



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA (FECYT)

CARRERA: COMUNICACIÓN

INFORME FINAL DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA: “ANÁLISIS DEL USO DE FAKE NEWS Y DEEPPAKES EN LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTOS DE PROPAGANDA POLÍTICA DURANTE LA CAMPAÑA DE BALOTAJE DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES ANTICIPADAS DE ECUADOR 2023”

Modalidad: Proyecto de Investigación

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano.

Autor: Marquinez Quiñónez Tatiana Fernanda

Director: Arcos Cuaspuj Carla Gabriela

Ecuador, Ibarra – 2026



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DEL CONTACTO | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 0803261692 |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Marquinez Quiñónez Tatiana Fernanda |
| DIRECCIÓN: | Tolita #2 Mzn. #7 Villa #36 |
| EMAIL: | tfmarquinezq@utn.edu.ec |
| TELEFONO MÓVIL | 0968648599 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TÍTULO: | Análisis del uso de fake news y deepfakes en las redes sociales como instrumentos de propaganda política durante la campaña de balotaje de las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador 2023. |
| AUTOR: | Marquinez Quiñónez Tatiana Fernanda |
| FECHA: | 16/01/2026 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/> |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciada en Comunicación |
| ASESOR/ DIRECTOR: | MSc. Judith Mercedes Bayas Jiménez / MSc. Carla Gabriela Arcos Cuaspud |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de enero de 2026.

EL AUTOR:



Marquinez Quiñónez Tatiana Fernanda



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

CARRERA DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA



CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 16 de enero de 2026

MSc. Gabriela Arcos

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular: **“ANÁLISIS DEL USO DE FAKE NEWS Y DEEPFAKES EN LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTOS DE PROPAGANDA POLÍTICA DURANTE LA CAMPAÑA DE BALOTAJE DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES ANTICIPADAS DE ECUADOR 2023”** del Srta. Marquez Fernandez el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
**CARLA GABRIELA
ARCOS CUASPUD**

Validar únicamente con FirmaEC

MSc. Gabriela Arcos

C.C.: 1003733655

DEDICATORIA

Al Dios Viviente. Único y Soberano.

Que no ha tenido principio ni tendrá fin.

Que habita en luz inaccesible. Su trono está en los cielos.

Omnipotente, Omnisciente, Omnipresente.

Eterno Rey de Gloria, dador de toda gracia.

Justo, Misericordioso, Santo y Perfecto.

Creador y Dueño absoluto de todo, lo visible y lo invisible.

Espíritu y Verdad. Mi Señor y Padre Celestial.

Mi todo, Jehová es su nombre. ¡Aleluya!

AGRADECIMIENTO

Acción de gracias a mi amado Dios Jehová por toda su generosidad y bondad; que me abrió las puertas y me mostró el sendero para poder transitar; no deja de ser sorprendente y gratificante todo lo que ha sucedido. Un regalo esta carrera de comunicación, una hermosa aventura que no imaginé para mi presente y en su voluntad me la concedió, él lo ha hecho. Ha estado conmigo en todo momento, allanó el camino dándome lo que he requerido, infundiéndome fuerzas, abriendo mi entendimiento cuando ha sido necesario y en el tramo final permitiéndome tener reposo con su palabra verdadera de triunfo y victoria ¡A su Santo Nombre Gloria!

Gratitud por supuesto a mi bella madre que continuamente me apoya y me aconseja. Agradezco por su entusiasmo con mi vida, su buen criterio dándole valor a la educación. Por la libertad brindada en mis decisiones académicas y profesionales, y todo el ánimo cuando me he sentido cansada. ¡Excelente servicio!

Agradecimiento sincero a mis cuatro profesoras de la carrera, siempre predispuestas a guiar y colaborar; diferentes entre ellas, cada una con su propia luz; para mí, instrumentos puestos por Dios en mi vida. ¡Muchas gracias de corazón!

Gracias infinitas a mi familia y a mis amigos por alentarme y entender mis ausencias en sus momentos importantes; a mis compañeros de carrera, los cercanos hasta el final, gracias por su afecto. Y a todos los ayudadores que Dios me puso a lo largo de este recorrido, ¡Mil gracias!

RESUMEN

Esta investigación analiza el uso de *fake news* y *deepfakes* como instrumentos de propaganda política durante la campaña de balotaje de las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador 2023. El análisis evidencia cómo las estrategias de las organizaciones políticas RC5 y ADN emplearon narrativas institucionalizadas y manipulación potenciada por inteligencia artificial para la deslegitimación mutua en un contexto de alta polarización partidista. Bajo un enfoque mixto, se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas con expertos del área y se aplicó una matriz de análisis de contenido sobre diez narrativas difundidas como piezas gráficas que fueron comprobadas por las verificadoras; en ellas se identificaron las técnicas de manipulación emocional y cognitiva y las estrategias de manipulación masiva presentes en la campaña, además de otros elementos.

La difusión de desinformación es una acción coordinada que utiliza una estructura de cuentas diversas sean *bots*, *trolls* o genuinas aprovechando los sesgos cognitivos de la audiencia para maximizar su impacto. Las verificadoras no pueden alcanzar el volumen de desinformación, aunque implementan una metodología para realizar la comprobación. La tecnología facilita la propagación masiva porque las redes sociales han sido diseñadas precisamente para la difusión de un tipo de contenido altamente atractivo. Es mínimo el control de contenido manipulado porque es parte de su giro de negocio, esa es la arquitectura de sus algoritmos. De igual manera la tecnología mejora el nivel de edición en la manipulación por lo tanto es más difícil detectar lo falso, con todo esto se necesita como base a la narrativa, de ahí parte la efectividad de la propaganda política. Asimismo, se evidencia una vulnerabilidad institucional en Ecuador por la falta de normativas y recursos para enfrentar este desafío. Se sostiene que la tarea es de toda la sociedad y que la educación mediática es fundamental para disminuir el impacto de la desinformación en el funcionamiento democrático.

Palabras clave: Inteligencia artificial, redes sociales, propaganda, comunicación política digital, fake news, deepfakes, desinformación, elecciones presidenciales Ecuador, RC5, ADN.

ABSTRACT

This research analyzes the use of fake news and deepfakes as instruments of political propaganda during the runoff campaign of the 2023 early presidential elections in Ecuador. The analysis demonstrates how the strategies of the RC5 and ADN political organizations employed institutionalized narratives and manipulation enhanced by artificial intelligence for mutual delegitimization within a context of high partisan polarization. Under a mixed-method approach, four semi-structured interviews were conducted with experts in the field, and a content analysis matrix was applied to ten narratives disseminated as graphic pieces that were confirmed by fact-checkers; within these, techniques of emotional and cognitive manipulation, mass manipulation strategies, and other elements present in the campaign were identified.

The dissemination of disinformation is a coordinated action that utilizes a structure of diverse accounts—whether bots, trolls, or genuine—leveraging the audience's cognitive biases to maximize impact. Fact-checkers cannot keep up with the volume of disinformation, even though they implement a methodology for verification. Technology facilitates mass propagation because social networks have been designed precisely for content dissemination; control over manipulated content is minimal because it is part of their business model, which is the architecture of their algorithms. Similarly, technology improves the level of editing in manipulation, making it more difficult to detect falsehoods; despite this, the narrative is required as a foundation, as the effectiveness of political propaganda stems from it. Furthermore, institutional vulnerability is evident in Ecuador due to the lack of regulations and resources to face this challenge. It is argued that the task belongs to society as a whole and that media education is fundamental to reducing the impact of disinformation on democratic functioning.

Keywords: Artificial intelligence, social media, propaganda, digital political communication, fake news, deepfakes, disinformation, Ecuador presidential elections, RC5, ADN.

Índice

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| 1. Marco Teórico de la Investigación | 3 |
| 1.1 Desinformación en la era digital..... | 3 |
| 1.2 Métodos de creación de desinformación | 4 |
| 1.3 <i>Fake news</i> : definición, tipos y características narrativas | 6 |
| 1.4 Inteligencia artificial y <i>Big data</i> | 8 |
| 1.4.1 Automatización de la generación de contenido sintético | 9 |
| 1.4.2 Contenido manipulado..... | 9 |
| 1.4.3 Algoritmos de descubrimiento..... | 11 |
| 1.5 Plataformas digitales como canales de difusión | 11 |
| 1.5.1 Redes sociales..... | 12 |
| 1.5.2 Aplicaciones de mensajería | 12 |
| 1.5.3 Sitios web simulados o espejo | 13 |
| 1.6 <i>Influencers</i> , cuentas verificadas y <i>microsegmentación</i> | 13 |
| 2. Sesgos en la recepción de desinformación..... | 13 |
| 2.1 Sesgos cognitivos | 13 |
| 2.2 Sesgos cognitivos en la política ecuatoriana | 14 |
| 2.3 Explotación de los sesgos en campañas digitales..... | 14 |
| 2.4 Relación entre sesgos y desinformación..... | 14 |

| | | |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 3. | Comunicación y propaganda política..... | 15 |
| 3.1 | Estrategias de comunicación y propaganda política..... | 15 |
| 3.1.1 | Construcción de narrativas | 17 |
| 3.2 | Evolución de la propaganda en la era digital..... | 17 |
| 3.3 | Actores y organizaciones políticas | 18 |
| 3.3.1 | Influencia de los partidos y movimientos políticos | 18 |
| 3.3.2 | Candidatos y sus equipos..... | 18 |
| 4. | Impacto y respuestas institucionales sobre la desinformación..... | 20 |
| 4.1. | Polarización y deslegitimación democrática | 20 |
| 4.2 | Desafíos institucionales en la lucha contra la desinformación | 20 |
| 4.3 | Organismos de verificación y control: el rol del <i>fact-checking</i> | 21 |
| 4.4 | Respuesta de las redes sociales..... | 21 |
| CAPÍTULO II..... | | 23 |
| 2. | Materiales y Métodos..... | 23 |
| 2.1 | Tipo de investigación..... | 23 |
| 2.2 | Técnicas e instrumentos..... | 23 |
| 2.3 | Preguntas de investigación | 24 |
| 2.4 | Matriz de operacionalización de variables | 24 |
| 2.5 | Participantes..... | 28 |
| 2.6 | Procedimiento y análisis de datos..... | 28 |

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| CAPÍTULO III..... | 30 |
| 3. Resultados y Discusión..... | 30 |
| 3.1 Análisis cualitativo y cuantitativo | 30 |
| 3.1.1 Análisis de entrevistas semiestructuradas..... | 30 |
| 3.1.2 Observación: Análisis de contenido | 42 |
| 3.2 Discusión | 53 |
| CAPÍTULO IV..... | 60 |
| 4. Conclusiones y Recomendaciones..... | 30 |
| 4.1 Conclusiones | 60 |
| 4.2 Recomendaciones..... | 62 |
| Referencias:..... | 64 |
| Anexos..... | 71 |

Índice de tablas

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Desórdenes informativos..... | 3 |
| Tabla 2 Técnicas de manipulación emocional y cognitiva | 5 |
| Tabla 3 Tipos fake news..... | 7 |
| Tabla 4 Tipos deepfakes..... | 10 |
| Tabla 5 Ecuador: Redes sociales más visitadas y descargadas | 12 |
| Tabla 6 Estrategias de manipulación masiva | 15 |
| Tabla 7 Estrategia candidatos ADN - RC | 19 |
| Tabla 8 Matriz diagnóstica objetivos | 24 |
| Tabla 9 Matriz diagnóstica variables | 25 |
| Tabla 10 Matriz entrevista E1 | 31 |
| Tabla 11 Matriz entrevista E2 | 33 |
| Tabla 12 Matriz entrevista E3 | 37 |
| Tabla 13 Matriz entrevista E4..... | 40 |

Índice de figuras

| | |
|---------------------------|----|
| Figura 1 Sección 1..... | 42 |
| Figura 2 Sección 2..... | 43 |
| Figura 3 Sección 3..... | 44 |
| Figura 4 Sección 4..... | 44 |
| Figura 5 Sección 5..... | 45 |
| Figura 6 Sección 6..... | 45 |
| Figura 7 Sección 7..... | 46 |
| Figura 8 Sección 8..... | 46 |
| Figura 9 Sección 9..... | 47 |
| Figura 10 Sección 10..... | 47 |
| Figura 11 Sección 11..... | 48 |
| Figura 12 Sección 12..... | 49 |
| Figura 13 Sección 13..... | 50 |
| Figura 14 Sección 14..... | 51 |
| Figura 15 Sección 15..... | 51 |
| Figura 16 Sección 16..... | 52 |
| Figura 17 Sección 17..... | 53 |

Introducción

En la actualidad, las *fake news* y los *deepfakes* han pasado a ser elementos centrales en la propaganda política digital. Aunque las redes sociales han facilitado la comunicación masiva, también se han convertido en el escenario ideal para la desinformación. Como señala Pizarroso (1999), la propaganda en el campo de la comunicación consiste en difundir ideas por diversos canales para lograr los objetivos del emisor, los cuales no siempre benefician al receptor; esto implica un proceso que combina la información con la persuasión.

Este panorama representa un reto importante para la democracia. Cuando se manipula la información, se corre el riesgo de alterar la opinión pública y los resultados electorales. Aquí surge una contradicción en la libertad de expresión: aunque es un derecho fundamental, su mal uso puede terminar dañando los mismos valores democráticos que busca proteger. Las *fake news* han existido siempre, pero su alcance ha crecido de forma masiva con las plataformas digitales. Por ejemplo, se ha visto que los *influencers* pueden amplificar estas mentiras, afectando la percepción de temas tan graves como la pandemia del COVID-19.

Por otro lado, los *deepfakes* utilizan inteligencia artificial para crear videos o audios manipulados, lo que representa una nueva y peligrosa forma de desinformación. Estos se usan para desprestigiar a figuras públicas o instalar narrativas engañosas que parecen reales (Cifuentes et al., 2020). La capacidad de fabricar contenido falso con tanta apariencia de verdad es un desafío sin precedentes para la confianza en internet. Estos contenidos no solo confunden al votante, sino que provocan problemas reales como la polarización social, la suplantación de identidad y la desconfianza en las instituciones.

Este fenómeno de usar la mentira como estrategia política ha sido llamado "fakecracia", un entorno donde la desinformación se vuelve una herramienta de control y manipulación

(Computer Vision Center [CVC], 2021). En este contexto, la verdad se vuelve relativa, lo que genera serias dudas sobre el futuro de la comunicación política y la estabilidad democrática.

A pesar de que las redes sociales han empezado a aplicar políticas para frenar estos contenidos, su efectividad todavía está en debate. Por ello, la educación mediática es una herramienta clave para que los ciudadanos puedan manejarse en la era de la posverdad (Educar, 2022). Combatir la desinformación no es solo un tema tecnológico; requiere también de instituciones sólidas y de una ciudadanía crítica que sepa distinguir la realidad de la manipulación.

Estudios recientes han analizado cómo las redes sociales influyen en la movilización electoral y cómo la desinformación afecta la decisión de los votantes (Moreno et al., 2024). En Ecuador, se ha comprobado que la identidad política y el papel de los medios son vitales para formar la opinión pública durante las campañas. Esto es especialmente relevante debido al gran alcance que han tenido las redes en el país, gracias al mayor acceso a internet y al uso generalizado de teléfonos inteligentes (García, 2019). Por esta razón, es necesario promover el pensamiento crítico para enfrentar la influencia de las *fake news* y *deepfakes* en los procesos electorales.

Bajo este marco, analizar el uso de estas herramientas de desinformación en la campaña de balotaje de las elecciones de Ecuador 2023 es un caso de estudio fundamental. Este análisis permite entender mejor las dinámicas electorales actuales e identificar las narrativas que se utilizaron en torno a las candidaturas de Luisa González (RC5) y Daniel Noboa (ADN).

CAPÍTULO I

Marco Teórico de la Investigación

1. Marco Teórico de la Investigación

1.1 Desinformación en la era digital

La era digital ha representado avances significativos en el acceso y difusión de información; sin embargo, también ha traído consigo diversos desafíos, entre los cuales la desinformación se posiciona como uno de los más relevantes. Según Shahbaz (2018), en su informe: *The Rise of Digital Authoritarianism*, la desinformación y la propaganda esparcidas en línea han contaminado la esfera pública y han contribuido al deterioro de la libertad en internet a nivel global.

Este fenómeno ha evolucionado de la mano con las tecnologías digitales, que actúan como catalizadores, generando nuevos retos para la integridad informativa debido a la velocidad vertiginosa con la que se propaga el contenido. En este contexto, resulta fundamental distinguir entre tres conceptos clave: información errónea (*misinformation*), desinformación (*disinformation*) e información dañina (*malinformation*). La *misinformation* se refiere a la difusión de información falsa o incorrecta sin la intención de engañar, generalmente producto de errores involuntarios en la comunicación cotidiana. Por su parte, la *disinformation* implica la creación y difusión deliberada de información falsa con el propósito de engañar o manipular a la audiencia, con frecuencia motivada por intereses políticos o económicos. Mientras que la *malinformation* se refiere a información basada en hechos reales, pero presentada fuera de contexto o con intenciones maliciosas para causar daño a una persona o entidad específica (Wardle, 2019).

Tabla 1

Desórdenes informativos

| Tipo | Definición | Intención de engañar | Ejemplo |
|------|------------|----------------------|---------|
|------|------------|----------------------|---------|

| | | | |
|----------------|----------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------|
| Misinformation | Información falsa o incorrecta sin intención de engañar | No | Compartir sin saber una noticia falsa |
| Disinformation | Información falsa creada y difundida con intención | Sí | Difundir un rumor político falso para manipular |
| Malinformation | Información verdadera usada maliciosamente o fuera de contexto | Sí | Sacar correos privados para dañar reputaciones |

Fuente: Elaboración propia basado en Wardle 2019.

Esta categorización es crucial para comprender la dinámica de la propagación de información errónea y sus efectos en la sociedad contemporánea. En particular, la desinformación es el foco principal de este análisis, dado que se vincula estrechamente con la propaganda, la cual busca difundir información sesgada o engañosa para respaldar causas o puntos de vista políticos específicos. Aunque las noticias falsas no constituyen un fenómeno novedoso, su relevancia actual radica en la facilidad con que se pueden crear, la rapidez de su propagación y la manera en que se consumen en un entorno informativo disponible las 24 horas del día.

1.2 Métodos de creación de desinformación

Los métodos de creación de desinformación en la era digital han evolucionado considerablemente. Con el auge de la inteligencia artificial (IA) y *big data* (los macrodatos), las técnicas empleadas son cada vez más sofisticadas, aprovechando las plataformas digitales y redes sociales para amplificar mensajes falsos o distorsionados. Este fenómeno implica no solo la producción de contenidos engañosos, sino también la manipulación estratégica de los canales de comunicación para influir en las percepciones y decisiones ciudadanas. Como señalan Sentí (2021), la desinformación altera la construcción social de la realidad, generando confusión y erosionando la confianza en las fuentes tradicionales.

Según la Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (Oficina C.) la capacidad tecnológica ha facilitado la creación de medios difíciles de identificar, como los contenidos generados mediante IA, que combinan hechos verdaderos con elementos falsos, dificultando el discernimiento crítico. Esta dinámica contribuye a desdibujar los límites entre lo real y lo fabricado, lo cual representa un desafío para la integridad informativa y la salud democrática (2023),

La desinformación como una “enfermedad” de la sociedad contemporánea, capaz de fragmentar el tejido social y generar polarización. No se trata solo de noticias falsas, sino de cómo estas se insertan en contextos emocionales y sociales específicos, potenciando sus efectos más allá del plano informativo (Marta, 2024). Se configura como un fenómeno multidimensional, que exige analizar sus procesos de creación e impactos en la comunicación y en la vida social. Según la Agencia de Ciberseguridad y Seguridad de Infraestructuras (CISA), los creadores de desinformación emplean tácticas diseñadas específicamente para engañar y alcanzar objetivos concretos (2022). Por ello, resulta fundamental visibilizar las tipologías más comunes, sin embargo, para los fines de este estudio que se analiza desde la perspectiva de comunicación digital y no de guerra se las adoptará como técnicas, se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 2

Técnicas de manipulación emocional y cognitiva

| Método | Descripción |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Identities falsas y sitios engañosos | Creación de perfiles y sitios web falsos que imitan fuentes legítimas para difundir desinformación. Ejm: Perfiles falsos en redes sociales que simulan ser expertos en salud. |
| Creación de medios sintéticos | Uso de IA para crear contenido audiovisual falso que simula ser real. Ejm: Video falso de un político haciendo declaraciones controvertidas. |
| Elaboración y amplificación de teorías conspirativas | Elaboración y difusión de narrativas sin base empírica para generar desconfianza. Ejm: Afirmaciones falsas sobre vacunas que contienen microchips. |
| Publicaciones con apariencia de noticia | Creación de movimientos aparentes de base popular para manipular la opinión pública. Ejm: Campañas en redes sociales que simulan apoyo ciudadano espontáneo. |
| Abuso de plataformas alternativas | Uso de plataformas menos reguladas para difundir desinformación y evadir controles. Ejm: Difusión de noticias falsas en foros en línea poco moderados. |

| | |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Manipulación de actores desprevénidos | Influencia sobre individuos o grupos para que compartan desinformación sin saberlo. Ejm: Compartir cadenas de mensajes falsos en aplicaciones de mensajería. |
| Difusión de contenido específico y sensacionalista | Monitoreo de comunidades para difundir contenido diseñado para influir en ellas. Ejm: Publicaciones dirigidas a grupos específicos con información sesgada. |

Fuente: Elaboración propia basado en CISA 2022

Como muestra la tabla 2, los perfiles engañosos se han convertido en herramientas comunes para diseminar contenido falso. La naturaleza de los actores: *bots* (automatizados), *ciborgs* (híbridos) y *trolls* (humanos) actúan como motores de distribución a gran escala (Sentí, 2021); junto con grupos falsos que simulan consenso o atacan deliberadamente a determinados usuarios o contenidos. Estas cuentas inflan artificialmente la percepción de popularidad y credibilidad en redes sociales (Oficina C., 2023). Estas estrategias suelen organizarse en redes coordinadas para generar *astroturfing* que son movimientos que aparentan ser genuinos, pero realmente son simulados, polarizar la audiencia y manipular la agenda pública.

