



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

CARRERA DE PERIODISMO

TEMA:

**LA INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS FALSAS EN LA RED SOCIAL
TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES DE LA SEGUNDA VUELTA
PRESENCIAL EN ECUADOR**

TUTOR:

LCDO. JOHNNY ALVARADO DOMÍNGUEZ

AUTOR:

YOMAIRA DENISE HERRERA ESPINOZA

GUAYAQUIL

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: LA INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS FALSAS EN LA RED SOCIAL TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES DE LA SEGUNDA VUELTA PRESENCIAL EN ECUADOR	
AUTORA: Yomaira Herrera Espinoza	TUTOR: Lcdo. Johnny Alvarado Domínguez, Mgtr
	REVISORES: Lcdo. José Delgado Salas, Mgtr
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA: PERIODISMO	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	No. DE PÁGS: 64
TÍTULO OBTENIDO: Licenciado en periodismo	
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información	
PALABRAS CLAVE: Periodismo digital, redes sociales, comunicación, fake news	
RESUMEN: El objetivo general del presente trabajo investigativo Determinar la influencia de la red social Twitter dentro del proceso electoral en el Ecuador. Por ello, el tema abordado se desarrolló en estudio cualitativo, que permitió indagar, analizar, recopilar y verificar datos a través de la entrevista realizadas a políticos lo cual permitió tener un punto de vista acerca de las fake news. A su vez, se investigó artículos para determinar las bases legales del tema abordado. En la problemática se detalla que la información que se utiliza en las redes sociales carece de fuentes fidedignas y de credibilidad, lo cual resulta complicado predominando la manipulación, dado que según la cantidad de usuarios que sigan la página o red social se difunde ese contenido.	
No. DE REGISTRO (en base de datos):	No. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Yomaira Herrera Espinoza	Teléfono: 099 923 7950 E-mail: kdueñasa@ulvr.edu.ec jreyesre@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Msc Diana Almeida Aguilera (Decana de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho) Teléfono: Ext. 042596500 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Msc Omar Villavicencio (Director de Carrera) Teléfono: Ext. 042596500 E-mail: jvillavicencios@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Habiendo sido nombrado **LCDO. JOHNNY ALVARADO DOMÍNGUEZ**, tutor del trabajo de integración curricular certifico que el presente trabajo ha sido elaborado por

YOMAIRA HERRERA ESPINOZA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADA EN PERIODISMO**

Se informa que el trabajo de integración curricular:

LA INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS FALSAS EN LA RED SOCIAL TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES DE LA SEGUNDA VUELTA PRESENCIAL EN ECUADOR, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio **TURNITIN** quedando el **4 %** de coincidencia



Lcdo. Johnny Alvarado Domínguez
Profesor Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as YOMAIRA HERRERA ESPINOZA, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presentetrabajo de investigación corresponde totalmente a los/las suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que se declaran en el mismo, como producto de la investigaciónrealizada.

De la misma manera, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Yomaira Herrera Espinoza

Firma:

Yomaira Herrera


C.I. 0950877043

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “LA INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS FALSAS EN LA RED SOCIAL TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES DE LA SEGUNDA VUELTA PRESENCIAL EN ECUADOR”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “LA INFLUENCIA DE LAS NOTICIAS FALSAS EN LA RED SOCIAL TWITTER DURANTE LAS ELECCIONES DE LA SEGUNDA VUELTA PRESENCIAL EN ECUADOR”, presentado por la estudiante Yomaira Espinoza Herrera, como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.



Lcdo. Johnny Alvarado Domínguez

Profesor Tutor

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios, esposo y familiares.

DEDICATORIA

Le dedico este título a todas las personas que confiaron en mí.

RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo investigativo Determinar la influencia de la red social Twitter dentro del proceso electoral en el Ecuador. Por ello, el tema abordado se desarrolló en estudio cualitativo, que permitió indagar, analizar, recopilar y verificar datos a través de la entrevista realizadas a políticos lo cual permitió tener un punto de vista acerca de las fake news. A su vez, se investigó artículos para determinar las bases legales del tema abordado. En la problemática se detalla que la información que se utiliza en las redes sociales carece de fuentes fidedignas y de credibilidad, lo cual resulta complicado predominando la manipulación, dado que según la cantidad de usuarios que sigan la página o red social se difunde ese contenido.

