del Sí utilizan el recurso del hashtag para comentar, lo que revela un uso básico de su red social desconociendo las ventajas de la utilización de etiquetas para la masificación de su opinión y la generación de conversación con otros tuiteros. Un hashtag permite marcar la tendencia, facilidad de búsqueda e incluirse en la conversación.

Como lo menciona (Castelló, 2013), la almohadilla permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en la red social Twitter. El autor sugiere que los hashtags deben ser cortos, con el fin de dejar al usuario espacio para que escriba lo que quiere comunicar sobre el tema del que se trate, y fáciles de memorizar para fomentar la viralidad y la difusión entre usuarios, indicando claramente de qué tema se trata.

En el campo digital, la red ha generado una comunicación directa con los usuarios donde desaparecen los intermediarios (Parmelee y Bichar 2013) permitiendo una mayor conexión con los votantes más jóvenes (Hendricks y Denton, 2010).

Pese a que la sociedad actualmente es esencialmente icónica y en donde la imagen posee una intensa capacidad de interrelación con el pensamiento (Ubrevá, 2008), en este análisis de contenido se evidencia poco uso de importantes recursos multimedia que complementan el texto de un tuit como las imágenes, gifs, emojis, audio, montajes, entre otros. Sólo seis de los comentarios a favor del Sí y el No utilizan una imagen plana para graficar su pensamiento respecto al tuit de origen.

En el caso del tuit a favor del Sí, el 100% de los usuarios de twitter interactúan con la cuenta de origen en un tono favorable, es decir los mensajes ratifican lo propuesto por la noticia falsa. Mientras que el tuit a favor de la posición del No desata diversos comentarios y se genera mayor interacción entre las posiciones de los participantes de la conversación.

Según un estudio de la encuestadora Opinión Pública Ecuador, para mayo del 2017 el ex presidente de la República, Rafael Correa, cerró su gestión con una calificación positiva de su gestión del 62% y una calificación negativa del 36%. Mientras que el presidente Lenín Moreno al primer mes de su mandato registró una aprobación del 66%, según la encuestadora Cedatos.

Aun habiendo pasado un poco más de año y medio de gestión del presidente Lenín Moreno, el gran protagonista de las noticias sigue siendo el ex presidente Rafael Correa. Su ausencia física ha empujado a que su accionar se desarrolle en su red social Twitter.

Aunque la popularidad del ex mandatario se mantiene, hay mayor susceptibilidad de reacción de los tuiteros, como se evidencia en los 11 comentarios generados por los usuarios sobre el tuit en defensa de la posición por el No, esto con el objetivo de defender la propuesta del presidente Lenín Moreno para llevar a cabo la Consulta Popular.

En cuanto a las temáticas de los comentarios, los usuarios que apoyan la tesis del No frente al proceso electoral, manifiestan sus dudas sobre la credibilidad del nuevo gobierno.

Esto se respalda con los 13 comentarios que se generan para poner en tela de duda la capacidad y gestión de Lenín Moreno frente al ex presidente Correa.

Finalmente, si partimos de los resultados arrojados por la Consulta Popular, en el que el 67,5% de ecuatorianos se pronunciaron por el Sí y el 32,5% de los votantes a favor del No, se puede inferir que las estrategias de campaña utilizadas en este proceso electoral fueron visiblemente distintas en cuanto al uso de las noticias falsas. Los que apoyaron la tesis del No tuvieron mayor interacción y pretendieron confundir a los ciudadanos con información falsa acerca del gobierno de Lenín Moreno. De otra forma los gobiernistas, en menor escala, buscaron sumar votos a partir de la difusión de noticias que pongan en entredicho la gestión del ex gobernante y su vinculación con casos de corrupción.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Las fake news o noticias falsas son contenidos que utilizan como herramienta la construcción de un discurso fraudulento que persuade a las audiencias para elegir una y otra posición. Estos contenidos digitales son conocidos a nivel mundial y han tomado relevancia los últimos años a partir de su uso por parte de movimientos, partidos y figuras políticas como una estrategia para ganar adeptos en las redes sociales en época de campaña.