También se recurre a la táctica de “falsa bandera”, que exagera posiciones extremas para provocar respuestas emocionales. La moderación de plataformas digitales se ve superada por el avance de la IA, que dificulta la detección de perfiles ficticios (Marta, 2024). Además, intervienen otros actores como los *sock puppets* que son múltiples perfiles manejados por una sola persona para simular debate (Marwick y Lewis, 2017), *los troll farms* por su parte son granjas de *trolls* organizadas (Starbird et al., 2020), y las *cyber troops* son tropas cibernéticas organizadas por gobiernos o partidos políticos, que manipulan deliberadamente la opinión pública mediante propaganda, desinformación y censura selectiva (Bradshaw y Howard, 2019).

1.3 Fake news: definición, tipos y características narrativas

Las *fake news*, o noticias falsas, son contenidos de apariencia noticiosa creados intencionalmente para engañar, manipular emociones o reforzar creencias ideológicas, usualmente con fines políticos o económicos (Tandoc et al., 2018). Este fenómeno se caracteriza por ser bidimensional, involucrando tanto la creación como el consumo de información falsa; por la intencionalidad en el engaño, por la explotación de sesgos cognitivos y rápida difusión a través de plataformas digitales y sobre todo las redes sociales. Estas noticias adoptan formas que imitan los formatos periodísticos legítimos, dificultando la distinción entre lo verdadero y lo falso.

Tandoc et al. (2018), las clasifican basados en varios análisis de artículos académicos y, además establecen niveles para las falsedades y su relación entre ellos: nivel bajo, nivel medio y nivel alto. Esta clasificación permite comprender no solo el grado de manipulación, sino también las estrategias narrativas utilizadas según el tipo de *fake news*:

Tabla 3

Tipos fake news

| Tipo de <i>fake news</i> | Descripción | Nivel de falsedad / manipulación |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Sátira noticiosa | Contenido humorístico con intención de entretener, no necesariamente de engañar. | Bajo (sin intención de engañar, pero puede inducir a error). |
| Parodia informativa | Imitación exagerada de formatos noticiosos con fines humorísticos o críticos. | Bajo a medio (puede parecer real a simple vista). |
| Noticias fabricadas | Noticias completamente inventadas sin base en hechos reales. | Alto (falsedad total, intención de engañar). |
| Contenido manipulado | Información o imágenes alteradas para distorsionar su significado original. | Alto (alteración significativa de la realidad). |
| Contenido impostor | Contenido que suplanta fuentes reales para dar apariencia de legitimidad. | Alto (engaño deliberado con apariencia de fuente confiable). |
| Contexto falso | Información verdadera presentada fuera de contexto para inducir a error. | Medio a alto (uso estratégico del engaño). |

Fuente: Elaboración propia basado en Tandoc et al. 2018

La tabla muestra seis tipos, pero también se han identificado como subcategorías relevantes los llamados: *junk news* o "noticias basura", un tipo de contenido de baja calidad informativa que mezcla hechos con opiniones sin verificar, apelando a lo escandaloso y conflictivo para captar la atención de los usuarios. Estas piezas suelen carecer de rigor periodístico y son amplificadas mediante algoritmos de recomendación y estrategias de ciberanzuelos (Bradshaw et al., 2021).

En cuanto a los rasgos narrativos, las *fake news* suelen presentar una narrativa sencilla, emocionalmente cargada, con lenguaje sensacionalista, apelaciones a la identidad grupal o al miedo, y una estructura que refuerza las ideas de la audiencia. Estas características las vuelven

altamente virales y difíciles de contrarrestar (Pérez Tornero et al., 2021). Estas estrategias (revisar tabla 1) afectan la percepción pública, moldean la agenda informativa y generan climas de opinión propensos a la desconfianza y al conflicto, constituyendo una amenaza directa a la deliberación democrática.

1.4 Inteligencia artificial y *Big data*

La IA es parte del campo de las ciencias informáticas y computacionales la cual puede realizar tareas a escalas mayores que el ser humano, y puede emular aspectos de la inteligencia humana como: resolución de problemas, codificar información, analizar datos, generar contenidos, reconocer patrones, incluye además la creación de piezas multimedia, todo esto mediante un sistema de aprendizaje que se logra a través de algoritmos que funcionan en un ordenador. Cabanelas Omil et al. (2019) exponen que la inteligencia humana y la artificial se sirven de interfaces y de sistemas complejos de redes para la realización de sus funciones con obvias diferencias. La IA se puede conocer de diferentes maneras dependiendo sus etapas, acciones, modelos de entrenamientos o los tipos de redes neuronales.

El *big data* se refiere al conjunto de datos complejos y masivos que tienen como característica su volumen, velocidad y variedad, estos requieren tecnología específica para ser procesados y analizados, su aplicación se da en diferentes sectores. La combinación de IA con sistemas de *big data* ha dado lugar a nuevas formas de segmentación del público a través del análisis de datos masivos. Esta práctica permite el desarrollo de campañas de *microtargeting*, en las que los mensajes son adaptados al perfil psicológico, ideológico o emocional de cada usuario, aumentando así su eficacia persuasiva (Colomina et al., 2021). Estas técnicas se han utilizado tanto en campañas políticas como comerciales, aprovechando la huella digital que los usuarios dejan en redes sociales y plataformas digitales para construir perfiles hiperpersonalizados (Farkas y Schou, 2020).

La IA también ha potenciado herramientas de procesamiento del lenguaje natural y análisis de sentimientos, que permiten identificar el estado emocional de las audiencias y ajustar los contenidos en tiempo real, generando una retroalimentación constante entre el comportamiento de los usuarios y la narrativa que se les ofrece. Estas capacidades se apoyan en subcampos como el aprendizaje automático (*machine learning*) y el aprendizaje profundo (*deep learning*), los cuales permiten detectar patrones en grandes volúmenes de datos y optimizar la personalización de contenidos y la segmentación de audiencias (Ferrara, 2020).

1.4.1 Automatización de la generación de contenido sintético

El desarrollo de modelos avanzados de procesamiento del lenguaje natural, como GPT (*Generative Pre-trained Transformer*) y BERT (*Bidirectional Encoder Representations from Transformers*), ha facilitado la automatización en la creación de contenido textual con un alto grado de coherencia, fluidez y credibilidad. Estas tecnologías permiten la generación masiva de noticias falsas, publicaciones en redes sociales y mensajes en foros como reddit, simulando la actividad comunicativa de usuarios reales con mínima intervención humana (Maras y Alexandrou, 2019).

A esta capacidad de automatización textual se suman herramientas de síntesis audiovisual basadas en inteligencia artificial, capaces de generar voces sintéticas y rostros hiperrealistas. Estas aplicaciones emplean redes neuronales profundas y modelos generativos para replicar patrones acústicos y visuales, creando audios y fotografías que, a simple vista (o escucha), resultan indistinguibles de los originales. En contextos como campañas electorales, conflictos sociales o crisis sanitarias, este tipo de contenidos puede ser instrumentalizado para manipular la opinión pública, deteriora la institucionalidad y fomentan narrativas engañosas tal como se lo vivió con la infodemia en tiempos de COVID19.

La principal amenaza de estas tecnologías radica no solo en su capacidad para escalar la producción de desinformación, sino también en su opacidad: el anonimato tecnológico que permite su uso dificulta la trazabilidad de los emisores, diluye las responsabilidades y complica la aplicación de mecanismos regulatorios o judiciales. Así, la automatización del contenido sintético representa una doble amenaza: por un lado, amplifica cuantitativamente los flujos de desinformación; por otro, incrementa cualitativamente su capacidad de engaño al simular con creciente fidelidad las formas del discurso legítimo y creíble.

1.4.2 Contenido manipulado

Los contenidos manipulados constituyen una categoría central en la producción de desinformación contemporánea, ya que alteran la forma original de los materiales audiovisuales para distorsionar su significado. Dentro de este espectro, los *deepfakes* representan la modalidad más sofisticada: emplean técnicas de inteligencia artificial como redes generativas antagónicas (GANs) para simular rostros, gestos o voces de forma hiperrealista, creando declaraciones o situaciones que nunca ocurrieron (Chesney y Citron, 2019). Su accesibilidad creciente los ha

convertido en una herramienta de manipulación política, extorsión o difamación con alto impacto social. Según Kietzmann et al. (2023), la clasificación se basa en el tipo de contenido manipulado:

Tabla 4

Tipos deepfakes

| Tipo de contenido manipulado | Descripción |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Video | Se crean clips en los que se modifican movimientos faciales, gestos y sincronización labial, haciendo que una persona parezca decir o hacer algo que no ocurrió. |
| Audio | Se replica la voz de una persona mediante modelos de IA que analizan patrones vocales, generando frases completas con entonación y timbre realista. |
| Imagen estática | Generación o manipulación de fotografías, como rostros que no existen o imágenes retocadas que simulan eventos. |
| Texto | Producción de mensajes, artículos o comentarios mediante modelos generativos capaces de simular escritura humana. |
| Contenido multimodal | Combinación de video, voz e imagen para crear piezas sintéticas altamente convincentes. |

Fuente: Elaboración propia basado en Kietzmann 2023

Toda la manipulación de los *deepfakes* es por medio de la IA, en contraste, los *cheapfakes* (también denominados *shallowfakes*) son operaciones rudimentarias creadas sin IA, mediante métodos simples como ralentizar, cortar o reordenar clips de video, alterar subtítulos o añadir efectos de sonido para modificar la interpretación de un contenido real (Paris y Donovan, 2019). Aunque técnicamente menos avanzados, su eficacia se mantiene alta debido a la rapidez de difusión en redes sociales y a la baja alfabetización mediática de muchos usuarios.

Por su parte, los llamados *dumbfakes* constituyen una forma aún más básica y a menudo burda de contenido manipulado. Se trata de ediciones evidentes, mal hechas o incluso paródicas, que sin embargo pueden ser malinterpretadas cuando se comparten fuera de contexto o en entornos ideológicamente predisuestos. En ciertos casos, estos materiales se viralizan por su valor amarillista, generando confusión y alimentando narrativas falsas (Greene, 2021).

A pesar de sus diferencias técnicas, estas tres modalidades coinciden en su capacidad para erosionar la confianza en la evidencia audiovisual, aumentar la ambigüedad informativa y socavar los cimientos del debate público.

1.4.3 Algoritmos de descubrimiento

Los algoritmos de descubrimiento, también conocidos como sistemas de recomendación, son mecanismos automatizados que seleccionan contenidos con base en los datos de comportamiento de los usuarios. En plataformas como Facebook, YouTube, X (antes Twitter) o TikTok, estos algoritmos determinan qué contenidos se muestran en los *feeds* o se sugieren como relevantes. Su lógica central se basa en maximizar el tiempo de permanencia del usuario y la interacción, lo que suele favorecer contenidos sensacionalistas (Cinelli et al., 2021).

Existen diferentes tipos de algoritmos de descubrimiento, entre ellos: los colaborativos (basados en el comportamiento de usuarios similares), los basados en contenido (centrados en las preferencias individuales previas) y los híbridos, que combinan ambos enfoques. Aunque eficientes desde el punto de vista técnico, estos sistemas tienden a reforzar los sesgos cognitivos del usuario, facilitando la formación de cámaras de eco donde se excluyen visiones divergentes y se amplifican narrativas homogéneas (Pariser, 2020).

Además, estos algoritmos operan mediante reglas oscuras que pueden invisibilizar ciertos contenidos a través de mecanismos de marginación, desmonetización o *shadow banning*. Esta forma de censura algorítmica ocurre sin notificación explícita ni justificación pública, lo cual plantea riesgos para la pluralidad informativa y la libertad de expresión (Gillespie, 2020). Estos algoritmos no solo fomentan el contenido más llamativo, sino que también moldean la realidad informativa del usuario, generando burbujas cognitivas que limitan el pensamiento crítico y plural.

1.5 Plataformas digitales como canales de difusión

Las plataformas digitales operan como infraestructuras clave en la propagación de la desinformación, ya sea por diseño algorítmico o por dinámicas sociotécnicas de uso. La desinformación se encuentra estrechamente vinculada con los canales digitales a través de los cuales se propaga. En el contexto ecuatoriano, estas rutas comprenden desde redes sociales y aplicaciones de mensajería hasta supuestos sitios web e influenciadores digitales.

1.5.1 Redes sociales

Las redes sociales son uno de los medios más relevantes para la circulación de contenido político, incluyendo desinformación. Plataformas como Facebook e Instagram del grupo Meta, YouTube perteneciente a Alphabet, TikTok y X presentan entornos propicios para la viralización de mensajes que crean grupos a favor y en contra debido a sus algoritmos que premian el contenido emocional y de alta interacción (Cinelli et al., 2021). X, por ejemplo, ha sido clave en el debate político digital, sirviendo como canal directo de comunicación de candidatos y como espacio para tendencias electorales, a menudo manipuladas mediante hashtags coordinados (Mentinno, 2024). YouTube, por su parte, permite la difusión de contenido audiovisual de larga duración y ha sido utilizado por actores políticos y medios alternativos para posicionar discursos ideológicos.

Según el estudio del informe parcial sobre el proceso electoral estas plataformas permiten la creación del filtro de burbuja donde se refuerzan narrativas afines y se reduce la exposición a posturas distintas (Asociación MEGA 2023).

Tabla 5

Ecuador: Redes sociales más visitadas y descargadas

| Web | Tráfico Buscador | App (Ios/ Android) |
|-------------|-------------------------|---------------------------|
| Youtube | 26.5 M | Tik Tok |
| Facebook | 14.9 M | WhatsApp |
| WhatsApp | 10.2 M | Youtube |
| X (Twitter) | 10.1 M | Instagram |
| Instagram | 9.5 M | Facebook |
| ---- | | X (Twitter) |

Fuente: Elaboración propia basado en Mentinno 2024

1.5.2 Aplicaciones de mensajería

Plataformas como WhatsApp, Telegram y Signal son utilizadas para difundir información de forma directa y privada. Su carácter cerrado y cifrado dificulta el monitoreo y favorece la propagación de rumores, cadenas de texto, imágenes y videos manipulados, especialmente en contextos como las elecciones, donde circulan contenidos difíciles de rastrear o verificar (ESET, 2021).

1.5.3 Sitios web simulados o espejo

Existen portales diseñados para simular medios de comunicación legítimos mediante nombres de dominio similares y diseños visuales casi idénticos. Estas páginas buscan dotar de credibilidad a la desinformación mediante el engaño visual, lo que dificulta su identificación, especialmente entre usuarios con bajo nivel de alfabetización mediática (Durán y Tusa, 2019).

1.6 *Influencers*, cuentas verificadas y *microsegmentación*

Actores con una gran base de seguidores, como *influencers* o cuentas verificadas, pueden ser utilizados para amplificar mensajes engañosos, aprovechando su credibilidad percibida. Estas figuras son especialmente efectivas cuando su mensaje coincide con las creencias del público objetivo. A esto se suma la *microsegmentación*, técnica que permite personalizar mensajes políticos con base en datos demográficos, psicológicos y conductuales, lo cual intensifica la segmentación, promoviendo discursos fragmentados y reduciendo la posibilidad de consensos democráticos (Tufekci, 2018).

2. Sesgos en la recepción de desinformación

Las personas creen y comparten información falsa, esta acción se basa en los mecanismos psicológicos que influyen en la recepción de contenidos desinformativos. Entre ellos, los sesgos cognitivos juegan un rol central, ya que afectan la forma en que las personas procesan y evalúan la información. Estos atajos mentales, aunque útiles en la vida cotidiana, pueden distorsionar la percepción de la realidad, especialmente en contextos de alta carga emocional o polarización política.

2.1 Sesgos cognitivos

Los sesgos cognitivos son patrones sistemáticos de pensamiento que influyen en la interpretación de datos y hechos. En el ámbito de la comunicación política, estos sesgos predisponen a los ciudadanos a aceptar información alineada con sus creencias previas, dificultando el pensamiento crítico. Uno de los más estudiados es el sesgo de confirmación, que lleva a buscar o interpretar información de forma que reafirme nuestras ideas, incluso si dicha información es falsa (Frenda, Knowles, y Saletan, 2013).

Otros sesgos relevantes son el sesgo de anclaje, que hace que la primera información recibida condicione la evaluación de la siguiente (Kuklinski et al., 2000); el sesgo de

disponibilidad, que otorga mayor peso a la información más reciente o emocionalmente impactante (Pennycook y Rand, 2020); y el sesgo de grupo o tribalismo político, que refuerza la aceptación de creencias compartidas por un grupo ideológico o partidario (Greene, 2021).

2.2 Sesgos cognitivos en la política ecuatoriana

En Ecuador, estos sesgos han sido particularmente evidentes durante procesos electorales marcados por la polarización. Durante el balotaje presidencial de 2023, se identificaron patrones de consumo de información que confirman la presencia del sesgo de confirmación y del tribalismo político. Muchos votantes se expusieron principalmente a contenidos que reforzaban sus simpatías partidistas, evitando deliberadamente fuentes contrarias, lo cual consolidó narrativas polarizadas y redujo el espacio para el debate racional (Morocho et al., 2023).

2.3 Explotación de los sesgos en campañas digitales

Las campañas digitales aprovechan sesgos cognitivos como el de confirmación para reforzar creencias preexistentes a través de mensajes personalizados y esto permite adaptar el contenido a grupos específicos con base en variables psicológicas y entusiastas, lo que potencia su eficacia persuasiva (Tandoc, 2019). En plataformas como Facebook o TikTok, estos mensajes suelen estar diseñados para provocar reacciones intensas y facilitar la viralización mediante algoritmos que priorizan el contenido emocional.

Durante las elecciones de Ecuador en 2023, se documentó el uso coordinado de mensajes que llamaban la atención y que eran altamente segmentados, que buscaban consolidar la fidelidad del electorado a través de discursos manipulativos (Lupa Media, 2025). Una técnica común fue el uso de *clickbait*, que recurre a titulares sensacionalistas para maximizar la atención y el alcance, aunque la información sea parcial o engañosa (Munger et al., 2020). Este tipo de contenido facilita la propagación de desinformación al simplificar narrativas complejas y reforzar prejuicios.

2.4 Relación entre sesgos y desinformación

La desinformación se vuelve más eficaz cuando se alinea con los sesgos cognitivos del receptor. Las noticias falsas o manipuladas tienden a apelar a emociones como el miedo, la indignación o la esperanza, activando respuestas automáticas que reducen la posibilidad de una evaluación crítica (Lewandowsky et al., 2020). En este marco el contenido manipulado gana relevancia cuando refuerza prejuicios existentes sobre actores políticos.

En el tiempo de campaña circuló contenido diseñado para explotar estereotipos sociales y emocionales profundamente arraigados, en especial vinculando a los candidatos con temas sensibles como: la corrupción, la inseguridad, la migración, la dolarización o la privatización. Estos mensajes se viralizaron entre usuarios predispuestos a creerlos, reforzando narrativas sesgadas y polarizadas. La interacción entre sesgos cognitivos, diseño algorítmico de las plataformas y estrategias de propaganda digital demuestra cómo la desinformación no solo desinforma, sino que moldea activamente la percepción pública durante procesos electorales (Morocho et al., 2023).