Palabras clave: Periodismo digital, redes sociales, comunicación, fake news

ABSTRACT

The general objective of this investigative work Determine the influence of the social network Twitter within the electoral process in Ecuador. For this reason, the topic addressed was developed in a qualitative study, which allowed us to investigate, analyze, collect and verify data through interviews with politicians, which allowed us to have a point of view about fake news. In turn, articles were investigated to determine the legal bases of the topic addressed. The problem details that the information used in social networks lacks reliable sources and credibility, which is complicated by manipulation, given that the number of users who follow the page or social network disseminates that content.

Keywords: Digital journalism, social networks, communication, fake news

ÍNDICE DE CONTENIDO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema y Sistematización.....	4
1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.5 Objetivo General.....	5
1.6 Objetivos Específicos	5
1.7 Justificación	5
1.8 Delimitación del Problema	7
1.9 Hipótesis o Idea a Defender.....	7
1.10 Línea de Investigación.....	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8

2. 1 Marco Teórico.....	8
2.2.1 Contexto electoral previo a elecciones del año 2021	9
2.2.2 Elecciones en Ecuador	11
2.2.3 Redes sociales	15
2.2.4 El nacimiento de Twitter.....	17
2.2.5 Los políticos en las redes sociales	18
2.2.6 Influyen de las redes sociales en la comunicación política.....	18
2.2.7 Ventajas de las redes sociales en la comunicación política	19
2.2.8 Campaña política en las redes sociales	21
2.2.9 Publicidad política.....	22
2.2.11 Marketing y branding político en la Web 2.0.....	24
2.2.12 Verificación de información y credibilidad.....	25
2.2.13 Los cambios sociales.....	26
2.2.14 Fake News en redes sociales	28
2.2.15 Difusión de contenido.....	29
2.3. Marco Conceptual	30
2.4 Marco Legal	31
Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia.....	31
Ley Orgánica de Control del Gasto Electoral y de la Propaganda Electoral.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1 Metodología	34
3.2 Tipo de investigación	34
Investigación Descriptiva	34
Investigación Explicativa.....	34
3.3 Enfoque	34
3.4 Técnica e Instrumentos.....	35

Observación	35
Cuestionario.....	35
Entrevista.....	35
3.5 Población.....	35
3.6 Muestra	36
3.7 Análisis de Resultados	36
Resultado de ficha de observación de la red social Twitter en la segunda vuelta elecciones Ecuador	36
Entrevista a expertos en comunicación política	38
Entrevista a miembros políticos.....	39
Resultado del Focus Groups.....	40
CAPITULO IV	42
INFORME FINAL	42
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
Bibliografía	45
Anexos.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha de observación de la red social Twitter.....	36
Tabla 2 Entrevista a expertos en comunicación política	38
Tabla 3 Entrevista a miembros políticos.....	39

INTRODUCCIÓN

Las últimas elecciones presidenciales realizadas en Ecuador en el 2021 tienen un lugar importante no solo en el escenario físico, sino también en lo digital. Debido a que los representantes de cada partido político en su gran mayoría utilizan casi todas las redes sociales como un arma influenciadora y disuasoria.

Es aquí donde la plataforma Twitter se ha convertido en la red social de mayor difusión política en el mundo, y que a su vez es el mejor motor para la viralización de las conocidas *Fake News* o Noticias Falsas.

En el presente trabajo de investigación se analizará la influencia que posee esta red social en torno a la captación de opiniones y comentarios de la ciudadanía como medio receptor.

En el capítulo I, se detalla el planteamiento del problema, la sistematización, sus objetivos y justificación de la problemática del estudio de caso, en donde se evidencian los preceptos comunicacionales junto a los objetivos que se desean. Además, se ejercitan las funciones de las variables para alcanzar buenas argumentaciones ante el paradigma descrito.