En Ecuador, redes sociales como Twitter y Facebook se han convertido en el campo de batalla ideológico de las figuras políticas del país. Así mismo, han ganado una gran presencia al convertirse en el canal de comunicación de mayor cercanía con los ciudadanos.

El proceso de Consulta Popular y Referéndum de febrero de 2018 en Ecuador no estuvo exento de los rumores, y es que desde su llamado en las redes ya se comenzó a consumir noticias sin sustento de fuentes, generando un clima de incertidumbre. En un periodo de 9 semanas se pudieron identificar un total de 19 noticias falsas, de las cuáles 11 estaban en contra de la consulta popular, 7 a favor del Sí y una noticia identificada en otra temática.

A partir del análisis de las respuestas en las dos noticias con mayor número de comentarios a favor de la posición del Sí y el No, se identificó la temática de los comentarios, el tono, las menciones, la interacción, el uso de recursos multimedia, el número de seguidores, uso de hashtags entre otros elementos que permitieron realizar una lectura cualitativa sobre este estudio de caso.

Se concluye que las dos tendencias utilizaron la estrategia de las noticias falsas para persuadir sobre sus posiciones ideológicas, sin embargo, mayor interacción generó la posición a favor del No en la Consulta Popular. Se deduce que el escenario central para la

disputa ideológica sobre la posición en contra del proceso electoral, se trasladó al campo de las redes sociales por sus características de rapidez y cercanía con el electorado.

Luego del análisis de contenido de los comentarios generados por los tuiteros se recomienda un uso más riguroso de los recursos y herramientas que pone a disposición Twitter, con el objetivo de generar mayor impacto en el amplio número de seguidores de esta red. Además, se recomienda que los usuarios se cuestionen sobre la veracidad o falsedad de los contenidos que se visualizan en Twitter, dado que así se filtran y se evita difundir información que perjudica la opinión pública y el quehacer político de las sociedades.

Mientras mayor consciencia se tiene sobre el mar de contenidos que hoy en día circulan por la red, mayor capacidad tienen los ciudadanos de dilucidar entre lo verdadero y lo falso y de construir una sociedad mayormente informada para tomar decisiones acertadas en épocas de campaña electoral.

## Referencias bibliográficas

- Alonso, P. (2017). 'Fake news' y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de Periodistas*, 34, 77-84.
- Amado, A. (junio de 2018<). La reinención del periodismo: medios digitales, posverdades y otras circunstancias. *Contratexto*, 13 a 19.
- Amado, A. (2018). Del newsroom al cloudsroom: el periodista y los productores de información. *Contratexto*.
- Anderson David, C. M. (2003). *The Civic Web. Online politics and Democratic Values*. New York, Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Ávila Fuenmayor, F. (Mayo-Agosto de 2006). El Concepto de Poder en Michael Foucault. *Telos. Revista de Estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, VIII(2), 215-234.
- Boezkowski, P. (2016). Noticias falsas y el futuro del periodismo: La Postverdad. . *Revista Anfibia*.
- Blanco, Á. (2009). *Innovación Educativa*. Obtenido de Innovación Educativa: <https://innovacioneducativa.files.wordpress.com/2009/10/multimedia-educativa2.pdf>
- Bruguera, E. (2007). *Los Blogs*. Barcelona: UOS.
- Castelló, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles . *Re-unir Repositorio Digital*, 1-23.
- Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*(20), 165-193.
- CEPAL. (2016). *Estado de la Banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. Naciones Unidas y Cooperación Alemana. Santiago: Naciones Unidas.
- Chávez –Montero Alfonso. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla. Egregius Ediciones.