3. Comunicación y propaganda política

La comunicación política es el proceso mediante el cual los actores políticos interactúan con la ciudadanía, los medios y las instituciones para expresar ideas, intereses y propuestas. La propaganda política, en cambio, se caracteriza por su intención persuasiva y por el uso estratégico de técnicas orientadas a moldear la opinión pública, muchas veces priorizando la emotividad sobre el razonamiento crítico. Esta distinción es fundamental para comprender cómo se configuran los mensajes y se manipulan percepciones en contextos electorales (Gerstlé, 2005). En la era digital, estas prácticas han evolucionado mediante el uso de redes sociales, inteligencia artificial y análisis de datos, lo cual ha transformado las dinámicas de persuasión electoral.

3.1 Estrategias de comunicación y propaganda política

Las estrategias contemporáneas de comunicación política integran elementos del marketing digital, la psicología del comportamiento y el análisis de *big data* con el objetivo de movilizar al electorado mediante apelaciones emocionales. Estas prácticas se apoyan en información psicográfica y conductual para diseñar mensajes adaptados a diferentes segmentos de la población, lo que permite maximizar el impacto comunicacional y la eficiencia del gasto político. El escritor francés Sylvain Timsit (2002) enunció 10 estrategias de manipulación masiva que los actores del poder político o económico utilizan para influir en la opinión pública.

Tabla 6

Estrategias de manipulación masiva

| Estrategia | Descripción | Ejemplo |
|------------|-------------|---------|
|------------|-------------|---------|

| | | |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La estrategia de la distracción | Desviar la atención del público de problemas importantes mediante el uso de distracciones irrelevantes. | Un político que habla de un escándalo menor mientras se ignoran problemas económicos graves. |
| Crear problemas y ofrecer falsas soluciones | Generar un problema para que la gente busque soluciones que, en realidad, benefician a los manipuladores. | Un gobierno que crea una crisis de seguridad y luego ofrece medidas de control más estrictas. |
| La estrategia de la gradualidad | Implementar medidas inaceptables de forma gradual para que sean más fácilmente aceptadas por la población. | Aumentar impuestos de manera progresiva en lugar de hacerlo de una sola vez. |
| La estrategia de la diferencia | Dividir a la población en grupos para que no se unan y se enfrenten entre sí, debilitando su poder colectivo. | Fomentar rivalidades entre diferentes grupos étnicos o socioeconómicos. |
| La estrategia de la infantilización | Tratar al público como si fueran niños, simplificando la información y evitando que piensen críticamente. | Usar un lenguaje simplista en campañas políticas para atraer a votantes menos informados. |
| La estrategia de la culpa | Hacer que la población se sienta culpable por problemas que no son de su responsabilidad. | Culpar a los ciudadanos por el cambio climático sin mencionar la responsabilidad de las industrias. |
| La estrategia de la emoción | Apelar a las emociones en lugar de a la razón, utilizando el miedo, la ira o la compasión. | Usar imágenes impactantes de violencia para justificar medidas de seguridad extremas. |
| La estrategia de la repetición | Repetir constantemente un mensaje para que se convierta en una verdad aceptada. | Repetir un eslogan político en múltiples plataformas hasta que se convierta en parte del discurso común. |
| La estrategia de la desinformación | Difundir información falsa o engañosa para confundir y manipular a la población. | Crear noticias falsas sobre un candidato para dañar su reputación. |

| | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| La estrategia de la normalización | Presentar situaciones inaceptables como normales a través de la repetición y la aceptación gradual. | Normalizar la vigilancia masiva como una medida de seguridad necesaria. |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia basado en Timsit 2002

En América Latina, donde las redes sociales se han convertido en canales prioritarios para el consumo de información política, estas estrategias han demostrado una alta efectividad. Campañas recientes en Brasil, Colombia y Ecuador han evidenciado el uso intensivo de cuentas falsas, contenidos manipulados y técnicas de *targeting* para influir en el comportamiento electoral (Zumárraga et al., 2021).

3.1.1 Construcción de narrativas

La construcción narrativa representa una de las herramientas más potentes de la comunicación política, particularmente en contextos de alta polarización. Las campañas contemporáneas elaboran relatos que apelan a emociones intensas y establecen dicotomías morales entre “nosotros” y “ellos”, fortaleciendo la identidad del grupo y deslegitimando al adversario.

Estas narrativas no son fijas ni homogéneas, sino que se adaptan a los lenguajes, formatos y lógicas de cada plataforma digital. En TikTok, por ejemplo, predominan contenidos dramatizados o humorísticos que buscan humanizar al candidato; mientras que, en X, se privilegian intervenciones breves, directas y cargadas ideológicamente. Esta fragmentación estratégica del discurso permite ampliar su alcance sin perder coherencia central (Sidorenko et al., 2021).

3.2 Evolución de la propaganda en la era digital

La propaganda política ha adoptado una estructura descentralizada, algorítmica y basada en datos, en un enfoque conocido como "propaganda computacional". Esta modalidad se sustenta en el uso de *bots*, *trolls* y cuentas automatizadas para amplificar mensajes y manipular la opinión pública (Howard et al., 2023). En Ecuador, se han documentado casos del uso de "granjas de *trolls*" durante los procesos electorales, destinados a distorsionar el debate político y a polarizar la conversación en redes (Grupo Goberna, 2025).

El ecosistema digital también facilita la viralización de contenidos mediante algoritmos que anticipan el *engagement* por sobre la veracidad. Esto otorga una ventaja estructural a los

mensajes escandalosos, lo que, a su vez, degrada la calidad del debate democrático (Tufekci, 2018).

3.3 Actores y organizaciones políticas

Además de las herramientas y estrategias empleadas, es esencial analizar a los actores que configuran la comunicación política. En las democracias contemporáneas, partidos, candidatos y equipos de campaña desempeñan un rol central en la articulación de intereses, la movilización electoral y la configuración del discurso público. En el caso ecuatoriano, la dinámica política reciente se ha caracterizado por la fragmentación partidista, el personalismo y la emergencia de liderazgos que desafían las estructuras tradicionales, especialmente en el contexto de las elecciones presidenciales.

3.3.1 Influencia de los partidos y movimientos políticos

La influencia de las organizaciones en el país ha sufrido transformaciones significativas en las últimas décadas. La proliferación de movimientos personalistas y la ausencia de estructuras ideológicas coherentes han contribuido a un sistema político fragmentado y volátil, lo cual ha debilitado la gobernabilidad y ha incrementado la desconfianza ciudadana en las instituciones (Calderón et al., 2020).

La capacidad de adaptación digital de las organizaciones también ha sido determinante. Investigaciones recientes destacan el papel de las redes sociales, especialmente TikTok, en la movilización del electorado joven y en la construcción de narrativas efectivas. Por ejemplo, el movimiento correísta logró consolidar una fuerte presencia en plataformas digitales para las elecciones seccionales, lo que se reflejó en su desempeño electoral en zonas anteriormente adversas (Morocho et al., 2023).

3.3.2 Candidatos y sus equipos

La creciente personalización de la política ha otorgado a los candidatos y sus equipos de campaña un protagonismo cada vez mayor. Las elecciones presidenciales anticipadas de 2023 evidenciaron esta tendencia, con estrategias centradas en la imagen del candidato, el uso intensivo de redes sociales y la segmentación del mensaje según perfil demográfico.

Daniel Noboa, con una imagen de joven empresario, enfocó su campaña en propuestas de seguridad y desarrollo económico, utilizando plataformas como TikTok e Instagram para conectar con el electorado joven y urbano. Por su parte, Luisa González centró su discurso en la

reivindicación del legado del correísmo y en la promesa de restaurar las políticas sociales del gobierno de Rafael Correa (Mila-Maldonado y García-Mayoral, 2023).

Los equipos de campaña desempeñaron un papel clave en la definición de estrategias comunicacionales, la segmentación del electorado y la gestión del entorno digital. Su profesionalización y capacidad de adaptación fueron factores decisivos en el rendimiento electoral de los binomios presidenciales. Se puede ver los aspectos de cada candidato en la tabla:

Tabla 7

Estrategia candidatos ADN - RC

| Aspecto | Daniel Noboa (ADN) | Luisa González (RC) |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Posicionamiento ideológico | Centro-derecha, enfoque tecnocrático y empresarial | Izquierda progresista, continuidad del proyecto correísta |
| Narrativa central | Renovación generacional, seguridad, empleo, lucha contra la corrupción | Retorno a la estabilidad social y económica del correísmo |
| Uso de redes sociales | Alta actividad en TikTok, Instagram y YouTube; mensajes visuales y dinámicos | Enfoque en X y Facebook; contenidos argumentativos y apelaciones ideológicas |
| Segmentación del electorado | Jóvenes, clases medias urbanas, votantes indecisos | Sectores populares, electores fieles al correísmo, regiones rurales |
| Tono del discurso | Propositivo, con énfasis en eficiencia y cambio | Defensivo y confrontativo, apelando a la memoria política del correísmo |
| Equipo de campaña | Enfocado en marketing digital, storytelling visual y asesoría externa | Basado en estructura partidista tradicional, fuerte presencia territorial |
| Plataformas clave | TikTok, Instagram, canales de YouTube | Facebook, X, medios comunitarios |
| Campaña emocional | Imagen de "nuevo liderazgo" y promesa de estabilidad futura | Relato de resistencia frente al "lawfare" y persecución política |

| | | |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Relación con medios | Presencia selectiva en medios tradicionales; enfoque en medios digitales | Amplio uso de medios tradicionales y alternativos afines al correísmo |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia fuente Batalla Digital EC 2023

4. Impacto y respuestas institucionales sobre la desinformación

4.1. Polarización y deslegitimación democrática

La desinformación en contextos electorales no solo distorsiona la percepción de la realidad, sino que también alimenta la polarización política e impacta la confianza que tiene la sociedad en las instituciones. La circulación de contenidos falsos o manipulados contribuye a dividir a la ciudadanía en bandos irreconciliables, dificultando el debate plural y el consenso democrático (Tucker et al., 2018). En Ecuador, durante los comicios presidenciales anticipados de 2023, se documentaron narrativas polémicas que promovían el miedo, la estigmatización del adversario político y el descrédito hacia el Consejo Nacional Electoral (CNE), lo que profundizó la desconfianza en el proceso electoral (Tribunal Contencioso Electoral, [TCE] 2023).

Estas dinámicas se ven amplificadas por las redes sociales, donde los algoritmos tienden a mostrar contenidos que generan fuertes reacciones emocionales, fortaleciendo las cámaras de eco y los sesgos de confirmación (Cinelli et al., 2020). A medida que los votantes se exponen principalmente a información alineada con sus creencias, disminuye la disposición a aceptar puntos de vista distintos o a confiar en instituciones como los medios, el sistema electoral o el poder judicial. Esta fragmentación informativa puede derivar en una crisis de legitimidad institucional, especialmente en sociedades con niveles bajos de alfabetización mediática (La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2021).

4.2 Desafíos institucionales en la lucha contra la desinformación

Las instituciones enfrentan varias limitaciones en el combate a la desinformación. El código de la democracia no contempla marcos regulatorios actualizados para plataformas digitales, y tanto el CNE como el TCE carecen de capacidad técnica para intervenir con eficacia puesto que estas prácticas ni siquiera figuran en el gasto electoral. Esto se agrava con la falta de

educación sobre las nuevas tecnologías en amplios sectores de la población, lo que dificulta una respuesta crítica ante el contenido falso.

La débil coordinación entre CNE, la Defensoría del Pueblo y medios de comunicación ha obstaculizado una estrategia integral contra la desinformación. Además, iniciativas de regulación son percibidas con recelo ante el riesgo de limitar la libertad de expresión, lo que plantea un dilema entre control y derechos fundamentales (Grupo Goberna, 2025).

4.3 Organismos de verificación y control: el rol del *fact-checking*

Las organizaciones de verificación de hechos desempeñan un papel clave en la identificación y corrección de contenidos desinformativos. Entidades como: Ecuador Chequea, Lupa Media, AFP Factual, EFE Verifica y Usuarios Digitales han trabajado en coalición con medios, universidades y la sociedad civil para contrastar información durante procesos electorales. Estas iniciativas se basan en metodologías rigurosas para evaluar la veracidad del contenido, contextualizar afirmaciones públicas y desmentir narrativas engañosas (Ecuador Verifica, 2023).

Además de iniciativas locales, organismos internacionales como la IFCN (International Fact-Checking Network) ofrecen estándares de calidad que muchas organizaciones adoptan para fortalecer su credibilidad y transparencia. La labor de verificación se enfrenta a retos como la velocidad de propagación de la desinformación, el anonimato de las fuentes y la sobrecarga de información, lo que limita su alcance.

Otras iniciativas ecuatorianas como la de GK y su sección de verificación, así como la Fundación Periodistas Sin Cadenas, han abordado campañas en contra de la desinformación vinculadas a temas electorales, migratorios y sanitarios. Aunque estas iniciativas cumplen un rol relevante, su alcance es limitado frente al volumen de desinformación circulante, y dependen en gran medida de la colaboración interinstitucional y el financiamiento externo (Ecuador Verifica, 2023).

4.4 Respuesta de las redes sociales

Las principales plataformas digitales han adoptado medidas para frenar la difusión de desinformación, particularmente en contextos electorales. Políticas de contenido, etiquetado de información dudosa y reducción del alcance de publicaciones engañosas son algunas de las estrategias implementadas por empresas como Meta, YouTube y X. Estas políticas incluyen la

eliminación de cuentas falsas, restricciones al contenido manipulado y la colaboración con verificadores independientes (Gillespie, 2020).

Estas plataformas al verse presionadas y en escándalos tomaron estas medidas, aunque su efectividad sigue siendo objeto de debate, en parte por la falta de transparencia algorítmica y la lentitud en la moderación (Forus International, 2024).

CAPÍTULO II

Materiales y Métodos

2. Materiales y Métodos

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un nivel de conocimiento observacional de carácter descriptivo, empleando un enfoque mixto para identificar y recolectar datos precisos sobre el uso de *fake news* y *deepfakes*. Estos elementos fueron analizados como herramientas de propaganda política en redes sociales, específicamente dentro de la dinámica de los actores políticos durante el balotaje de las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador 2023. Este diseño metodológico permitió estudiar a fondo las técnicas y estrategias de campaña sin ejercer ninguna intervención sobre el objeto de estudio. Al elegir un enfoque mixto, se logró integrar los métodos cualitativo y cuantitativo, buscando que su complementariedad ofreciera una visión mucho más profunda y completa del fenómeno de la desinformación (Echenique, 2018).

En este sentido, es importante destacar lo mencionado por Tamayo, quien explica que la investigación descriptiva no se limita a observar, sino que exige un proceso riguroso de registro, análisis e interpretación de la naturaleza y la estructura actual de los fenómenos. De esta manera, el enfoque se concentra en obtener conclusiones sólidas sobre el funcionamiento o el comportamiento de un grupo, entidad o persona en su contexto presente (2014, pág. 46). Así, el uso de este marco metodológico facilitó el análisis de las narrativas en un momento histórico y político tan específico para el país como lo fue el proceso electoral de 2023.

2.2 Técnicas e instrumentos

Se utilizaron dos técnicas: el análisis de contenido definido por Sampieri et al, como un estilo de observación que permite estudiar y analizar todo tipo de información que se pueda interpretar, sea texto, documento o imagen (2014). Es tipo de observación es pertinente ya que se puede examinar ejemplos de narrativas construidas mediante piezas comunicacionales de diferentes modalidades y la plataforma digital de distribución a través de una matriz-guía como instrumento, ordenada según la unidad de análisis con sus dimensiones e indicadores. La otra técnica fue la entrevista semiestructurada realizada de manera individual a 4 especialistas en comunicación, política, redes sociales, la desinformación digital y los mecanismos de

verificación a través del instrumento, un cuestionario que es un conjunto de 5 preguntas abiertas que abordaban el fenómeno de estudio.

2.3 Preguntas de investigación

Las preguntas sirven como guía para el proceso de esta investigación, ayudando a definir el enfoque y objetivos, además de la recolección de datos, análisis, discusión y presentación de resultados.

- ¿Cuáles fueron las *fake news* y *deepfakes* más relevantes que circularon durante la campaña?
- ¿Qué plataformas de redes sociales fueron más efectivas en la difusión de estas desinformaciones?
- ¿Qué mecanismos de verificación implementaron las organizaciones de *fact-checking* y las propias redes sociales para contrarrestar la desinformación durante la campaña electoral, y qué tan efectivos fueron en mitigar su impacto?
- ¿Cuáles fueron los tipos más comunes de *fake news* y *deepfakes* utilizados como herramientas de propaganda política en la campaña electoral y cómo se difundieron a través de las redes sociales?
- ¿Qué estrategias utilizaron los actores políticos para implementar *fake news* y *deepfakes* en su campaña de propaganda política?

2.4 Matriz de operacionalización de variables

La matriz es una guía ordenada que contiene los objetivos, técnicas, instrumentos y a su vez las variables con sus dimensiones, indicadores e ítems, se la muestra en dos tablas, una de objetivos y otra de variables.

Tabla 8

Matriz diagnóstica objetivos

| Objetivo | Técnica | Instrumento |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------|
| OG: Analizar el uso de las <i>fake news</i> y <i>deepfakes</i> en redes sociales como instrumentos de propaganda política durante la campaña de balotaje de las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador 2023, para describir las estrategias | Análisis de contenido y entrevista semiestructurada | Matriz de análisis y cuestionario |

digitales utilizadas por los actores políticos en la difusión de información.

OE1: Analizar las principales *fake news* y *deepfakes* que circularon en redes sociales durante la campaña electoral, identificando las técnicas utilizadas por cuentas de *trolls*, *bots* y otros actores para influir en la opinión pública y deslegitimar a los oponentes.

Análisis de contenido

Matriz de análisis

OE2: Determinar las plataformas de redes sociales más utilizadas para la difusión de *fake news* y *deepfakes*, analizando su rol en la comunicación política y cómo contribuyen a la propagación de desinformación mediante sesgos cognitivos.

Entrevista semiestructurada

Cuestionario

OE3: Identificar y evaluar los mecanismos de verificación implementados por organizaciones de *fact-checking* y redes sociales para contrarrestar la desinformación durante la campaña electoral, analizando su funcionamiento y alcance.

Entrevista semiestructurada

Cuestionario

Fuente: Elaboración propia 2025

Tabla 9

Matriz diagnóstica variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Fake news</i> y <i>deepfakes</i> | Tipo | - Tipo de <i>fake news</i> (según tabla 3) | ¿De qué tipo es la <i>fake news</i> ? |
| | Deepfakes | - Sí/ No - Tipo de contenido manipulado (basado en formato tabla 4) | ¿Se muestra como <i>deepfakes</i> ? ¿Qué tipo de contenido – su naturaleza (audio, imagen, video, multimodal)? |
| | Calidad de desinformación: (visual – auditiva – texto) | -Alta/media/baja | ¿La pieza gráfica es de alta calidad? |

| | | | |
|---------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Estructura del Mensaje | - Presencia de titulares sensacionalistas y su relación con los candidatos. - Uso de imágenes (miniaturas) o gráficos engañosos en el contexto de la campaña electoral. | ¿Se lo identifica como <i>clickbait</i> ? ¿A la primera impresión se nota la manipulación? |
| | Nivel de Difusión | Alto/ medio/ bajo | ¿Lo han reportado las verificadoras u otros portales? ¿El nivel de difusión de la narrativa fue alto, medio o bajo? |
| | Fuentes de Información | - Identificación de las fuentes citadas (si las hay o no) y su credibilidad o suplantación de marcas. ¿Nombre fuente? | ¿Se menciona una fuente confiable o conocida? |
| | Dirección | - Positiva/negativa (mensaje) - ADN/RC5 | ¿La información es negativa o positiva? ¿El contenido es sobre Noboa o González? |
| Propaganda política | En relación a debate | - Ejes temáticos segunda vuelta 2023 (social, político, económico, seguridad) | ¿Qué temas se destacan en la publicación? |
| | Ejes temáticos segunda vuelta 2023 | | |
| | En relación a campaña contenido y Narrativa específica | - El falso relato/Mensaje clave/ Eslogan. | ¿Cuál fue la información a propagar? |
| | Formato de distribución y | - Relación de aspecto (1:1 - 9:16 - 16:9) | ¿Se utiliza más el formato vertical? |

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| duración (en el caso de videos) | - Duración de video | ¿Cuánto dura el video? |
| Técnicas de manipulación emocional y cognitiva y estrategias de manipulación masiva | - Tipo de técnicas (según tabla 2) - Tipo de estrategias (según tabla 6) | ¿Se identifica alguna de las técnicas o estrategias de manipulación? |
| Plataforma digital | - Canales utilizados para la difusión: Tik Tok, WhatsApp, Youtube, Instagram, Facebook, X según tabla 5. | ¿Se identifica alguna red social como la más utilizada para la difusión? |
| Fuera de redes: Sitios web (medios de comunicación, etc.) | Sí/ No | ¿Fue publicado en otros sitios, ya sea para desmentir o difundir? |
| Naturaleza del Actor (Observada) | - Aparente medio falso/ aparente individuo anónimo/ cuenta genuina | ¿Cuál es la naturaleza del actor observada? |
| Contenido Verificado | - Sí /No | ¿El contenido difundido supera a las verificadoras? |
| Resultados de la Verificación | - Categoría de la información (falsa o engañosa – no verificado) | ¿El nivel de información verificada como falsa es alto? |
| Huella digital | - Fuente de archivo y URL | ¿Hay respaldo de que existió este falso relato? ¿Cuál es la fuente que desmiente? |

Fuente: Elaboración propia 2025

2.5 Participantes

Respecto a la población investigada para el análisis del uso de las *fake news* y *deepfakes* en redes sociales como instrumentos de propaganda política durante la campaña de balotaje de las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador 2023; la muestra es no probabilística, es decir, fueron muestras dirigidas y como menciona Sampieri et al., esta permite la selección de sujetos para que sean casos representativos y útiles para el diseño de estudio (2014). Tanto para la elección de los especialistas para la entrevista semiestructurada respecto a la comunicación, la política, las redes sociales, la desinformación digital y los mecanismos de verificación y para el análisis de las narrativas en las piezas comunicacionales en el contenido de la matriz. Se observaron piezas con narrativas emergentes, coyunturas o persistentes y con huella digital; información identificada como falsa o engañosa que circuló en las redes sociales más utilizadas (Alphabet, Meta, X, Tiktok) y que ha sido puesta en evidencia por las verificadoras con lo cual se refleja la interacción de los ciudadanos con la desinformación, además de, las cuentas de actores políticos de apoyo hacia cada candidato, sus equipos de campaña, así como cuentas de *trolls*, *bots*, y similares que fueron parte de la difusión; estas cuentas presentaron características que marcaron la actividad o el patrón de comportamiento relacionadas con la campaña de segunda vuelta respecto a la candidata de RC5 - Luisa González y el candidato de ADN - Daniel Noboa.