En el capítulo II, se destaca la importancia de las fuentes de otros autores que acreditan este trabajo, además de las leyes que de igual forma avalan la consecución de este. En el capítulo III, se efectúa la praxis investigativa y científica con todas las herramientas de obtención de datos, percepción y de opiniones necesarias para fundamentar la investigación. En el capítulo IV, se da a conocer la discusión, con las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1.1 Tema

La influencia de las noticias falsas en la red social Twitter durante las elecciones de la segunda vuelta presencial en Ecuador.

1.2 Planteamiento del Problema

Para Marín y Gutiérrez (2019) las pasadas elecciones presidenciales en el Ecuador que tuvieron lugar en el mes de marzo del 2021, se caracterizó de otros procesos electorales ya que se usaran las redes sociales como herramienta y medio para realizar propaganda política, realizar denuncias, viralizar noticias falsas y llegar a un público objetivo el cual represento un porcentaje significativo de votos.

Para el Diario El Comercio (2018). la población actual del Ecuador está en 17.751.277 de entre de los cuales se estima el 78,8 por ciento son usuarios de internet y de redes sociales, aproximadamente 10.17% según cifras de la encuesta realizada por Ecuador Digital, (2021) de forma puntual la red social Twitter siendo la de interés para esta investigación se estima que más de un millón de compatriotas son usuarios de esta plataforma.

Durante el lapso en que se efectuaron las elecciones según Espinosa y Balseca (2021), esta red social tuvo un crecimiento del 4,5 % de usuarios conformado por un 38.9% de mujeres y 61.1% de hombres. En la segunda vuelta que tuvo lugar el pasado mes de marzo 2021, en la cual estuvieron los candidatos: Guillermo Lasso por el partido político CREO-PSC21-6, actualmente presidente de la república y Andrés Arauz por el partido UNION DE LA ESPERANZA 1.

Según Gómez y Torres (2018) después de una ardua contienda en donde la lista 11logro hacerse con la victoria, en la segunda los candidatos Yaku Pérez y Guillermo Lasso

se disputaban el lugar de quien sería el candidato que compitiera por el contra Andrés Araúz, tras los resultados publicados por el CNE se originó una tendencia en esta red social por acusaciones, denuncias, publicaciones satíricas de apoyo y rechazo para ambos candidatos por medio de esta red social.

Actualmente, las plataformas de internet sean estos medios nativos, canales tradicionales, estructuras o comunidades sociales, se han convertido en un medio ágil para la propagación y comprobación de hechos que se consideran noticia, así como también se han aprovechado estos espacios para la difusión de sucesos falsos que, se convierten en los más replicados, especialmente, en épocas electorales o de álgida actividad política, lo que deja al descubierto la utilización de cuentas automatizadas, conocidas como social bots, contribuyen cada vez más a este proceso de difusión de información y de centrales automáticas llamadas “troll center”.

Desde hace más de diez años, las redes sociales dejando de ser un espacio de acercamiento entre familiares y amigos para compartir sus recuerdos, volviéndose en fuente de información como Twitter, un “microblogging” en el usuario transmite lo que sucede en ese momento incluso antes que los medios de comunicación de masas tradicionales como la radio y televisión; siendo Twitter también una oportunidad para que los periodistas se den a conocer si se encuentran en el lugar de los hechos, anticipándose a los propios medios de comunicación a los que pertenecen. Ayudados por la simple actividad que consiste en crear un texto de 140 (ahora 280) caracteres, en Twitter asistimos a la proliferación de cuentas sociales gobernadas, total o parcialmente, por piezas de software que automáticamente crean, comparten y dan me gusta a contenidos en la red plataforma.

Muchos de estos softwares también se encuentran de manera gratuita en la internet, e incluso son proveídas por la misma plataforma social como lo son Facebook y

Twitter, donde existen cuentas institucionales como las del Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional del Ecuador que emplea bots para difundir información sobre la actividad volcánica y sísmica del país. Otro software que es utilizado para amplificar mensajes mediante el recurso de “chatbots”, aunque se consideran un instrumento, para los “communitymanager” o coordinador de comunidades sociales, es “TweetDeck” o “Hootsuite” que se emplea para realizar publicaciones en tres plataformas sociales: Facebook, Twitter e Instagram, y que además dependiendo del tipo de cuenta creada el mensaje es amplificado en un mínimo de cinco cuentas sociales.