- Consejo Nacional Electoral, CNE. (2018). *Presentación de Resultados Finales Referéndum y Consulta Popular 2018*. Consejo Nacional Electoral, CNE. Ecuador: Consejo Nacional Electoral, CNE.
- David M. J. Lazer, M. A. (9 de 03 de 2018). The science of fake news. Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359, 1-4.
- Dijk, J. V. (2016). *La Cultura de la Conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Dijk, T. A. (2005). Política, ideología y discurso. *Quorum Académico*.
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Revistas Científicas Complutenses*, 46-47.
- Dader, D. J. (2006). Cibercomunicación y pseudoperiodismo en el 11M: patologías de la crisis en una democracia débil. *Comunicación y Pluralismo*, 35-60.
- Echeverría, B. (2017). Más fact-checking contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas*, 33, 9-16.
- Expresión, R. E. (2017). *Oas.org*. Obtenido de OEA:  
<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/showarticle.asp?artID=1056&lID=2>
- F J Ruiz del Olmo, J. B. (2016). Del Tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación Política en Twitter hacia la imagen. El caso debate del estado de la nación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 108 a 123.
- Gentzkow, H. A. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *The National Bureau of Economic Research*, 211-236.
- Igartúa Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Barcelona, España: Bosh.
- Libertad, F. E. (21 de julio de 2017). *Fundamedios.org*. Obtenido de [www.fundamedios.org](http://www.fundamedios.org):  
<http://www.fundamedios.org/fake-news-informacion-desinforma/>

- López-García, G. (2016). Nuevos y viejos liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 149-164.
- Manuel Blázquez Ochando. (2018). El problema de las noticias falsas: detección y contramedidas. The problema of fake news: Countermeasures and detection. *Dpto. Biblioteconomía y Documentación. Universidad Complutense de Madrid*
- Marcos, L. C. (2005). Posicionamiento web: conceptos y herramientas. *El profesional de la Información*, 84 a 99.
- Martínez, L. C. (2012). El marketing político en Estados Unidos: El caso Obama. *Norteamérica. Revista Académica del Cisan-Unam*, 1-14.
- Mguaman. (03 de Febrero de 2018). *Ecuavisa*. Obtenido de Ecuavisa.com:  
<http://www.ecuavisa.com/articulo/consulta-popular-2018/noticias/359356-momento-clave-disputa-entre-presidente-lenin-moreno>
- Navarro, S. P. (12 de 05 de 2017). Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital.*, 3, 119-136.
- Orozco, J. H. (2001). Rumores: voces que serpentean. *Revista Latina de Comunicación Social* .
- Pablo López-Rabadán, A. L.-M.-F. (2016). La imagen política en twitter. Usos y Estrategias de los partidos políticos españoles. *Index.comunicación*(6), 165-195.
- Política. (21 de 06 de 2017). Oferta de diálogo del presidente Lenín Moreno se ejecutará con 7 mesas temáticas. *El Universo*.
- Política, R. (17 de Mayo de 2017). Rafael Correa cierra su gestión con una aprobación del 62%. *El Telégrafo*.
- Política, (14 de diciembre de 2017). Rafael Correa: Lenín Moreno es un impostor profesional. *El Universo*.

- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición ed.). México DF, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Roberto Rodríguez Andrés, D. U. (2011). Diez Razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 2-17.
- Román, A. L. (29 de Noviembre de 2017). Con decretos, Lenin Moreno convoca a una consulta popular en Ecuador. *El Tiempo*.
- Seguridad, R. P. (31 de Agosto de 2017). El diálogo y la lucha contra la corrupción apuntalaron al Presidente. *El Comercio*.
- Soroush Vosoughi, D. R. (09 de 03 de 2018). "The spread of true and false news online". *Science*, 359, 1146-1152.
- Toribio, I. R., & Aldea., P. G. (2017). La política exterior de Estados Unidos en la campaña presidencial de Clinton y Trump. Los discursos sobre ISIS en la agenda mediática. *Doxa.comunicación*, 25, 13-42.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe., I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment . *Association for the Advancement of Artificial Intelligence (www.aaai.org)*, 1-8. Obtenido de Association for the Advancement of Artificial Intelligence. All rights reserved.
- Web, R. (03 de Abril de 2017). Lenin Moreno logra el 51,16% de votos con el 99,05% de las actas escrutadas. *El Telégrafo*.