Según el CNE la fecha de la promoción electoral, el periodo específico de campaña más los dos días del silencio electoral, sumado el día del sufragio, fue del domingo 24 de septiembre de 2023 al domingo 15 de octubre de 2023, un total de 22 días. Sin embargo, en este análisis se considera la fecha del 21 de agosto un día después de las elecciones de primera vuelta, puesto que, aunque el CNE proclamó los resultados oficialmente el 31 de agosto la campaña del “lado B” continuó para los dos candidatos de segunda vuelta sin tomar en cuenta el calendario de la autoridad.

2.6 Procedimiento y análisis de datos

El procedimiento para llevar a cabo esta investigación se desarrolló en 3 etapas: categorización, recopilación y análisis; cada una fue diseñada para garantizar el proceso sistemático de la obtención de datos y su análisis sobre el uso de *fake news* y *deepfakes* en redes sociales en el contexto de la campaña de propaganda política.

Se desarrolló la base teórica sobre la problemática investigada y se eligieron los métodos y materiales. Se comenzó con una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre todo lo que implican la desinformación y su impacto en la propaganda política; esto proporcionó un contexto teórico sólido y ayudó a definir los conceptos clave y las variables de estudio.

Se recolectaron los datos mediante entrevistas semiestructuradas a especialistas las cuales se grabaron mediante el programa Zoom Meetings y Microsoft Teams, se transcribieron y se resumieron las respuestas en una tabla creada para la trazabilidad. El análisis de contenido se desarrolló con una matriz que contiene diecinueve secciones de estas diecisiete fueron graficadas como barras agrupadas presentadas individualmente con las narrativas institucionalizadas presentadas a través de las diez piezas comunicacionales creada en el programa Microsoft Excel.

Se ubicaron las dimensiones e indicadores, y la narrativa determinada previamente se identificó en las publicaciones de acuerdo a sus categorías. La matriz con sus secciones y el cuestionario con las preguntas fueron diseñados para abordar los objetivos obteniendo la información requerida, se analizó procesando los datos para comprender integralmente, establecer los resultados y la discusión para finalizar con las conclusiones y recomendaciones a partir de los objetivos específicos.

CAPÍTULO III

Resultados y Discusión

3. Resultados y Discusión

3.1 Análisis cualitativo y cuantitativo

Al ser la investigación de enfoque mixto se realizó la parte cualitativa con las entrevistas semiestructuradas y lo cuantitativo con la matriz de análisis de contenido.

3.1.1 Análisis de entrevistas semiestructuradas

Se hizo el análisis de las 4 entrevistas semiestructuradas realizadas a los especialistas respecto a la comunicación, la política, las redes sociales, la desinformación digital y los mecanismos de verificación; estas fueron transcritas para ser analizadas de acuerdo a las variables, cuestionario y objetivos, posterior a eso fueron resumidas y estructuradas en tablas.

Entrevistado 1 (E1): Caroline Ávila. Gestora de Comunicación Proyecto NOVA.

Aborda la complejidad de la desinformación, que suele combinar verdades parciales con falsedades, haciéndola creíble para muchas personas salvo que resulte demasiado inverosímil. Este fenómeno daña el ambiente informativo, ya que el contenido novedoso y sesgado circula con mayor rapidez y profundidad, reforzado por la percepción selectiva que lleva a las personas a enfocarse en información que confirma sus creencias. Según datos citados, la información sesgada puede difundirse seis veces más rápido y tener un impacto veinte veces mayor. En cuanto a la persuasión, se destacan dos factores clave: la pericia de expertos y el carisma de *influencers*, siendo estos últimos efectivos para impactos inmediatos, pero de corto plazo, mientras que la pericia genera influencia duradera, recomendándose combinar ambos en estrategias electorales. La confianza en los medios es baja, alrededor del 36% en Latinoamérica, lo que favorece la creencia en rumores, memes y tendencias en redes sociales; este último recurso, aunque a menudo satírico para jóvenes, es percibido como parcialmente verdadero por adultos mayores, y su principal efecto es sembrar duda, generando toxicidad, desinterés y dificultando una deliberación política sana.

Además, se advierte sobre el aumento de contenido inauténtico y *deepfakes*, que complican la distinción entre verdad y falsedad, aumentando la desconfianza general y afectando la democracia. En Ecuador, la desinformación crece y se combate con verificadores como

Ecuador Chequea y Lupa Media, aunque la desconfianza en instituciones como el CNE cuestionado por partidos y gobierno, ha deteriorado la credibilidad del proceso electoral y ha contribuido a la caída de la aprobación presidencial. Ante este panorama, se resalta la urgencia de implementar programas transversales de alfabetización mediática que permitan reconocer sesgos, exposición selectiva y burbujas digitales, así como desarrollar la capacidad de contrastar información con fuentes confiables, fomentando un entorno informativo crítico y consciente para fortalecer la participación democrática y reducir la influencia de la desinformación.

Tabla 10

Matriz entrevista El

| Tema abordado | Detalle |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Naturaleza y Dinámica de la Desinformación | La desinformación mezcla verdad y falsedad, es creíble por su novedad y sesgo, circula rápido y afecta la percepción pública mediante la confirmación de prejuicios. |
| Factores de Persuasión: Pericia y Carisma | La persuasión se basa en la pericia (expertos) y el carisma (<i>influencers</i>); los primeros generan impacto duradero, los segundos efectos inmediato, recomendándose combinarlos en campañas. |
| Confianza en Medios y Entorno Informativo | Baja confianza en medios (36%), mayor en fuerzas del orden e iglesia; predomina la creencia en rumores y memes, que siembran duda y generan toxicidad informativa y desinterés político. |
| Desinformación, <i>Deepfakes</i> y Desconfianza Democrática | Crece el contenido inauténtico y <i>deepfakes</i> que dificultan distinguir la verdad, fomentando desconfianza generalizada y afectando negativamente la democracia y procesos electorales. |
| Contexto Ecuatoriano y Regional | Incremento de desinformación en Ecuador y otras regiones; verificadores buscan contrarrestarla. La duda sembrada impacta la percepción, y la desconfianza institucional aumenta la manipulación. |
| Crisis de Confianza en el Proceso Electoral | El CNE genera desconfianza por irregularidades percibidas, afectando la credibilidad electoral y disminuyendo la |

aprobación presidencial debido a la falta de legitimidad proyectada.

Propuesta: Alfabetización
Mediática Transversal

Se propone un programa educativo para reconocer sesgos, exposición selectiva y fomentar la verificación de información con fuentes confiables, fortaleciendo el pensamiento crítico.

Fuente: Elaboración propia 2025

Entrevistado 2 (E2): Alfredo Velazco. Director Usuarios Digitales.

El término "*fake news*" es popular pero poco preciso, por lo que se prefiere hablar de desinformación, que implica una intención específica de engañar, especialmente en contextos polarizados como las elecciones. En Ecuador, el asesinato de Fernando Villavicencio durante las elecciones anticipadas de 2023 fue un evento clave que modificó el escenario político, favoreciendo a Daniel Noboa. Durante esa campaña, se difundió mucha desinformación relacionada con el suceso, con rumores y contradicciones oficiales que aumentaron la confusión. Además, se usaron técnicas digitales como *deepfakes* y clonación de voz para atacar a candidatos, en particular a Noboa con videos falsos y a Luisa González con ataques de género y *deepfakes* de desnudos, reflejando también violencia de género. Se difundieron acusaciones falsas sobre narcotráfico y desdolarización, temas con antecedentes de narrativas institucionalizada que reaparecieron en las elecciones de 2025, afectando a ambos candidatos. La desinformación fue potenciada por inteligencia artificial, haciendo las narrativas más creíbles, y la propaganda política utilizó temas sensibles como la dolarización, considerada una institución sagrada en Ecuador, para deslegitimar oponentes.

Durante las elecciones de 2023 se observaron 111 casos de desinformación, destacándose TikTok como la plataforma con mayor viralidad y alcance, mientras que WhatsApp, por ser una red cerrada, fue difícil de monitorear, aunque también muy usada para difundir desinformación. Se detectó la participación de actores transnacionales, como una empresa dominicana que pautaba en Google a favor de Luisa González y en contra de Noboa, evidenciando una evolución y aprendizaje en las malas prácticas de manipulación electoral a nivel internacional. Usuarios Digitales, organización dedicada a detectar manipulación mediante inteligencia artificial, no realiza verificación tradicional de información, sino que se enfoca en identificar piezas generadas o manipuladas con IA, apoyándose mayormente en la experiencia humana. TikTok ha sido la plataforma que más ha actuado contra la desinformación, mientras Google y Meta han mostrado

poca transparencia o han reducido sus esfuerzos, y la plataforma X ha perdido efectividad y transparencia tras la compra de Elon Musk.

Ecuador presenta particularidades importantes: es el país que menos verifica la información antes de compartirla y el segundo en Latinoamérica donde la población percibe recibir más desinformación, además de tener una fuerte inclinación hacia teorías conspirativas, siendo la segunda población con mayor creencia en conspiraciones sobre COVID-19. La educación informacional y alfabetización digital son insuficientes para enfrentar la rápida evolución de la desinformación, debido a bajos niveles de comprensión lectora y materiales educativos desactualizados, por lo que se propone un enfoque de análisis crítico más profundo.

Por último, se critica duramente a las autoridades electorales por su falta de compromiso real para combatir la desinformación, actuando solo cuando su imagen está en riesgo y motivadas por ego, no por la defensa de la democracia. Organizaciones con fondos suelen estar cooptadas o no critican estos procesos, debilitando la transparencia democrática. Un ejemplo es que Usuarios Digitales logró desactivar una red masiva de desinformación en TikTok, acción que no realizó el CNE, evidenciando la ausencia de una lucha efectiva institucional contra la desinformación en Ecuador.

Tabla 11

Matriz entrevista E2

| Tema abordado | Detalle |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Definición y contexto de desinformación | El concepto de " <i>fake news</i> " resulta limitado, por lo que se opta por hablar de desinformación con intención deliberada de manipular. El impacto político del asesinato de Villavicencio en 2023 fue decisivo en la configuración electoral, beneficiando a ciertos candidatos y afectando a otros. |
| Desinformación y manipulación digital | Se desplegaron sofisticadas técnicas digitales para desacreditar a participantes políticos, incluyendo falsificaciones audiovisuales y ataques basados en estereotipos de género. Narrativas engañosas sobre temas delicados como narcotráfico y economía y dolarización fueron reutilizadas, intensificando la polarización. |

| | |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Monitoreo y plataformas | La vigilancia identificó numerosos incidentes de desinformación, con TikTok destacándose por su alcance. Otras plataformas como WhatsApp presentan retos para el monitoreo. Se detectó la intervención de actores extranjeros y un papel desigual de las grandes plataformas en la gestión de contenido falso. |
| Impacto social y particularidades | En Ecuador, la práctica de verificar información es limitada y la población muestra alta predisposición a aceptar teorías conspirativas. Las deficiencias educativas dificultan la comprensión crítica necesaria para enfrentar la desinformación, lo que requiere estrategias más complejas y contextualizadas. |
| Críticas a autoridades y democracia | Las instituciones electorales exhiben poca iniciativa para enfrentar la desinformación, priorizando su propia imagen sobre la defensa democrática. La cooperación con actores externos resulta insuficiente y la acción ciudadana ha suplido en parte la falta de respuesta oficial frente a campañas masivas de manipulación. |

Fuente: Elaboración propia 2025

Entrevistado 3 (E3): Carolina Bazante. Directora Lupa Media.

En la campaña electoral de Ecuador en 2023, se hizo uso de la manipulación menos sofisticada, es decir, el uso de *deepfakes* fue muy limitado tuvo pocos casos relacionados principalmente con las narrativas institucionalizadas como la desinformación sobre violencia de género contra la candidata Luisa González; en contraste, para 2025 su uso se volvió sistemático. Durante 2023, Lupa Media inició un proceso de verificación del discurso público que detectó desinformación común como encuestas falsas, manipulación digital de imágenes y narrativas engañosas sobre el voto anticipado de personas privadas de libertad (PPL), vinculadas a la candidatura correísta. En la segunda vuelta surgió desinformación relacionada con el outsider Daniel Noboa y su familia, acompañada de más manipulaciones digitales. No toda desinformación se clasifica como *fake news*, pues estas deben emular contenido noticioso formal; muchas son mala información con tendencias engañosas. La narrativa institucionalizada más fuerte fue la idea de que los PPL siempre votan por el movimiento correísta, presente en ambas

elecciones. El término "*fake news*" se usa con cautela, ya que su popularización buscó desacreditar a los medios, y el *fact-checking* ayuda a distinguir estos conceptos, aunque en el lenguaje común se usa ampliamente.

En 2023, TikTok fue una de las plataformas de mayor crecimiento en Ecuador, aunque Facebook mantenía la mayor base de usuarios activos; ambas fueron las principales en la difusión de desinformación electoral. X, con menos usuarios, concentró la conversación política y la desinformación con contenido político, a diferencia de otros países sudamericanos donde predominan teorías conspirativas. En Ecuador, la desinformación está principalmente vinculada a la política, y aunque X no tiene el mayor volumen de usuarios, su impacto en el debate político es significativo y afecta la dinámica de otras redes sociales.

Para afrontar este panorama, Lupa Media lanzó en julio de 2023 una estrategia innovadora basada en presentar información en “pastillitas” breves y claras en Instagram, X y videos, con un enfoque periodístico en *fact-checking* para educar a la sociedad sobre la desinformación y su impacto. Además, establecieron alianzas con medios tradicionales como Ecuador TV para verificaciones en directo y campañas de *prebunking* o inoculación para anticipar y desmentir narrativas falsas comunes en procesos electorales. Crearon también una plataforma en WhatsApp para que los usuarios envíen contenidos para verificar y reciban respuestas fáciles de compartir, promoviendo cadenas de verificación. Entre 2023 y 2025, estas estrategias se fortalecieron, respondiendo a un vacío informativo en Ecuador.

Respecto a la moderación en redes sociales, en 2023 existían programas independientes de verificación en plataformas como Meta y TikTok, pero para 2025 estas políticas se relajaron notablemente, ya que la desinformación se volvió un negocio lucrativo para las plataformas, que favorecen contenidos virales que mantienen a los usuarios más tiempo conectados. Ejemplos incluyen la reducción de moderación en YouTube y X, facilitando la circulación de contenidos conspirativos o alterados con inteligencia artificial, como videos sobre conflictos bélicos. Lupa Media sostiene que la solución no está solo en la regulación, sino en la educación mediática y la alfabetización digital para desarrollar pensamiento crítico, pues la desinformación es una amenaza global en crecimiento impulsada por la evolución tecnológica. La organización apuesta por herramientas educativas que permitan a las personas construir su realidad basada en datos y hechos verificados, en lugar de prejuicios y emociones manipuladas.

La cadena de desinformación comienza con una estrategia intencional para difundir contenido engañoso o impreciso con fines de manipulación. En 2023, este contenido surgía

inicialmente en Facebook (para imágenes) y TikTok (para videos), expandiéndose luego a otras redes; en algunos casos, el contenido político iniciaba en X. Los *influencers* no tuvieron un rol principal en la difusión ese año, aunque sí los usuarios que compartían información que confirma sus creencias. YouTube no fue clave para viralizar desinformación masiva en Ecuador, aunque sí es una fuente relevante para la comunidad migrante. En 2025, estas dinámicas cambiaron, con mayor protagonismo de *influencers* y presencia de publicidad pagada con contenido electoral incluso en espacios no convencionales como plataformas de juegos o contenido para adultos, debido a la ruptura de acuerdos de moderación.

En cuanto a los tipos de desinformación, en 2023 predominó el contenido manipulado digitalmente, como fotografías sacadas de contexto con alteraciones y contenido impostor, que fue la forma más viral. Los *deepfakes* tuvieron presencia marginal y de baja sofisticación, con ejemplos como falsos contenidos pornográficos relacionados con Luisa González que no alcanzaron viralidad.

No se pudo comprobar que las campañas oficiales de Daniel Noboa o Luisa González crearan o difundieran directamente desinformación, aunque existe un “lado B” en la política que utiliza la desinformación como herramienta, sin evidencia concreta de equipos oficiales. Ambos candidatos posicionaron narrativas falsas o engañosas, como Luisa González afirmando erróneamente fallas en cámaras de vigilancia o vinculando a PPL con la candidatura del correísmo. También se aprovecharon contenidos falsos para desacreditar rivales, como en 2025 cuando Rafael Correa difundió *deepfakes* falsos vinculando a Daniel Noboa con narcotráfico, sin sustento oficial.

En Ecuador no existe una legislación específica sobre desinformación ni un control efectivo del gasto electoral en plataformas digitales, lo que dificulta la regulación de campañas y desinformación en redes sociales. El CNE carece de voluntad política y mecanismos adecuados para monitorear y sancionar la desinformación, y su etiquetado genérico confunde opiniones con desinformación. A diferencia de otros países como Perú, no ha habido colaboración real entre autoridades electorales y organizaciones independientes de verificación. La desinformación electoral es un fenómeno creciente y cada vez más sofisticado, por lo que se requiere un trabajo conjunto entre actores sociales que respete la independencia editorial para evitar censura. Se enfatiza que la lucha contra la desinformación es responsabilidad de toda la sociedad, desde instituciones hasta ciudadanos, y que es fundamental fomentar educación, pensamiento crítico y estudios locales para enfrentar esta amenaza global que no es exclusiva de Ecuador.

Tabla 12*Matriz entrevista E3*

| Tema abordado | Detalle |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uso de <i>deepfakes</i> y tipos de desinformación | En 2023, la manipulación digital básica predominó, con <i>deepfakes</i> en menor proporción; para 2025, su empleo creció y se sofisticó, incluyendo publicidad en medios poco convencionales. |
| Estrategias y narrativas en la desinformación electoral | Se identificaron relatos falsos institucionalizados, sobre todo relacionados con votos de personas privadas de libertad. Los candidatos aprovecharon desinformación para beneficio propio, mientras que, en 2025, la influencia de creadores y anuncios sin control se intensificó. |
| Plataformas y difusión de desinformación | Facebook y TikTok lideraron la propagación de contenido engañoso en 2023, mientras que X se convirtió en el espacio clave para debates y noticias políticas con información manipulada. YouTube tuvo un papel limitado en la viralización masiva. |
| Acciones y rol de verificadora Lupa Media | Desde mediados de 2023, implementó formatos breves y accesibles para verificar datos, estableció colaboraciones con medios tradicionales y creó canales directos para consultas ciudadanas, fortaleciendo su alcance hasta 2025. |
| Políticas de moderación y contexto internacional | La supervisión de contenido fue rigurosa en 2023, pero se debilitó en 2025, facilitando la difusión de teorías conspirativas y material alterado con tecnología avanzada, debido a intereses comerciales de las plataformas. |
| Marco legal y regulación en Ecuador | Existe un vacío normativo y nulo control sobre el financiamiento digital electoral. El ente electoral carece de eficacia y voluntad política para enfrentar la desinformación, y no colabora con organismos independientes de verificación. |
| Desafíos y recomendaciones | La desinformación crece y es alta calidad; se requiere cooperación que respete independencia editorial y fomente |

Fuente: Elaboración propia 2025

Entrevistado 4 (E4): Alondra Enríquez. Consultora Política y Empresarial Go Social Suite.