La exposición diaria de los usuarios de las redes sociales a las campañas de propaganda y desinformación ha revigorizado la necesidad de investigar los patrones locales y globales de difusión de diferentes contenidos de (des)información en las redes sociales. Las cámaras de eco y los influencers a menudo se consideran responsables tanto de la polarización de los usuarios en las redes sociales en línea como del éxito de las campañas de propaganda y desinformación.

1.3 Formulación del Problema y Sistematización

¿Cuál la influencia de las *Fake news* en la red social Twitter durante la segunda vuelta de electoral presidencial del Ecuador?

1.4 Sistematización del Problema

¿Qué referentes teóricos presentan las redes sociales y la opinión pública en procesos electorales?

¿Qué contenidos se utilizaron en las redes sociales durante la campaña presidencial en Ecuador?

¿Cuál fue el capital invertido en la red social Twitter por cada partido político?

¿A qué sectores o población estaban dirigidas las *Fake News*?

¿Cuál fue el impacto de las redes sociales en la opinión pública del electorado?

1.5 Objetivo General

Determinar la influencia de la red social Twitter dentro del proceso electoral en el Ecuador.

1.6 Objetivos Específicos

- Plantear el marco referencial de la red social Twitter y su utilización en campañas políticas.
- Identificar el alcance de esta red social y de los grupos claves para la difusión *Fake News*.
- Promover la identificación de noticias falsas de Twitter en los usuarios de la red social para propiciar un impacto positivo comunicacional digital.
- Fomentar el buen uso de la red social Twitter como medio de comunicación digital durante el proceso electoral ecuatoriano.

1.7 Justificación

El acercamiento y la inmediatez que brindan las redes sociales para divulgación han hecho que éstas se transformen en una herramienta preponderante en la época de campañas electorales; siendo tal el índice de su importancia que varios candidatos miden sus encuestas por la cantidad de seguidores o “likes” (me gustan) en sus cuentas de usuarios de plataformas sociales, debido a que las mismas generan la comunicación bidireccional y casi personalizada entre los candidatos y posibles electores sin la necesidad de que sus propuestas sean difundidas por los periodistas.

La utilización de estos supuestos nuevos medios de comunicación son la oportunidad para la interacción activa con el electorado y a bajo costo, lo que conlleva a que las

organizaciones políticas se adopten rápidamente a los cambios que las redes sociales presenten.

Las campañas políticas pueden utilizar plataformas como Twitter de diversas maneras, ya que éstas aumentan la posibilidad de campañas centradas en el individuo mediante la difusión directa de posiciones, la creación y el intercambio de contenido y la mejora de la participación electoral más allá de la vigilancia de los partidos.

El predominante carácter informativo de Twitter (¿qué estoy haciendo?) ha logrado que, pese a su limitación de 280 caracteres, sea una herramienta dinámica que permite a los candidatos a cualquier elección generen tendencias, hilos de conversación e incluso abran debates y encuestas. Los candidatos, los partidos, los periodistas, y una parte cada vez mayor del público utilizan la plataforma social para comentar, interactuar e investigar las reacciones públicas a la política.

Según Castro (2012) el ámbito comunicacional, especialmente, los académicos relacionados a la comunicación política y digital han puesto sus ojos sobre estos nuevos métodos de difusión tomando como uno de los ejemplos más claro la campaña en redes sociales realizada por el expresidente norteamericano Barack Obama, cuya principal fuerza electoral se midió en la población latina y en la era digital 2.0 del Marketing Político. Sin embargo, la constante actualización tecnológica y los cambios en las redes sociales hace que la bibliografía académica sobre el uso de redes sociales para campañas políticas no establezca evidencias en común con estrategias anteriores para obtener información documental, debido a que, en Ecuador, Twitter tiene mayor acogida en las grandes ciudades (2.90 millones de usuarios activos), mientras que Facebook tiene un mayor alcance de público indefinido de acuerdo a las estadísticas presentadas en el estudio realizado por Kepios en septiembre de 2022.