Durante las elecciones presidenciales de Ecuador en 2023 y 2025, la desinformación y las campañas de ataque digital jugaron un papel crítico en la dinámica política del país. En la segunda vuelta de 2023, Luisa González fue el blanco principal de una estrategia sistemática de desinformación basada en el miedo, enfocada en la migración venezolana y vinculaciones con Nicolás Maduro, que asociaban falsamente estos temas con inseguridad y pobreza. Esta campaña incluyó la difusión masiva de *fake news*, audios falsos, acusaciones sobre empresas *offshore* y la viralización de errores personales, muchas veces amplificadas con tecnologías de inteligencia artificial, como *deepfakes*. Los ataques se intensificaron notablemente durante eventos específicos, como el feriado de octubre en Guayaquil, donde se evidenció el uso masivo de *bots* y perfiles falsos para distorsionar la imagen de González. En contraste, Daniel Noboa enfrentó menos agresiones en 2023, aunque en 2025 fue objeto de campañas más agresivas, incluyendo desinformación sobre conflictos territoriales y aspectos de su vida personal. El crecimiento exponencial del uso de *bots*, de 21,000 en 2023 a 54,000 en 2025, refleja la sofisticación y expansión de estas tácticas.

Las narrativas contra el correísmo se transformaron, pasando de justificar la corrupción a relacionarla con narcotráfico y crimen organizado, erosionando su legitimidad política y social. Esta narrativa fue hábilmente explotada por Noboa, quien consolidó su victoria electoral en gran parte gracias a esta estrategia. Otros actores políticos como Marcela Aguiñaga y Viviana Veloz mostraron mayor solidez y manejo estratégico frente a estas ofensivas digitales, mientras que Luisa González sufrió además violencia política y de género digital sin precedentes en Ecuador.

El ecosistema digital de Ecuador experimentó un cambio radical desde 2021, con TikTok y Facebook posicionándose como las plataformas más influyentes para la difusión política. TikTok, en particular, se convirtió en un espacio clave para la viralización de *fake news* y *deepfakes* gracias a su formato visual y uso efectivo de hashtags, mientras que la desinformación se originaba principalmente en WhatsApp antes de expandirse a otras redes y medios tradicionales. A pesar de ello, la mayoría de usuarios ecuatorianos se mostraron críticos y

verificaron la información, lo que limita la eficacia de los *bots* y campañas masivas de desinformación. La industria de la desinformación se sostiene por un modelo económico que favorece la inversión en *bots* frente a la formación política, aunque esta estrategia no siempre es exitosa para convencer a la ciudadanía.

Las plataformas digitales mantuvieron una postura ambivalente, priorizando sus intereses económicos sobre el combate a la desinformación, ya que ésta genera altos ingresos publicitarios. Además, emplean datos de consumo digital y perfilamientos psicológicos para influir en procesos electorales, facilitando la propagación de narrativas negativas y ataques a candidatos opositores en lugar de promover propuestas positivas. La regulación global sobre el uso y control de datos es limitada, lo que complica la protección democrática frente a estos desafíos.

En cuanto al uso de inteligencia artificial, en 2023 su aplicación en campañas políticas era incipiente pero ya visible, especialmente en la creación de *deepfakes* y audios falsos que impactaron la opinión pública. Los memes satíricos que combinan humor y falsedades fueron los formatos más virales para difundir desinformación. La publicidad digital pagada fue clave para amplificar estas campañas, demostrando que la desinformación rara vez es orgánica y requiere inversión para manipular algoritmos y maximizar alcance. El impacto de estas campañas es efímero, por lo que la rapidez y la pauta publicitaria son fundamentales para su éxito.

Las estructuras partidistas y grupos de desinformación operan en niveles organizados, desde *bots* hasta cuentas parodia y microinfluenciadores satíricos, incluso usurpando identidades digitales reales para aumentar la viralidad y generar confusión. Un caso destacado fue el influencer anticorreísta Ronald Fariña, cuyo nombre fue replicado en perfiles falsos para amplificar noticias falsas, especialmente en temas sensibles como la migración.

Las campañas emocionales y de morbo, denominadas “campañas del lado B”, demostraron ser más efectivas que las propuestas racionales y positivas, ya que el voto se mueve principalmente por emociones y aspiraciones. En el caso de González, la incoherencia percibida entre su religiosidad pública y su rol político fue explotada mediante *fake news* y manipulación digital, incluso desde sectores internos de su propio partido, dañando gravemente su imagen. Por el contrario, Noboa logró conectar con valores familiares modernos, resistiendo los ataques desinformativos. La política ecuatoriana está marcada por intrigas y luchas internas, donde la supervivencia política depende en gran medida del manejo de imagen, discursos y apoyos locales. La Revolución Ciudadana enfrenta un desafío crítico de reinversión y recuperación de su base territorial.

La sociedad civil ha avanzado en la lucha contra la desinformación, con organizaciones como Lupa Media y La Posta mejorando protocolos de verificación y monitoreo, especialmente tras el asesinato de Fernando Villavicencio en 2023, que evidenció la urgencia de contener la desinformación. Sin embargo, las instituciones públicas aún carecen de tecnificación y profesionales capacitados. Además, la desinformación afecta también a entidades públicas mediante phishing y robo de datos, revelando un mercado laboral poco preparado para enfrentar estas amenazas.

Por último, se destaca la necesidad urgente de reformar el Código de la Democracia y el COIP para establecer mecanismos autónomos que regulen el uso de *fake news*, dada la profunda afectación social y psicológica, sobre todo en mujeres y jóvenes. Campañas millonarias de difamación, ataques personales y viralización de videos pornográficos falsos con inteligencia artificial en espacios educativos generan daños irreversibles, con autoridades poco preparadas para detectarlas o sancionarlas. La ausencia de mecanismos legales eficaces deja a las víctimas desprotegidas. Por ello, es fundamental superar el analfabetismo digital en inteligencia artificial y establecer normativas claras y sanciones integrales que salvaguarden los derechos individuales y colectivos frente a la desinformación en Ecuador.

Tabla 13

Matriz entrevista E4

| Tema abordado | Detalle |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uso de miedo y desinformación en campañas presidenciales (2023-2025) | Estrategias basadas en el miedo y desinformación sobre migración venezolana afectaron a Luisa González con noticias falsas y manipulación digital intensiva. Daniel Noboa fue menos atacado inicialmente, pero las agresiones digitales crecieron en 2025. El empleo masivo de <i>bots</i> aumentó notablemente, reflejando una campaña digital sofisticada y agresiva. |
| Cambios en consumo digital y redes sociales (2021-2025) | TikTok y Facebook emergieron como plataformas clave para la difusión política, con WhatsApp como origen principal de desinformación. Aunque la viralidad es alta, la mayoría de usuarios mantienen una actitud crítica, limitando la efectividad de la manipulación masiva. La desinformación es un negocio |

| | |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | rentable pero no siempre persuasivo, afectando especialmente a generaciones mayores. |
| Rol de plataformas digitales y regulación | Las redes sociales priorizan sus ingresos y permiten la propagación de desinformación sin controles efectivos previos a 2024. El uso de datos psicológicos potencia la influencia electoral, mientras la regulación global insuficiente dificulta la protección democrática frente a estas prácticas. |
| Uso de IA en campañas | La IA se utilizó para crear <i>deepfakes</i> y audios falsos que impactaron la opinión pública. Formatos como memes satíricos combinaron humor y falsedades, y la publicidad pagada fue esencial para ampliar su alcance, evidenciando que la rapidez y la inversión son clave para su éxito. |
| Estrategias y organización de desinformación | La desinformación se despliega en varios niveles: <i>bots</i> , cuentas falsas que imitan personas reales y microinfluenciadores satíricos, generando confusión y amplificando noticias falsas. La coordinación avanzada dificulta su detección y combate. |
| Impacto emocional y morbo en campañas | Las campañas que apelan a emociones y morbo tienen mayor efecto que las racionales. La imagen de González fue dañada por ataques que explotaron aspectos personales y religiosos, incluso desde su propio partido. Las denuncias formales tuvieron menor impacto al carecer del componente emocional. |
| Diferencias en manejo de imagen entre candidatos | Noboa supo conectar con valores familiares actuales, resistiendo mejor la desinformación. González fue más vulnerable debido a ataques internos y externos. Políticos con liderazgo sólido, como Aguiñaga, manejan mejor estas dinámicas en un entorno político lleno de intrigas y rivalidades. |
| Respuestas de sociedad civil e instituciones | Organizaciones civiles han fortalecido la verificación y monitoreo, pero las instituciones públicas aún carecen de recursos y capacitación. La desinformación también impacta a entidades |

públicas, revelando la necesidad de mayor preparación y coordinación para enfrentar estas amenazas.

Urgencia de reformas legales y protección social

Es imprescindible actualizar leyes para regular las *fake news* y proteger a las víctimas, especialmente mujeres y jóvenes, frente a daños emocionales y sociales graves. La falta de mecanismos legales efectivos y el desconocimiento tecnológico agravan la vulnerabilidad. Se destaca la necesidad de alfabetización digital y normativas claras con sanciones para proteger derechos.

Fuente: Elaboración propia 2025

3.1.2 Observación: Análisis de contenido

Se realizó a partir de la matriz diagnóstica según la información de la tabla 9 donde se pudo observar y analizar diez piezas comunicacionales en el marco de las narrativas, se las nombró como: 1 P. N. – Tabla de drogas, 2 P. N. – Cárceles y PPL, 3 P. N. – Dolarización e impuestos, 4 P. N. – Altos salarios, 5 P. N. – Exportación de droga, 6 P. N. – Lentes con AI, 7 P. N. – Universidad, 8 P. N. – Alerta CNE, 9 P. N. – Venezuela y 10 P. N. – Dolarización. Corresponden a las narrativas construidas en el contexto de las campañas electorales en Ecuador de acuerdo a las variables establecidas; cada figura presenta una sección graficada como barras agrupadas.

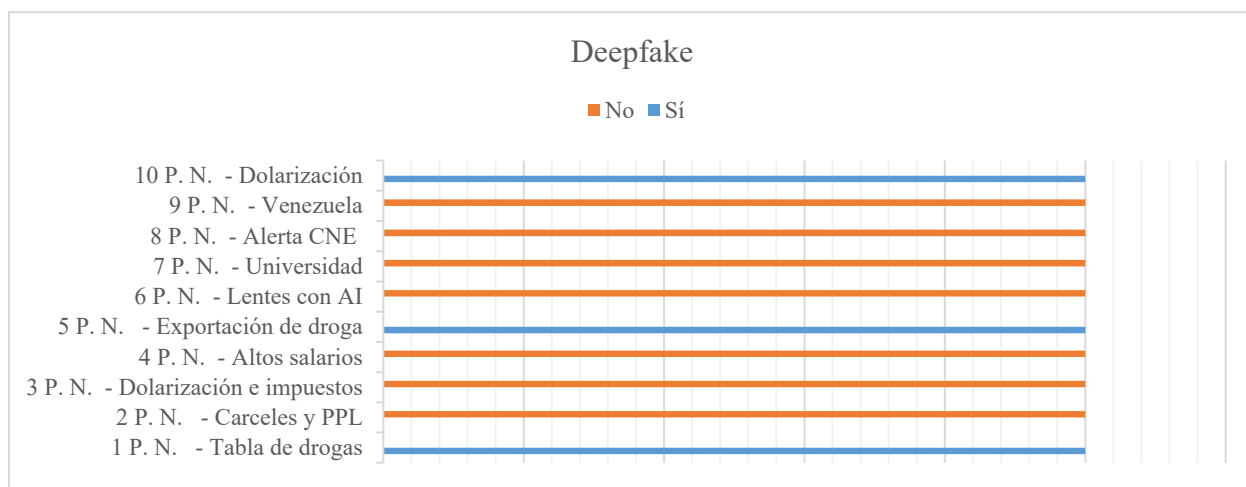
Figura 1
Sección 1



Fuente: Elaboración propia 2025

De las diez piezas narrativas cinco de ellas toman más de una modalidad donde el contenido impostor, el contenido manipulado y el falso convergen entre ellos mostrando que al momento de la desinformación se pueden utilizar diferentes tipos; aparte tres de ellas son únicamente noticias fabricadas, así lo muestran las barras de color gris, quiere decir que no solo tergiversan sino también crean de cero. En esta se observan las narrativas emergentes o de coyuntura. Por otro lado, solamente la 10. P. N – Dolarización pertenece a tres modalidades demostrando que el tema es persistente y genera alta sensibilidad en la población, aunque por otro lado el mismo tema siendo la 3 P N. – Dolarización e impuestos se observa que coincide en cuanto contenido manipulado, pero tiene menos modalidades. Esto permite ver que no solo se trata de la narrativa, sino que influyen otros aspectos como a quien ha sido asociada con mayor fuerza y por cuanto tiempo. No se observa ningún tipo de humor.

Figura 2
Sección 2



Fuente: Elaboración propia 2025

En 2023 Ecuador empezaba a hacer uso de las *deepfakes*, la campaña de desinformación en el balotaje tuvo diferentes niveles de edición y manipulación, sofisticados y más artesanales, solamente a tres de las diez piezas comunicacionales se las estableció en esta modalidad como muestran las barras de color cian.

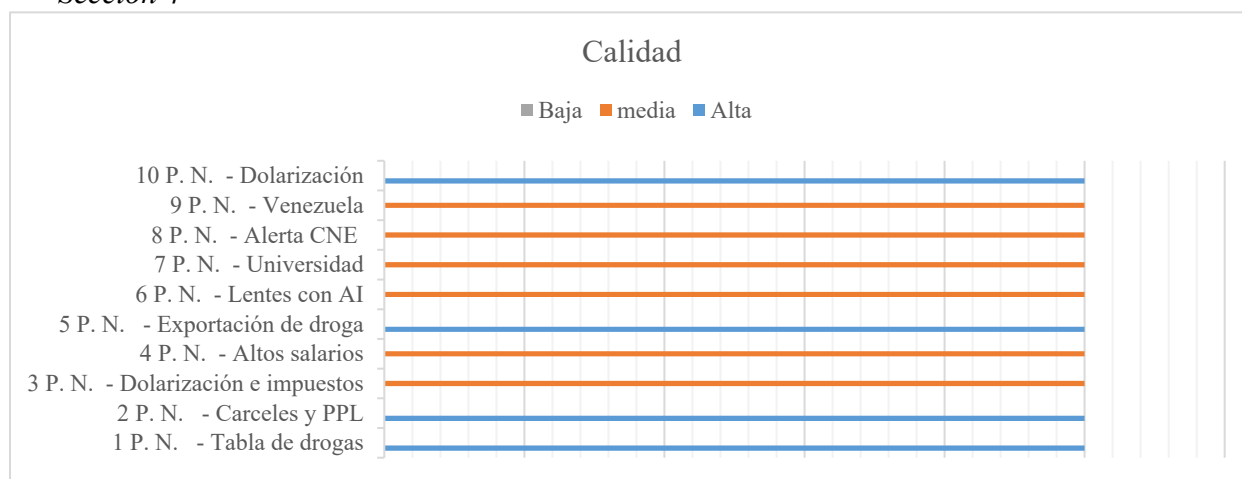
Figura 3
Sección 3



Fuente: Elaboración propia 2025

Lo que más predominó fue el video como formato de salida con seis piezas de menos de un minuto; el contenido sintético una mezcla de video, audio (voz), imagen con texto le siguió con tres que lo muestra las barras de color azul, de estos uno es de más de dos minutos, se observa que las piezas coinciden con las determinadas como *deepfakes*: 10. P. N – Dolarización, 5. P. N – Exportación de drogas y 1. P. N – Tabla de drogas. Destaca el trabajo por difundir el tema de la dolarización con una táctica más moderna ya que es una narrativa constituida en elecciones pasadas.

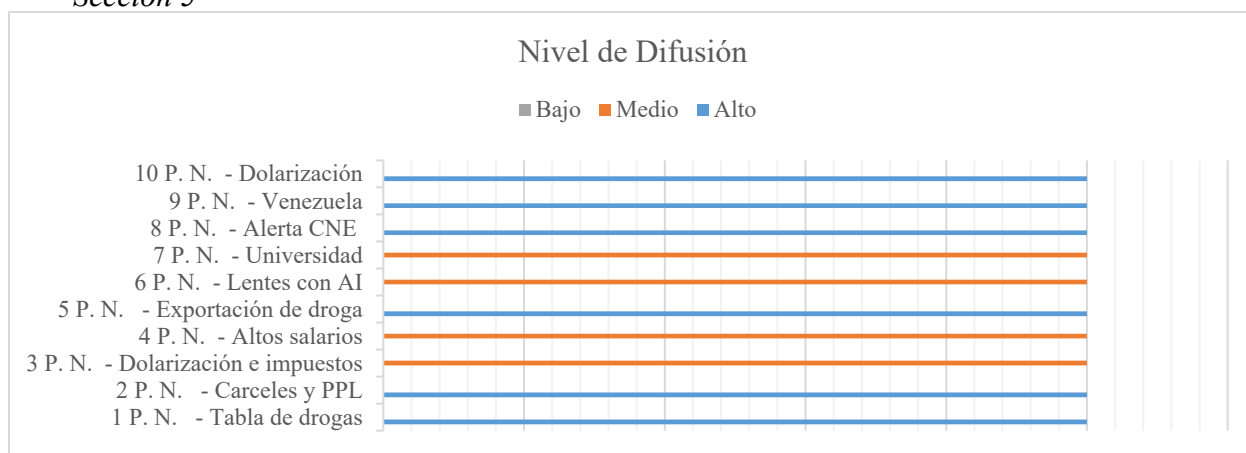
Figura 4
Sección 4



Fuente: Elaboración propia 2025

Esta sección muestra los diferentes niveles respecto a la estética y a la composición visual/audio observadas en la pieza comunicacional; cuatro de ellas tienen alta calidad, es de esperarse que sean las mismas determinadas como *deepfakes*, se suma la imagen estática manipulada 2. P. N – Cárceles y PPL. Se observa además que la mayoría es de calidad media, para estas narrativas no se encontraron ediciones rudimentarias por lo tanto no hubo de calidad baja por eso no aparece el color gris.

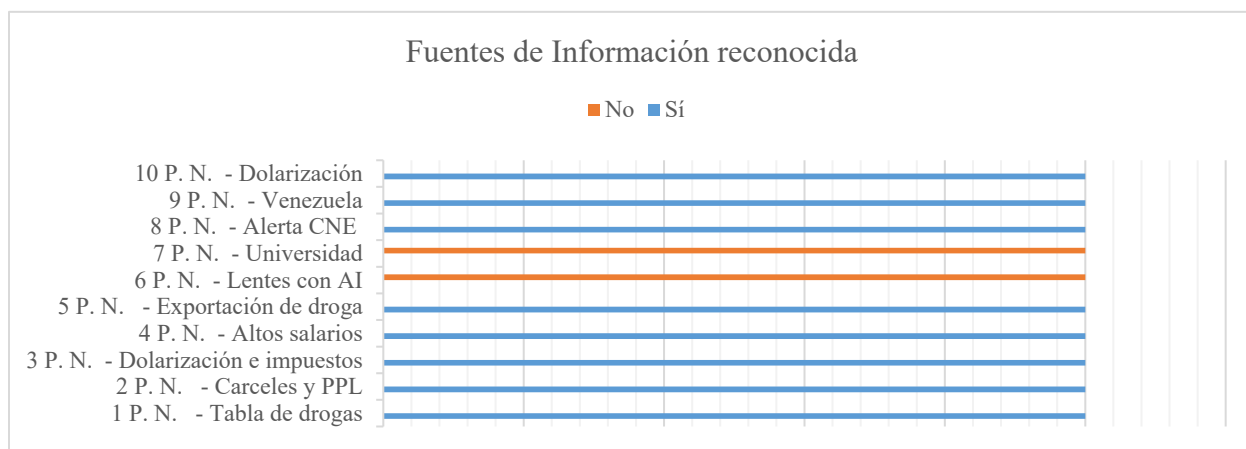
Figura 5
Sección 5



Fuente: Elaboración propia 2025

Las diez piezas comunicacionales fueron muy difundidas, se observa que las narrativas persistentes y recicladas asociadas a elecciones pasadas son las que tienen alta difusión salvo la particularidad de la 5. P. N – Exportaciones de droga que es un tema de coyuntura. Estas narrativas siendo que resuenan con rapidez en los ecuatorianos no tienen baja difusión.

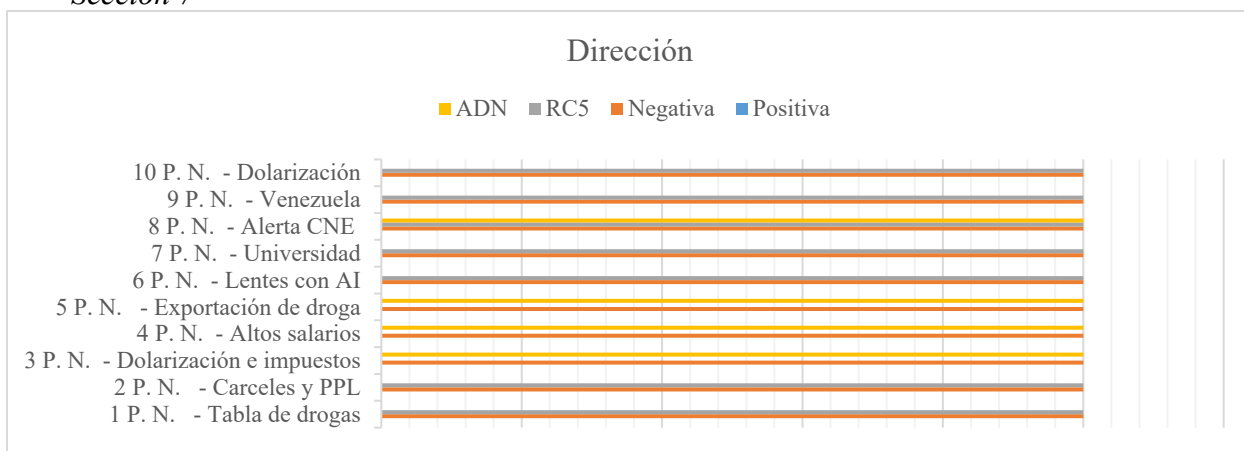
Figura 6
Sección 6



Fuente: Elaboración propia 2025

Para que estas narrativas se presenten como desinformación deben falsear alguno de sus elementos; observamos las barras de color cian, ocho piezas tienen aparente fuente de información reconocida, es decir, se hacen pasar por algún medio o persona pública para darle una apariencia creíble. En este caso se observó en las piezas que al grupo Teleamazonas y al Diario Extra son los medios a quienes se les ha manipulado su marca gráfica; otros no tienen manipulación, pero su contenido publicado se lo establece como contexto falso. Dos de las narrativas de coyuntura no presentan fuente de información reconocida.

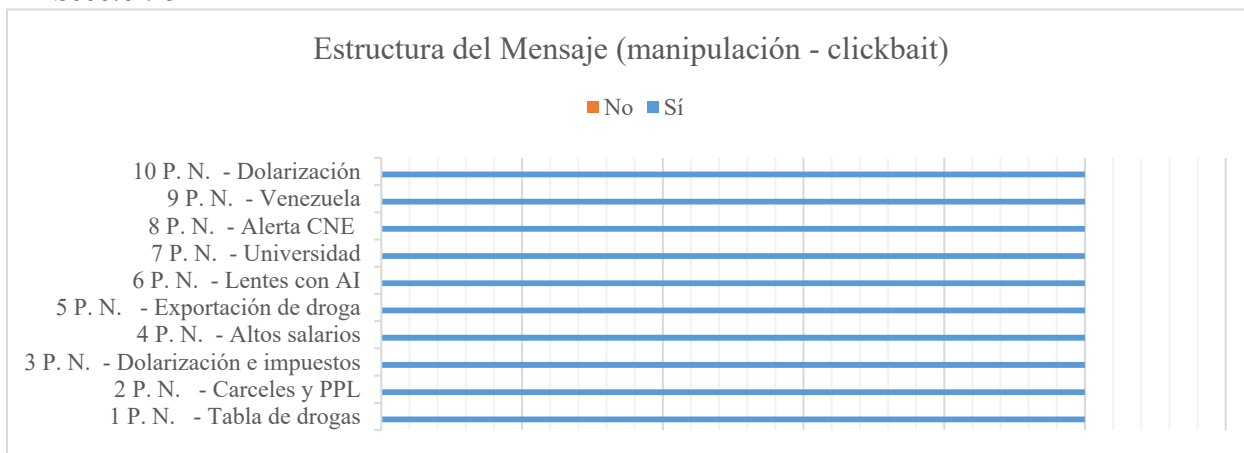
Figura 7
Sección 7



Fuente: Elaboración propia 2025

Se observa que ninguna es positiva porque no se muestra el color cian en las barras, las diez narrativas han sido difundidas para deslegitimar y desprestigiar. El equipo con mayor ataque es la RC5 con seis, ADN por su lado tiene tres; un caso particular es la pieza 8. P. N – Alerta CNE donde la narrativa es en contra del CNE, sin embargo, sale negativo para ambos grupos ya que el descredito a la institución menoscaba el orden democrático y el proceso electoral.

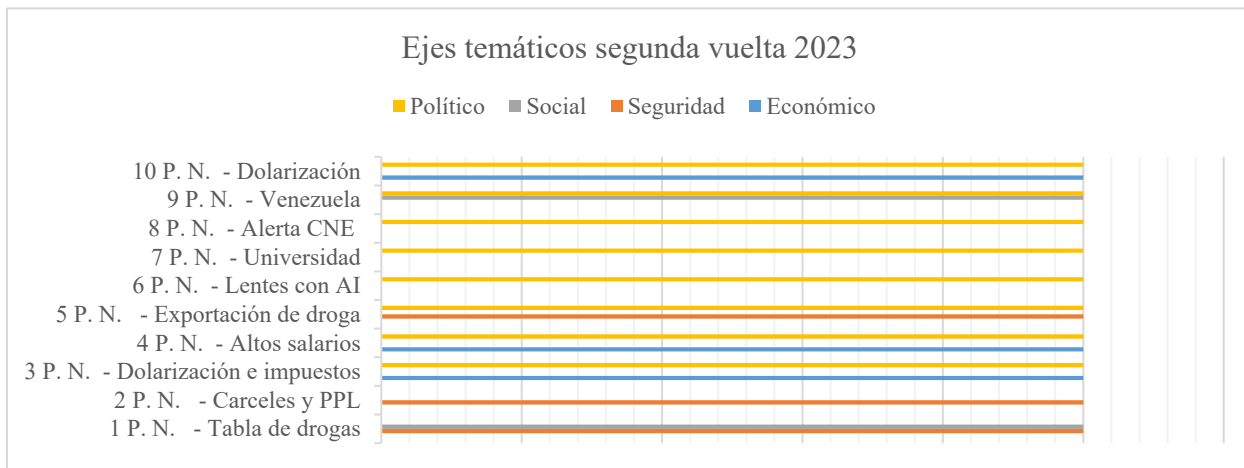
Figura 8
Sección 8



Fuente: Elaboración propia 2025

Se evidencia la presencia de titulares sensacionalistas, ganchos que llaman la atención con relación a la campaña y a los candidatos. Las diez piezas comunicacionales tienen estructura para manipular a la primera impresión, todas las barras son de color cian.

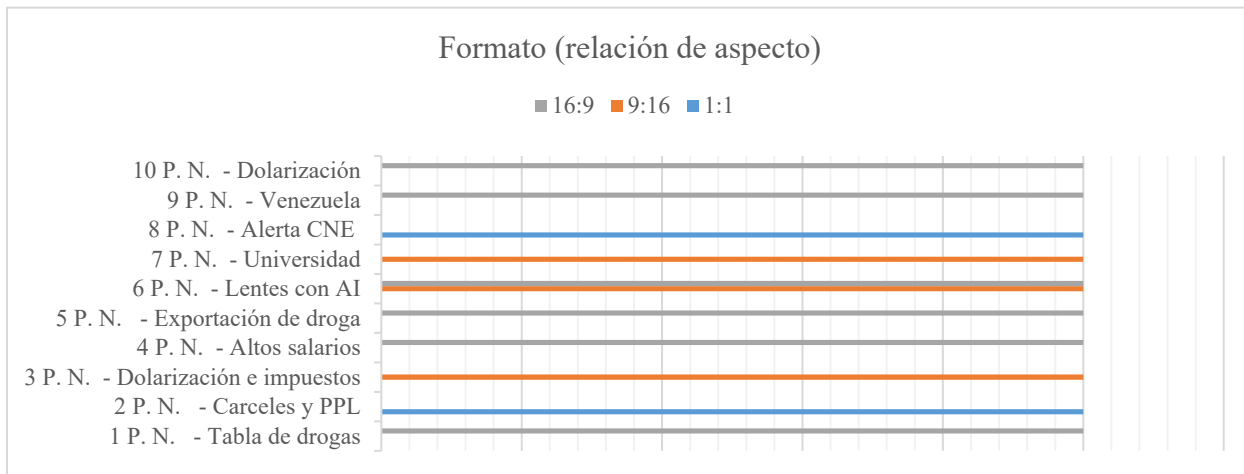
Figura 9
Sección 9



Fuente: Elaboración propia 2025

En relación al debate para segunda vuelta los ejes temáticos se basaron en los aspectos que el CNE consideró de alta demanda para el electorado; de las diez narrativas construidas el que tuvo mayor número fue el político observado en las barras amarillas considerando que los aspectos personales de los candidatos fueron sumados a ese eje; además una relación de dos ejes en la mitad de las diez piezas comunicacionales, se observa por ejemplo económico político.

Figura 10
Sección 10



Fuente: Elaboración propia 2025

Para la relación de aspecto se establecieron tres modalidades: horizontal, vertical y cuadrado. El origen no siempre coincide con el formato de distribución, es decir, el de salida porque depende de varios elementos a considerar, tales como la plataforma, el contenido manipulado, entre otros. En esta sección se observa que la opción horizontal fue la más utilizada ya sea como origen o salida, además que, la 6. P. N – Lentes con AI tiene versión vertical y horizontal.

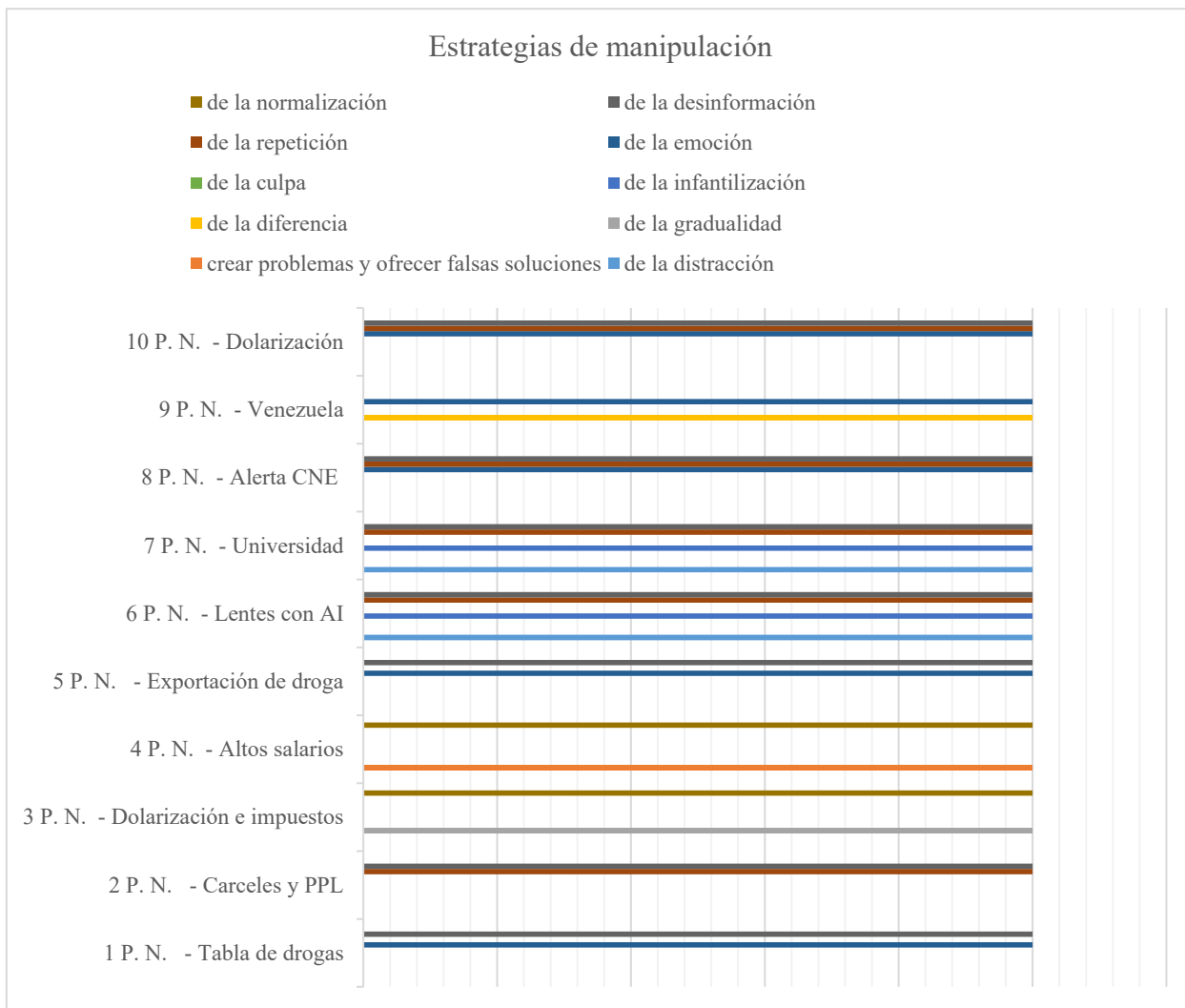
Figura 11
Sección 11



Fuente: Elaboración propia 2025

En las técnicas de manipulación emocional y cognitiva la que cubre todas las piezas es la difusión de contenido específico y sensacionalista mostrada en las barras de color azul oscuro ya que establece contenido diseñado para influir en las comunidades. Hay una particularidad en la 8. P. N – Alerta CNE, ella es la única que comparte cuatro técnicas, y fue atribuida a ambos equipos, mientras que las otras piezas tienen dos o tres técnicas con excepción de las piezas con dirección negativa para ADN que tienen tan solo una técnica identificada.

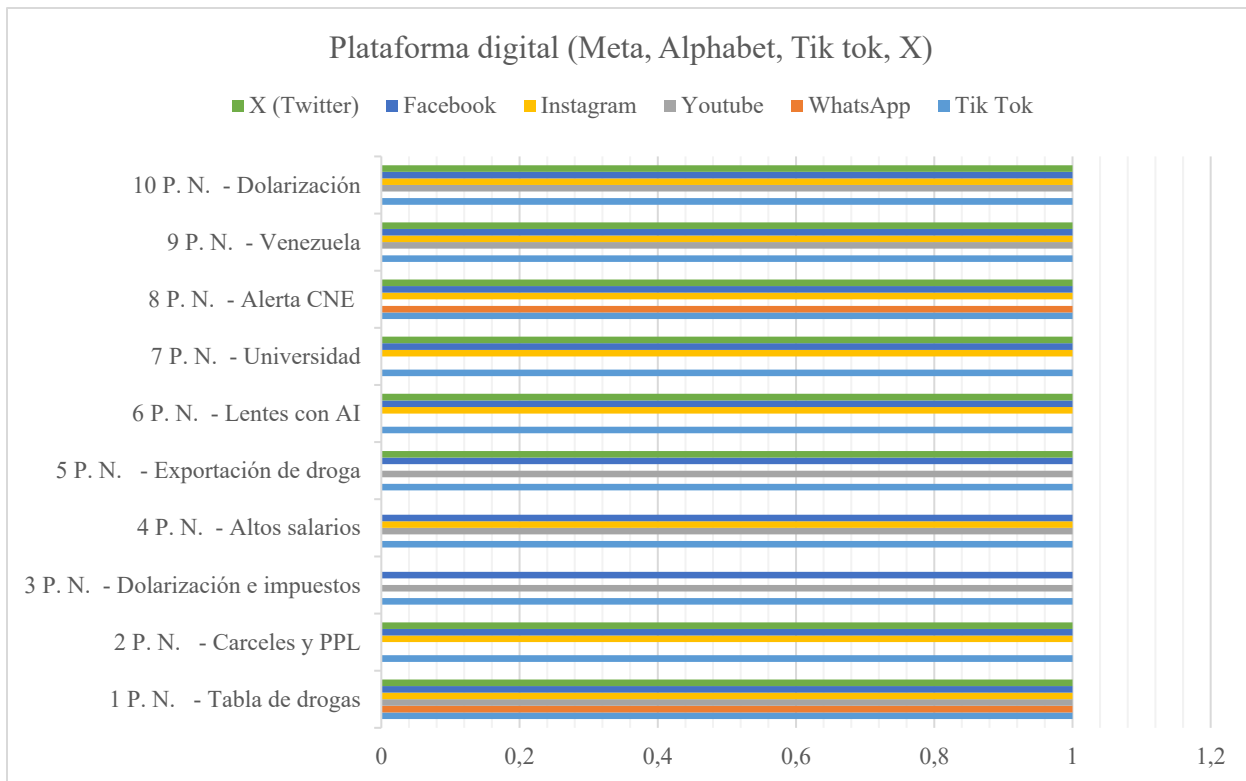
Figura 12
Sección 12



Fuente: Elaboración propia 2025

Las estrategias de manipulación masiva identificadas en las narrativas con las piezas comunicacionales son nueve de diez, no se observa la estrategia de culpa al no mostrarse barras de color verde; todas se relacionan con dos o más estrategias; la más utilizada es la de desinformación con siete, las tres restantes no ubicadas en esta estrategia son entrevistas dadas por los propios candidatos con lo que se identificaron con las otras estrategias ya sea a favor o en contra.

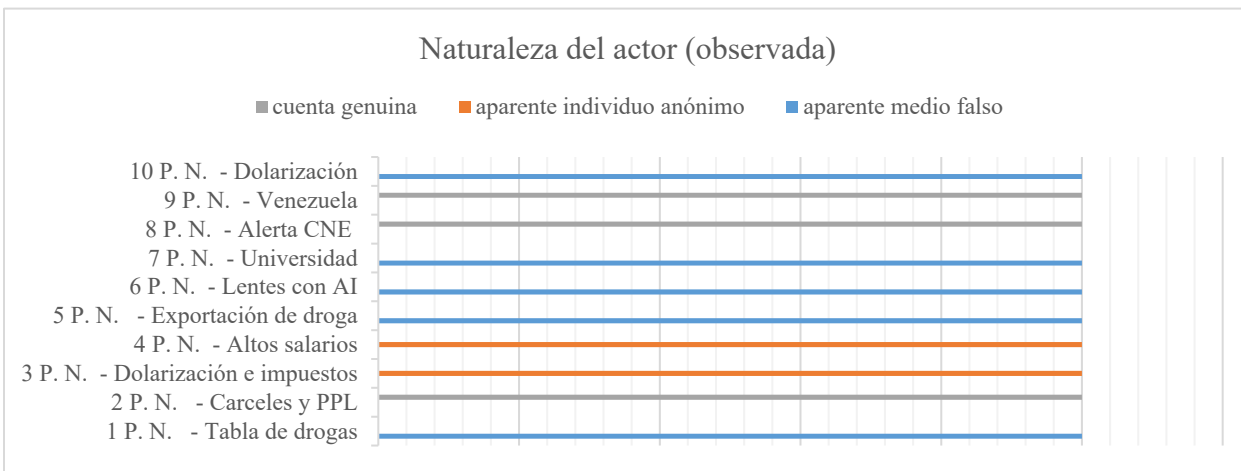
Figura 13
Sección 13



Fuente: Elaboración propia 2025

Sobre las redes sociales en 2023 Tiktok y Facebook fueron las más utilizadas como lo evidencian las barras de color azul y cian difundiendo desde varios perfiles todas las narrativas construidas, toda la desinformación que se encontró en la una se podía encontrar en la otra; YouTube fue la más baja con seis de diez. En la red de mensajería instantánea se halló una salvedad que al ser cerrada no se pudo identificar la huella digital, sin embargo, según datos de los especialistas y la observación manual se reconoce el uso de esta red para difundir desinformaciones ya sea en estados de 24 horas o en cadenas de chat interno. La 1. P. N – Tabla de drogas fue identificada como estado de 24 horas de un contacto y la 8. P. N – Alerta CNE fue publicada en Tiktok con aparente interfaz de WhatsApp (captura).

Figura 14
Sección 14



Fuente: Elaboración propia 2025

Al establecer la naturaleza del actor por lo observado se determina que para la difusión de las *fakes news* y los *deepfakes* el equipo para la ejecución de las acciones del lado B utiliza tanto cuentas genuinas (humanos) que muestran su perfil real y tienen consistencia con sus publicaciones, como perfiles anónimos con fotos y nombres de usuarios genéricos (*troll o bots*); cuentas que simulan ser un medio de comunicación o que suplantán a uno existente confundiendo a la ciudadanía. De las diez narrativas la más utilizada es la de aparente medio falso con la mitad de ellas (cinco) mostrada en las barras de color cian.