1.8 Delimitación del Problema

La delimitación de la problemática se da en la ciudad de Guayaquil, de tal forma, se relaciona de manera específica al Sur de la ciudad.

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

Analizar la influencia de la red social Twitter en los usuarios.

1.10 Línea de Investigación

Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación / Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis de discurso.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. 1 Marco Teórico

Durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, 341 de los 751 eurodiputados salientes (45,41 %) estuvieron activos en Twitter durante la campaña (Daniel WT, 2019). En las elecciones de mayo de 2019, 595 de 751 eurodiputados (79,22 %) utilizaron Twitter durante el período de la campaña, casi el doble del porcentaje que estuvo activo solo cinco años antes. ¿Cómo podría afectar este crecimiento en el uso a las estrategias de campaña de los eurodiputados en las redes sociales? Consideramos esto en la siguiente sección, que revisa y replica la investigación de Obholzer (2020) sobre la campaña de 2014, como un medio para identificar incentivos centrados en el individuo para lanzar una campaña personal en línea, antes de centrar una nueva atención en el uso complementario. de Twitter para promover campañas más centradas en los partidos a través del sistema *Spitzenkandidat*, según Suarez (2021) el mismo que consiste elección de quien ocupará la presidencia de la Comisión Europea, mediante la postulación de un candidato principal por cada partido europeo.

Para Congosto (2015) estudio de 2014, sobre el uso de Twitter por parte de los eurodiputados que buscan la reelección, identificó formas en las que los tuits pueden convertirse en parte de una campaña centrada en el individuo para construir una conexión electoral en línea con los votantes. Para hacerlo, su artículo probó cinco proposiciones contra el volumen total de tuits emitidos por los 245 eurodiputados que buscaban la

reelección y que usaron la plataforma social durante los dos meses previos a las elecciones de 2014

Dicho análisis incluyó diversas hipótesis, entre las cuales se menciona que los eurodiputados con representación de amplias cantidades de electores son quienes emplearían con mayor frecuencia la red social, debido a que a través de ésta lograron sus curules; una segunda conjetura corresponde a aquellos eurodiputados que tenían sus escaños asegurados mantendrían su liderazgo usando las redes sociales; el cuarto enunciado indica que aquellos pertenecientes a organizaciones políticas más fuertes son los más activos en Twitter; y, finalmente, aquellos candidatos con electorado hábil en el manejo de las plataformas digitales emplean Twitter con mayor frecuencia.

Según JM (2018) los resultados de las hipótesis planteadas establecieron que aquellos eurodiputados que representan a una mayor cantidad de votantes son quienes mayor utilización de Twitter hicieron con el objetivo de buscar el voto personal. Del mismo modo, éstos trinaron conforme aumentó la magnitud de los distritos bajo de los sistemas de votación preferenciales. Por otro lado, quienes basaron su fuerza en la organización política no tuvieron los resultados esperados.

2.2.1 Contexto electoral previo a elecciones del año 2021

Ecuador, al igual que el resto del mundo, sufrió los estragos de la pandemia causada por el Sars-Cov2, siendo la ciudad más afectada Guayaquil, que se convirtió en territorio de nadie durante los primeros meses de la emergencia sanitaria, al punto de ser sitiada y una de las primeras damnificadas. Pero, Ecuador continúa luchando y algunos expertos sostienen que tiene la tasa más alta de muertes en comparación con la situación epidemiológica en otros países del continente sudamericano.

Paralelamente, a la cantidad de pérdida de vidas humanas, el Sars-Cov2 ha afectado la economía de Ecuador, con pronósticos estimativos sobre la contracción del Producto Interno Bruto (PIB) de 2020 en los cuales señalan que podría llegar al 9%. La industria petrolera del país, que representa el 7,3% del PIB del país, sintió el impacto, lo que conllevó a que, a fines de 2020, los precios correspondieron a solo dos tercios de lo que estaba a fines de 2019.