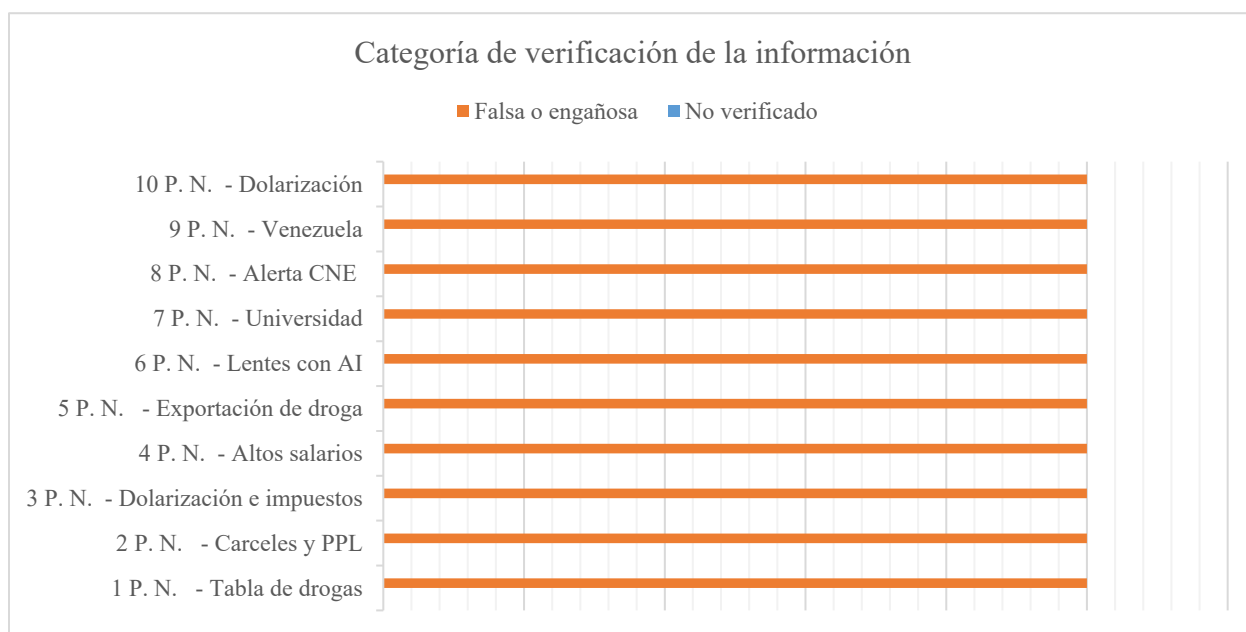
Figura 15
Sección 15



Fuente: Elaboración propia 2025

El contenido publicado y la capacidad de las verificadoras según los especialistas las organizaciones de *fact-checking* se desbordan porque la desinformación es mucha, es por ello que se verifica una pieza bajo diferentes parámetros, no todo puede ni debe ser publicado si es que fue verificado; hay verificaciones atemporales a la desinformación original porque los temas vuelven a estar en la opinión publicada con mayor fuerza. Las narrativas analizadas en esta investigación muestran construcciones con relevancia social, ocho de ellas las de barras cian fueron verificadas por una o varias organizaciones como: Lupa Media, Ecuador Chequea, AFP Factual, EFE Verifica y las dos restantes por sus propios actores.

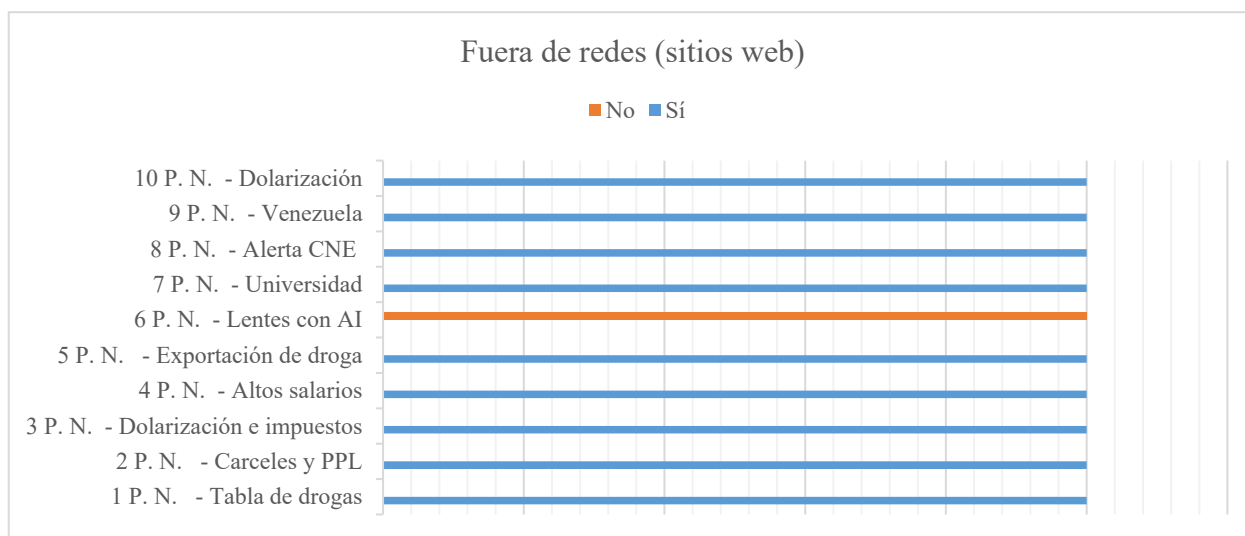
Figura 16
Sección 16



Fuente: Elaboración propia 2025

Los temas de las narrativas construidas: persistente, emergente o de coyuntura cumplen precisamente las características adecuadas para ser difundidos a modo de desinformación; es por eso que las diez piezas comunicacionales tal como se observan en las barras anaranjadas fueron verificadas y han dejado huella digital en diferentes repositorios. La única pieza que fue verificada como falsa, 7. P. N – Universidad por ser incorrecta que no resiste ningún análisis real, a su vez las nueve restantes se las identifica como engañosas puesto que tienen elementos ciertos, pero predominan las distorsiones y la manipulación.

Figura 17
Sección 17



Fuente: Elaboración propia 2025

De las narrativas establecidas nueve de diez tienen espacios digitales fuera de las redes sociales, siendo las redes su campo más amplio los equipos no se limitan y desarrollan tácticas para elevar el nivel de que aparente ser real subiendo esa información en un portal, un blog, entre otros. Se pueden encontrar en sitios web fuera de las plataformas, también el enlace de la narrativa verificada y desmentida. La 6. P. N – Lentes con AI es la única que mantiene a las redes sociales como su único ecosistema tal cual como lo muestra la barra anaranjada.

3.2 Discusión

La discusión de resultados se basa en la triangulación de lo hallado en las entrevistas semiestructuradas como en la matriz de análisis de contenido en el marco de las narrativas establecidas mediante sus piezas comunicacionales respondiendo en efecto a las preguntas previamente formuladas.

1.- ¿Cuáles fueron las *fake news* y *deepfakes* más relevantes que circularon durante la campaña?

Los resultados de este trabajo de investigación muestran que para 2023 las narrativas construidas e institucionalizadas fueron basadas en desinformación persistente porque la mayoría fue parte de elecciones pasadas; estos temas son de alta sensibilidad para el electorado ecuatoriano y es por ello que existe una especie de reciclaje porque sigue captando la atención de las personas. Las diez narrativas: El correísmo y la tabla de drogas; el correísmo y el apoyo en

las cárceles por parte de los PPL; Noboa y la dolarización, los impuestos para las empresas; Noboa quiere disminuir los salarios porque son altos; Noboa y su vínculo con la exportación de droga a través de cajas de banano a los puertos europeos; Luisa González utiliza lentes tipo Iron Man para que le dicten las respuestas en el debate; Luisa no es abogada y no se encuentra su título ni su tesis en el repositorio universitario; CNE corrupto, sospechoso, fraudulento; Luisa González enamorada de Venezuela dice que tiene mejores condiciones que Ecuador; el correísmo quiere desdolarizar. De estas narrativas solo dos para Luisa son emergentes o por coyuntura: los lentes y el título universitario, todo lo demás respecto a la RC5 son comunes en las campañas donde participa, los atacan con las mismas narrativas, pero con diferentes estrategias y técnicas. La candidata recibió fuertes ataques sistematizados que incluían violencia de género y política al hablar de su capacidad intelectual o académica. En este análisis Daniel Noboa fue atacado con el tema común: dólar, pero también con implicaciones nuevas, fue en menor proporción que su opositora tal como lo demuestra la sección de dirección que, aunque ninguno tuvo positiva de las diez tres fueron de ADN y seis para RC5 más la del CNE que fue sumada para ambos.

El uso de las *fakes news* en 2023 fue evidente, aunque técnicamente a todo no se le puede llamar falsa noticia porque precisa estar emulando un cuadro noticioso; la tipología muestra tres modalidades aparte de las noticias fabricadas, el contexto falso, el contenido impostor y el contenido manipulado, individuales y relacionándose dos o tres en la misma narrativa, todo esto se vio como lo más relevante en el análisis faltando el tipo humorístico ya sea sátira o parodia, esto evidencia que la estrategia fue para atacar al opositor y de manipulación; asimismo muchas de estas *fake news* se construyeron dentro de la dimensión *deepfakes* que aunque no fue todo el contenido, apenas tres de las diez con alta calidad, característica necesaria para determinarla como *deepfakes* ya que si es con calidad media o baja ya no es una manipulación sintética sino mas bien puede ser un *cheapfakes* o *dumbfakes* que son manipulaciones más baratas y visiblemente rudimentarias o sencillas.

Las que fueron identificadas como contenido multimodal propio de las *deepfakes*; la narrativa de la tabla de drogas donde se manipula una entrevista de Luisa González en Teleamazonas y difunden que ella quiere agregar el fentanilo a dicha tabla; otra narrativa de ataque para la candidata fue el tema de la dolarización, que en el contexto de desinformación fueron atacados ambos candidatos, sin embargo la gráfica mostró la incidencia negativa y el peso en la estrategia y la técnicas en contra de la candidata, incluso cuando a Noboa se le vinculo ese tema con los impuestos y con los salarios, se observa que para Luisa el dólar/desdolarización

representa una narrativa negativa persistente no así para Noboa, la narrativa de ataque para él como *deepfakes* fue que la empresa bananera exporta droga en cajas de bananos, esta desinformación fue altamente editada emulando al canal Teleamazonas con partes de noticieros internacionales presenta técnicas y estrategias de manipulación, de todos las piezas que fueron videos es el único que tiene la duración más de dos minutos, todos los demás duran menos de uno, esto muestra el relato convincente que quisieron posicionar, es altamente engañoso y en un contexto falso que empaña todo tipo de investigación. Estas narrativas de alta calidad y alto nivel de difusión suplantando a medios de trayectoria fueron verificadas y catalogadas como engañosas; como la mayoría de la información se difunde en el contexto electoral es importante la huella digital que realizan muchas verificadoras para poder contar con el recurso digital, aunque muchas verificaciones sean fuera del tiempo de difusión máxima.

2.- ¿Qué plataformas de redes sociales fueron más efectivas en la difusión de estas desinformaciones?

Las plataformas digitales son el campo perfecto para que crezca y se reproduzca la desinformación, desde la pandemia se vio como tantas teorías engañosas o desinformaciones provocaron una movilización digital y esto se materializó en el crecimiento de usuarios en las redes sociales. Las efectivas o influyentes fueron Facebook y Tiktok paralelamente, estas tienen usuarios activos, crecimiento exponencial y facilidad de la adaptación de los contenidos se conoció su efectividad muy fuertemente en el 2021 con Xavier Hervas excandidato presidencial; si bien X en el contexto ecuatoriano es influyente en la conversación política a diferencia de otros países tiene menos usuarios activos, pero al tener un impacto en la desinformación vinculada a la política afecta el tránsito del contenido en las otras redes sociales, muchos analistas políticos monitorean X más que otras redes por su relevancia en el tema. Aunque en la matriz se muestra a Instagram las narrativas que no tienen alta difusión puede que no lleguen a esa red o sea escasa su actividad; el ciclo parece ser WhatsApp, luego Facebook/ Tiktok y finalmente X donde se divide la conversación y se genera un retorno o posicionamiento en tendencias para la opinión pública. Youtube se puede medir aparte por su formato de larga duración y por su relación de aspecto, Youtube tuvo el menor número en la matriz (6), sin embargo, en el análisis de 2023 las entrevistas originales de donde se ha utilizado la información para manipular se encuentran en dicha plataforma.

Se considera la mayor actividad en las redes, la relación de aspecto de las piezas, el formato de salida, la adaptabilidad y el tiempo de subir la pieza, sea una imagen estática con fondo musical, un texto, un video, un audio o contenido multimodal. Las narrativas analizadas han pasado por las plataformas digitales la triangulación de la información lo hace evidente y puede decirse que todas lo permiten, ahí entra el punto actividad de los usuarios, se procura que sea donde esté la mayor cantidad de personas para que se interactúe fuera de los actores, sea cuenta genuina, *troll*, *bots* y haya comentarios, reacciones y compartidos; cuando las personas comunes lo comparten son parte del equipo de desinformación sin querer.

3.- ¿Qué mecanismos de verificación implementaron las organizaciones de *fact-checking* y las propias redes sociales para contrarrestar la desinformación durante la campaña electoral y qué tan efectivos fueron en mitigar su impacto?

La desinformación es considerada una de las principales amenazas globales durante los próximos años y que seguirá evolucionando la forma de manipular por las herramientas tecnológicas. Los medios de comunicación y las instituciones no gozan de gran credibilidad. La principal intención de las campañas de desinformación en todos los aspectos no solo en lo político partidista no es que se crea en todo lo difundido, no, porque los usuarios son analíticos, pero responden a sus sesgos, la intención es sembrar la duda para que no haya estabilidad.

La verificación en las organizaciones se desarrolla con procedimientos propios basado en la experiencia, la investigación digital, el uso de softwares y la observación. Tienen etapas y categorías de valoración de cada contenido o pieza. Sus equipos están conformados por periodistas y otros miembros con habilidades interdisciplinarias porque la demanda es alta, mayor es la velocidad de desinformación que la verificación y, aun así, más se viraliza lo primero, el refutar y que sea crea es más complejo, por ello la importancia de las narrativas institucionalizadas y la estrategia del *pre-bunking* que intenta neutralizar la desinformación. Hay organizaciones que no verifican, pero detectan el uso sospechoso de IA. Las verificadoras hacen uso de las redes sociales y sus portales web para publicar las verificaciones. Se basan en diseños estratégicos con los principios de la usabilidad y contactos alcanzables para que los usuarios pueden reportar alguna desinformación y se proceda a hacer la investigación.

El giro de las redes sociales responde a una lógica económica aunque tienen fondos para proyectos de verificación no son suficientes ni reales, las redes sociales ganan por usuario activo, ganan por publicidad sea engañosa o falsa, en tiempo de elecciones suelen recibir altas sumas de

dinero por la compra de publicidad; si bien tienen políticas de lucha contra la desinformación y enlaces para denuncias es insuficiente cuando tienen pocos filtros para el uso de la IA con contenido manipulado y dirección negativa en el contexto político. La desinformación es lucrativa para plataformas digitales por ello favorecen los contenidos virales, su arquitectura está desarrollada para aquello. TikTok es la plataforma con mayor respuesta respecto a denuncias de contenido manipulado, mientras que, en X, el grupo Meta y Alphabet han disminuido sus esfuerzos notablemente, existen las notas de la comunidad para mitigar el cierre de sus programas, sin embargo, son pocos útiles ante la mercantilización del uso y presencia en estas.

Las instituciones como CNE no cuentan con la capacidad técnica ni de personal para contrarrestar en suficiente medida la desinformación, la institución misma con sus miembros ha recibido ataques de desinformación. En Ecuador no existe una legislación específica para el control de la desinformación ni para el gasto electoral en lo digital lo que genera grandes vacíos sumado a la falta de voluntad política. No existe una colaboración real y eso agudiza más la propagación desmedida de engaños. El CNE tiene un portal donde etiqueta casos falsos sobre publicaciones que lo involucran, pero no es lo más efectivo ni muestra metodología como las verificadoras.

Los medios de comunicaciones son actores que para esta dinámica en algunos casos desmintieron las manipulaciones desde sus propias cuentas catalogándolas como falsas porque se hacen pasar por ellos usando su marca gráfica (logo mosca, faldón, etc.) y otras desmintiendo narrativas de la opinión pública, pero sin procedimiento de verificación establecido. La efectividad de todos estos procesos es baja sobre todo cuando los propios candidatos tienen discursos falsos o engañosos.

4.- ¿Cuáles fueron los tipos más comunes de *fake news* y *deepfakes* utilizados como herramientas de propaganda política en la campaña electoral y cómo se difundieron a través de las redes sociales?

En el balotaje de Ecuador 2023 se utilizaron diferentes tipologías de *fake news* para las narrativas analizadas, la más común fue el contenido manipulado con cinco piezas, seguido del contexto falso y las noticias fabricadas con cuatro, luego el contenido impostor con tres. Por cada pieza se relacionaron con dos o tres. P. N. - Cárceles y PPL / 3 P. N. - Dolarización e impuestos: tienen al uso estratégico del engaño más la alteración significativa de la realidad; se evidencia con claridad la estrategia de desinformación y la técnica de contenido específico y sensacionalista

con alta difusión. La 1 P. N. - Tabla de drogas / 5 P. N. - Exportación de droga: encasilladas en alteración significativa de la realidad más engaño deliberado con apariencia de fuente confiable; se presentan las técnicas de la publicación con apariencia de noticias, identidades falsas y difusión de contenido específico más las estrategias de la desinformación y de la emoción, esto tiene alto nivel de falsedad y manipulación. La 10 P. N. – Dolarización: tiene una relación de tres noticias inventadas sin base real, alteración significativa de la realidad, engaño deliberado con apariencia creíble; se muestran las técnicas de creación de medios sintéticos publicación con apariencia de noticia, publicación con contenido específico estrategias tales como de la emoción, de la repetición, de la desinformación. No se evidenció para ellas modalidad ni de humor ni de sátira, sin embargo, según los especialistas hubo información a modo de meme donde mezclaban desinformación con algo de sarcasmo y crítica, no obstante, esta modalidad de humor según la definición el nivel de falsedad y engaño es bajo.

Los *deepfakes* bajo las piezas comunicacionales fueron de contenido multimodal por su alta calidad y con una buena técnica de sincronización de labios. La 1 P. N. - Tabla de drogas / 5 P. N. - Exportación de droga en el formato de entrevista y la 10 P. N. – Dolarización en el formato de noticia; pero solamente tres suplantando la marca gráfica de Teleamazonas. Las otras piezas según las secciones no cumplían las características de *deepfakes* sin embargo, el video fue el tipo de contenido más común tanto en salida como original con base en entrevistas. La 2 P. N. - cárceles y PPL fue la única imagen estática. Ninguna de las 10 piezas comunicacionales analizadas fue de baja calidad ni de baja difusión esto demuestra que hubo alteraciones con contexto falso, manipulado e impostor.

La sobreexposición de las diez narrativas con las piezas analizadas en las redes sociales se fundamenta en *Ads* para amplificar la dirección negativa. La difusión de desinformación requiere inversión publicitaria que muchas veces genera *astroturfing* o manipula algoritmos para maximizar alcance y generar interacciones; las campañas de lado B no se quedan en lo orgánico requieren de la pauta, compra de perfiles e interacciones; puede comenzar en Facebook o Tiktok, luego extenderse hasta Whatsapp y X dependiendo del tiempo, formato, nivel de difusión y la evolución puede hacer un recorrido por las otras redes o aumentar alcance en las nombradas.

5.- ¿Qué estrategias utilizaron los actores políticos para implementar *fake news* y *deepfakes* en su campaña de propaganda política?

En el análisis del uso de las *fake news* y *deepfakes* en redes sociales como instrumentos de propaganda política durante la campaña de balotaje de las elecciones presidenciales anticipadas de Ecuador 2023 el uso de las narrativas institucionalizadas fue planificada y no aleatoria. Se destaca el plan estratégico intencional que buscó exponer contenido falso o engañoso con el propósito de manipular, maximizar el impacto emocional y desprestigiar al candidato opositor.

Las desinformaciones se viralizan mayormente cuando atacan aspectos personales, morales o religiosos. En Ecuador la política, no precisamente en el periodo electoral está marcada por las modalidades *fakes news*: sátira noticiosa, parodia informativa, noticias fabricadas, contexto falso y contenido manipulado e impostor. La desinformación independientemente del tipo de contenido manipulado sea: video, audio, texto o multimodal; apela a emociones, influye en las opiniones, pero no determina completamente la decisión por quién votar. Todas las narrativas de este análisis fueron de dirección negativa, de niveles de calidad y difusión alto y medio con diferente naturaleza observada del actor.

Las campañas del lado B (ataques emocionales y poco racionales) se potencian con el uso de sesgos y patrones mediante las técnicas de manipulación emocional y cognitiva y las estrategias de manipulación masiva que para estas piezas a la única que no se identificó fue a la estrategia de la culpa; por el contrario, a las otras se las identificó además de su relación entre ellas por pieza comunicacional. A la estrategia de la desinformación se la observó en siete piezas; a la estrategia de la emoción en cinco piezas; a la estrategia de la repetición en cuatro piezas; a las estrategias de normalización, infantilización y de la distracción en dos piezas cada una; y a las estrategias restantes en una pieza cada una, de la gradualidad, de la diferencia y crear problemas y ofrecer falsas soluciones. La 6 P. N. - Lentes con AI y la 7 P. N. – Universidad son las únicas dos que se relacionan cuatro veces con las mismas estrategias y que no tienen fuente de información reconocida.

CAPÍTULO IV

Conclusiones y Recomendaciones

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Se concluye que en el balotaje 2023 la modalidad de contenido manipulado fue la que más circuló entre los seis tipos de *fake news* analizados, superando a las noticias fabricadas, al contexto falso y al contenido impostor. Al triangular esto con los tres *deepfakes* hallados, se nota que, aunque no hubo un uso masivo de edición sofisticada, sí se aplicaron modificaciones simples a videos de entrevistas de medios tradicionales como Teleamazonas para convertirlos en piezas cortas de menos de un minuto. Según las tipologías de CISA 2022, adoptadas como técnicas fueron usadas las siete tanto por cuentas genuinas, como cuentas *trolls* y cuentas de *bots*. Esto demuestra que los equipos de campaña operan un 'Lado B' para mover narrativas construidas para impacto emocional en el electorado y ataque continuo al candidato opositor sin comprometer las cuentas oficiales de los candidatos.
- Como segundo punto se concluye que Facebook y TikTok fueron las plataformas con mayor incidencia en la propagación de narrativas desinformativas durante el balotaje 2023. Los hallazgos demuestran que, mientras Facebook funcionó como un espacio para la viralización de contenidos impostores en grupos y comunidades digitales, TikTok se consolidó como la red principal para el despliegue de piezas multimodales de corta duración según los especialistas de la entrevista semiestructurada. De igual forma, X es la red indiscutible para la conversación política, aunque con un ecosistema denso muchas veces por la baja regulación y por el modo de microblogging. Instagram es utilizado por las verificadoras para publicar sus enunciados. YouTube es el repositorio audiovisual de entrevistas, debates, diálogos entre otros. WhatsApp es una red que, aunque tiene políticas para hacer seguimiento a la desinformación depende únicamente del usuario por ser de

tipo cerrada. De acuerdo con Cinelli et al., 2021 la naturaleza algorítmica de estas plataformas según hacen que estos algoritmos incluso sugieran el contenido a mostrar, aunque es eficiente desde el punto de vista técnico y para el giro de negocio de las redes es dañino para el usuario porque refuerzan los sesgos cognitivos que ya se tiene y lo predispone a aceptar información alineada con su idea, aunque esta sea falsa o engañosa; en este contexto la tecnología se convierte en un catalizador de la desinformación. Por otro lado, según los especialistas se identifica la brecha generacional: los adultos son más vulnerables a la desinformación por los sesgos versus los más jóvenes que la reciben como sátira o humor.

- Y como último punto se concluye que los mecanismos de verificación implementados por organizaciones de *fact-checking* como Lupa Media que empezó a operar en 2023 tuvieron un alcance valioso, aunque limitado frente a la velocidad de la desinformación; Lupa implementó estrategias disruptivas, hizo alianzas con medios, además creó un espacio en WhatsApp para que los usuarios envíen contenido. Organizaciones de verificación como Ecuador Chequea pertenece a la Red Internacional de Verificación de Datos (IFCN en inglés), AFP Factual que es internacional, publicó su manual de investigación digital y tiene equipos por regiones, estos trabajan cubriendo la mayor cantidad de enunciados. Respecto a las plataformas digitales hubo programas de verificación independientes en las redes y fondos de apoyo, pero la moderación va disminuyendo notablemente y se pierde la transparencia; si bien Instagram funciona como canal para difundir los enunciados verificados y YouTube como repositorio de evidencias de entrevistas, estos esfuerzos resultan insuficientes ante la naturaleza algorítmica de las plataformas digitales, que priorizaron la viralización de contenidos manipulados antes de su validación por su mismo giro de negocios. Los hallazgos demuestran que, aunque existen políticas de seguimiento en las redes no son 100% útiles ni eficientes, como WhatsApp, la estructura cerrada de esta impide que el *fact-checking* institucional penetre con la misma fuerza que las noticias falsas, dejando la efectividad del mecanismo implementado de verificación sujeto a la decisión y cultura crítica del usuario final.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda a los medios de comunicación tradicionales y canales digitales profesionales la implementación de un símbolo de verificación digital dinámico (como códigos QR o enlaces de autenticidad) que permita al usuario validar en tiempo real si la noticia pertenece a su portal oficial, combatiendo así la técnica de contenido impostor. Asimismo, es necesario que los medios ejecuten un monitoreo continuo de su marca en redes sociales para detectar narrativas que usen su línea gráfica de forma fraudulenta. También la creación de una alianza estratégica con organizaciones de *fact-checking* para consolidar un repositorio de libre acceso o 'balcón de datos'. Este espacio debería centralizar enlaces, cuentas (para identificar actor) y metadatos de las tendencias desinformativas en Ecuador, permitiendo que la huella digital de estas operaciones sea conservada para el análisis de estudiantes e investigadores académicos en lo posterior así no hayan logrado verificarse en el momento que se difundió la narrativa.
- En primer lugar, se recomienda que las publicaciones si generan alguna duda antes de compartirla se lo haga acompañada de las interrogantes que se tiene para así generar conversación y poder llegar a los hechos ciertos sin esperar la intervención de las verificadoras, teniendo una compartición responsable. Según los especialistas compartir con dudas se presenta como una estrategia más efectiva para manejar la desinformación evitando la prohibición que genera descontrol. También se recomienda implementar un programa público – privado de alfabetización digital y educación mediática para desarrollar pensamiento y análisis crítico más profundo donde se conozca de los sesgos, la modalidades de manipulación y cómo combatir de manera efectiva la desinformación, que el usuario pueda cuidarse y no se exponga por desconocimiento ya que solo no se trata de los sesgos sino que las personas no tienen cultura crítica y no miden las consecuencias de los alcances de la manipulación, esta investigación se basó en el ámbito político donde la candidata sufrió violencia política y de género; más allá de lo político, en lo privado tiene muchas complejidades y daños, según los especialistas hay casos de niñas y mujeres vulneradas con modificaciones sintéticas de desnudos, cargadas a páginas de contenido para adulto. Se recomienda además una reforma al código de la democracia

y al COIP para tener herramientas de control, normas claras y sanciones integrales para la protección individual y colectiva frente a la desinformación ya que este es un asunto de la sociedad.

- Por último, se recomienda al estado ecuatoriano, y específicamente a la Función Electoral, garantizar la sostenibilidad económica, técnica y tecnológica de las organizaciones de verificación locales para que su labor sea permanente y no se limite a los periodos de campaña. Es de suma importancia que el estado asuma el compromiso de fortalecer las capacidades de sus funcionarios y desarrolladores locales para que, mediante el acceso a las *APIs* de las plataformas, se puedan crear herramientas de monitoreo propias que regulen el uso indiscriminado de publicaciones engañosas. De acuerdo con los especialistas dado que Ecuador presenta características únicas de desinformación en la región, como el material desactualizado, las estrategias para disminuir la desinformación y las estrategias de verificación deben desarrollarse desde el territorio, enfocándose no solo en lo electoral, sino en la protección integral del ciudadano frente a la suplantación de identidad y el robo de datos. También se recomienda el desarrollo de una guía que se actualice constantemente y que sea pública con acceso gratuito. Mediante un compromiso institucional firme se podrá pasar de una respuesta coyuntural a una política de defensa informativa que proteja los derechos digitales de la población.

Referencias:

- Agencia de Seguridad de Infraestructura y Ciberseguridad (CISA). (2021). Tácticas de desinformación. https://www.cisa.gov/sites/default/files/publications/tactics-of-disinformation_spanish_508.pdf
- Asociación MEGA, Gómez Orozco, A., Mora Santacruz, D., & Friedrich-Ebert-Stiftung (FES-ILDIS). (2023). Informe parcial sobre violencia política en las elecciones anticipadas 2023 en Ecuador (1.ª ed.). Friedrich-Ebert-Stiftung. https://ecuador.fes.de/fileadmin/user_upload/pdf/2023-informe-parcial-violencia_politica-MEGA-1/Informe_parcial_de_violencia_politica_electoral_-_OCVP.pdf
- BATALLADIGITALEC.pdf. (2023). Google Docs. Recuperado, de https://drive.google.com/file/d/12edpt6q0QVknOUeV6PLtjct_UWSzB1VT/view?usp=sharing
- Bradshaw, S., Bailey, H., & Howard, P. N. (2021). Industrialized disinformation: 2020 global inventory of organized social media manipulation. Oxford Internet Institute. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2021/01/CyberTroop-Report-2020-v.2.pdf>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation. Oxford Internet Institute. <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>
- Cabanelas Omil, J., Universidad de Guadalajara, Cabanelas Omil, J., & Universidade de Vigo. (2019). Inteligencia artificial ¿Dr. Jekyll o Mr. Hyde? [Artículos de investigación]. Mercados Y Negocios, núm. 40. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571860888002/571860888002.pdf>
- Calderón Larrea, M. J., & Jaramillo Ampuero, I. (2019). Mensaje político y eficacia electoral: microsegmentación en redes sociales en las elecciones seccionales de Quito. Democracias, 7, 179–210. https://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2019/12/Revista_democracias_7_cap7.pdf
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deepfakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. California Law Review, 107(6), 1753–1820. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- Cifuentes Mora, N, Cruz Torres, B y Guacaneme Ariza, E. (2020). Análisis del Impacto de las Fake News Emitidas por Influencers en Facebook, Twitter e Instagram Relacionadas con el Covid-19 Durante los Meses de Marzo, Abril, Mayo y Junio en la Ciudad de Bogotá.

Fundación Universitaria Compensar. Disponible en:
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2144>

Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A. et al. The COVID-19 social media infodemic. *Sci Rep* 10, 16598 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>

Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociochi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>

Colomina, C., Margalef, J., & Youngs, R. (2021). The impact of disinformation on democratic processes and institutions. *European Parliament*.
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU\(2021\)653635_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/653635/EXPO_STU(2021)653635_EN.pdf)

Computer Vision Center [@computervisioncenter]. (2021). Debate “Fake News y Deep Fakes: sobreviviendo a una realidad inventada”. Youtube. Retrieved November 13, 2024, from <https://www.youtube.com/watch?v=Qy06Omw8g9Q&t=620s>

Durán, M. B., & Tusa, F. (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición: Un análisis de caso. *#PerDebate*, 3(1), 18-41. <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>

Echenique, E. E. G. (2018). Metodología de la Investigación: manuales autoformativos interactivo. *Edu.pe*.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Ecuador Verifica. (2023, octubre 25). Ecuador Verifica mostró su alcance nacional contra la desinformación en las elecciones. <https://ecuadorverifica.org/2023/10/25/ecuador-verifica-mostro-su-alcance-nacional-contr-la-desinformacion-en-las-elecciones/>

Ecuador Verifica. (2023, diciembre 25). 2023: más alfabetización digital, más lucha contra la desinformación. <https://ecuadorverifica.org/2023/12/25/2023-mas-alfabetizacion-digital-mas-lucha-contr-la-desinformacion/>

ESET. (2021, mayo 17). Privacidad: diferencias entre WhatsApp, Telegram y Signal. ESET Latinoamérica. <https://www.eset.com/py/acerca-de-eset/sala-de-prensa/comunicados-de-prensa/articulos-de-prensa/privacidad-diferencias-entre-whatsapp-telegram-y-signal/>

Fake news: ¿qué son y cómo funcionan? Un recorrido por el ecosistema mediático, la desinformación y la posverdad. (2022). Educ.ar. Retrieved November 13, 2024, from <https://www.educ.ar/recursos/156733/fake-news-que-son-y-como-funcionan-un-recorrido-por-el-ecosi>

Farkas, J., & Schou, J. (2020). Post-truth, fake news and democracy: Mapping the politics of falsehood. Routledge. <http://www.johanfarkas.com/wp-content/uploads/2020/03/Post-Truth-Fake-News-and-Democracy-Chapter-1.pdf>

Ferrara, E. (2020). What types of COVID-19 conspiracies are populated by Twitter bots? First Monday, 25(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i6.10633>

Frenda, S. J., Knowles, E. D., & Saletan, W. (2013). False memories of fabricated political events. Journal of Experimental Social Psychology, 49(2), 280–286. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.10.013>

Forus International. (2024). Cambios en las redes sociales y moderación de contenido: implicaciones para las organizaciones de la sociedad civil. <https://www.forus-international.org/es/custom-page-detail/121638-social-media-changes-and-content-moderation-implications-for-civil-society-organisations>

García Guerrero, J. E. (2019). Redes Sociales e interés político: Frecuencia con la que se comparte información sin confirmar en Quito. Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 17(2), 231–253. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1308>

Gerstlé, J. (2005). La comunicación política (Caps. I y II). Universidad Nacional de La Plata. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionpolitica1/wp-content/uploads/sites/134/2023/04/GERSTLE-JACQUES-La-comunicacion-politica.-Caps-I-y-II..pdf>

Gillespie, T. (2020). Content moderation, AI, and the question of scale. Big Data & Society, 7(2). <https://doi.org/10.1177/2053951720943234>
(Original work published 2020)

Greene, J. D. (2021). Moral tribes: Emotion, reason, and the gap between us and them. Penguin. <https://www.joshua-greene.net/moral-tribes>

Grupo Goberna. (2025, enero 14). Granjas de trolls en las elecciones presidenciales de Ecuador 2025: Desinformación y manipulación digital. Grupo Goberna. <https://grupogoberna.com/granjas-de-trolls-elecciones-ecuador-2025/>

Howard, P., Lin, F., & Tuzov, V. (2023). Computational propaganda: Concepts, methods, and challenges. *Communication and the Public*, 8(2), 47-53.

<https://doi.org/10.1177/20570473231185996>

(Original work published 2023)

Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., & Kietzmann, T. C. (2023). Deepfakes: Trick or treat? *Business Horizons*, 66(2), 219–230. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.10.001>

Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., & Rich, R. F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *Journal of Politics*, 62(3), 790–816.

<https://doi.org/10.1111/0022-3816.00033>

Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2020). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

Lupa Media. (2025, abril 9). Desinformación a la carta: Así se manipuló la campaña electoral en Ecuador. Lupa. <https://lupa.com.ec/explicativos/desinformacion-electoral-ecuador-2025/>

Maras, M.-H., & Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255–262. <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>

Marta Lazo, C. (2024). *La desinformación, enfermedad de la sociedad posdigital: amenazas y desafíos*. Funcas. <https://www.funcas.es/articulos/la-desinformacion-enfermedad-de-la-sociedad-posdigital-amenazas-y-desafios/>

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. *Data & Society*. https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf

Mentinno - Estado Digital Ecuador Octubre 2024 - Acompañamiento directivo y analítica para negocios. (2024, November 5). Mentinno - Acompañamiento Directivo Y Analítica Para Negocios. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2024-2/>

Mila-Maldonado, P., & García-Mayoral, M. (2023). Estrategias digitales en las elecciones presidenciales de Ecuador 2023. <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2023/10/AC-13.-2023.pdf>

Moreno-Cabanillas, A., Castellero-Ostio, E., & Serna-Ortega, Álvaro. (2024). El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales 2023 en España. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 28(1), 56–76.
<https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114>

Morocho Ocaña, G. A., Paguay Balladares, W. J., Salcedo Pinela, Á. V., & Ulpo Carangui, A. K. (2024). Elecciones 2023 en Ecuador: Las redes sociales como medio para generar impacto. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 1–15
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/14216/20346>

Munger, Kevin & Luca, Mario & Nagler, Jonathan & Tucker, Joshua. (2020). The (Null) Effects of Clickbait Headlines on Polarization, Trust, and Learning. *Public Opinion Quarterly*.
https://www.researchgate.net/publication/344620233_The_Null_Effects_of_Clickbait_Headlines_on_Polarization_Trust_and_Learning

Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (Oficina C). (2023). Desinformación en la era digital (Informe C).
https://oficinac.es/sites/default/files/informes/OFICINAC_desinformaci%C3%B3n_20231214_web.pdf

Paris, B., & Donovan, J. (2019). Deepfakes and cheap fakes: The manipulation of audio and visual evidence. *Data & Society Research Institute*.
<https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes/>

Pariser, E. (2020). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin. (Original work published 2011)
https://hci.stanford.edu/courses/cs047n/readings/The_Filter_Bubble.pdf

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. *Management Science*, 66(11), 4944–4957. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>

Pérez Tornero, J. M., Celot, P., & Varis, T. (2021). Media literacy and fake news in the digital age. UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377062>

Pizarroso Quintero, A. (1999). *Historia de la propaganda: una aproximación metodológica*: Madrid: Eudema. (N.d.-b). Unirioja.Es. Retrieved November 13, 2024, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=192300>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). Metodología de la investigación. <https://bibliotecadigital.utn.edu.ec/s/inicio/item/13686>

Sentí Navarro, C. (2021). *El fenómeno de la desinformación como amenaza a los sistemas democráticos y la complejidad de su tratamiento*. Gladius et Scientia. Revista de Seguridad del CESEG, (3), 1–15. <https://doi.org/10.15304/ges.3.8505>

Shahbaz, A. (2018). The rise of digital authoritarianism: Freedom on the Net 2018. Freedom House. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2018/rise-digital-authoritarianism>

Starbird, K., Arif, A., & Wilson, T. (2020). Disinformation as collaborative work: Surfacing the participatory nature of strategic information operations. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 4(CSCW2), 1-26. <https://doi.org/10.1145/3415211>

Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. Revista Latina De Comunicación Social, (79), 87–113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>

Tamayo y Tamayo, Mario (2014). El proceso de la Investigación Científica (5° ed.). Bogotá: Editorial Limusa S.A. de C.V. ISBN | DOI: 978-607-050-138-8.

Tandoc Jr. EC. The facts of fake news: A research review. Sociology Compass. 2019; e12724. <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. Digital Journalism. https://www.researchgate.net/profile/Rich-Ling/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions/inks/5d021939299bf13a38512164/Defining-Fake-News-A-typology-of-scholarly-definitions.pdf

Timsit-Syti.net, S., & Timsit, S. (2002). Strat□gies de Manipulation. syti.net. <https://www.syti.net/Manipulations.html>

Tribunal Contencioso Electoral. (2023). Revista Justicia Electoral y Democracia (No. 7). <https://www.tce.gob.ec/wp-content/uploads/2023/08/Revista-Justicia-Electoral-y-Democracia-No.-7-2.pdf>

Tucker, Joshua Aaron and Guess, Andrew and Barbera, Pablo and Vaccari, Cristian and Siegel, Alexandra and Siegel, Alexandra and Sanovich, Sergey and Stukal, Denis and

Nyhan, Brendan, Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature (March 19, 2018). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3144139> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

Tufekci, Z. (2018). YouTube, the great radicalizer. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>

UNESCO. (2021, octubre 19). La Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) como respuesta a la desinformación y a los desafíos de la ciudadanía digital. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/articulos/la-alfabetizacion-mediatica-e-informativa-ami-como-respuesta-la-desinformacion-y-los-desafios-de>

Wardle, C. (2019). Information disorder: The essential glossary. First Draft News. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>

Zumárraga Espinosa, M., Egas Balseca, S., & Reyes Valenzuela, C. (2021). El uso de las plataformas Facebook, Twitter y WhatsApp como medio de participación política online en los procesos electorales de Ecuador 2021. Revista Sociología y Política Hoy, (5), 135–146. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/download/3254/3802/14524>

Anexos

<https://drive.google.com/drive/folders/1B0IGzHyJ8aTrxxS6zcTeQLbAIdPRXvYW?usp=sharing>

Enlace en drive contiene:

- Grabación entrevistas
- Url/ Huella digital de las piezas comunicacionales de las narrativas institucionalizadas
- Análisis de la matriz (captura)
- Estructura de entrevistas (captura)

Entrevistado (E1): **Caroline Ávila**. *Gestora de Comunicación Proyecto NOVA.*



Entrevistado (E2): **Alfredo Velasco**. *Director Usuarios Digitales.*

Entrevistado (E3): **Carolina Bazante**. *Directora Lupa Media*



Entrevistado (E4): **Alondra Enríquez**. *Consultora Política y Empresarial Go Social Suite.*