Como resultado de lo expuesto en líneas anteriores, el expresidente Lenin Moreno Garcés enfrentó un déficit de financiación pública cuyo monto ascendió a \$13.500 millones de dólares en 2020. En respuesta a la crisis económica que se vivió a causa de la pandemia ocasionada por la Covid-19, el exmandatario implementó políticas de reducción en el gasto público, y en mayo de 2020, esta acción generó \$4 mil millones de dólares. La medida implicó recortar los horarios de los servicios públicos, fusionar o cerrar empresas estatales y reducir el gasto en seguridad. Sumado a esto, ese mismo mes, Ecuador incumplió selectivamente su deuda. Desde entonces, el país ha reestructurado casi \$17.400 millones de su deuda con los acreedores. El paso, junto con las reformas tributarias, laborales y fiscales, ayudó a Moreno a obtener un programa de préstamos de \$ 6.5 mil millones con el FMI en septiembre.

Cuando Moreno Garcés se presentó a las elecciones presidenciales en 2017, se esperaba que continuara con las políticas de su antecesor populista, Rafael Correa, dado que se desempeñó como su vicepresidente. Empero, el expresidente cambió de rumbo y siguió políticas más amigables con las instituciones internacionales y los inversionistas, incluida la eliminación de los subsidios a los combustibles, la obtención de préstamos de organizaciones como el FMI y la promoción del libre comercio; y pese a las medidas tomadas y haber enfrentado una pandemia, Moreno Garcés decidió no se postularse para la reelección.

De la misma manera, las medidas económicas tomadas por Moreno Garcés no fueron bien recibidas por organizaciones de diversas índoles, especialmente las indígenas, que provocaron protestas masivas en todo el país en octubre de 2019, dichas manifestaciones han sido consideradas por algunos analistas como las más grandes en más de una década. En noviembre de 2020, la tasa de aprobación de Moreno fue del 7,1%. Por otro lado, la Asamblea Nacional, compuesta por un mosaico de partidos y movimientos, entre los cuales estaba Alianza PAIS, al que pertenecía Moreno y es el más grande, tenía una tasa de aprobación aún más baja: 4,5%. En general, el 89,5% de los ecuatorianos dijo que cree que el país va en la dirección equivocada en esa misma encuesta. Tres de cada cinco ciudadanos dijeron que no votarían si votar no fuera obligatorio, según la encuesta.

2.2.2 Elecciones en Ecuador

Tratar de entender la política ecuatoriana es como tratar de atarse los cordones de los zapatos mientras se camina, o eso dice el refrán; y las elecciones para presidente y vicepresidente constitucionales del pasado 7 de febrero de 2021 no fueron la excepción. Ese día, millones de ecuatorianos acudieron a las urnas para elegir al máximo representante de Ecuador entre 16 binomios contendientes. Siguiendo la misma línea, y como de costumbre, Ecuador tuvo que acudir a una segunda vuelta electoral en 2021, esto debido a que tres candidatos sobresalieron en la primera votación, pero no obtuvieron triunfo consolidado. Este nuevo balotaje se programó para el 11 de abril de 2021.

En la primera vuelta electoral, el candidato del movimiento Unión por la Esperanza (UNES) y representante de correísmo, Andrés Arauz, obtuvo el primer lugar con el 32,7% de los votos. Arauz, un economista de Quito de 36 años, se convertiría en el presidente más joven de Ecuador si hubiera tenido éxito en la segunda vuelta. Según su historial laboral, Arauz tuvo algunos cargos en el sector público en la época

administrativa del expresidente Rafael Correa Delgado, puestos que se consideran de nivel jerárquico superior como la dirección del Banco Central del Ecuador y el ministerio de Conocimiento y Talento Humano (CNE, 2021).

No obstante, dichas elecciones presidenciales no estuvieron libres de controversias, siendo la determinación del candidato que correría en la segunda vuelta, contra Arauz, la más destacada. De acuerdo Mena (2021). con los resultados parciales, el activista ambiental indígena Yaku Pérez Guartambel, representante del Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik (MUPP) tenía un empate técnico con el candidato social conservador y proempresarial de la derecha política, Guillermo Lasso Mendoza del Movimiento Creando Oportunidades (CREO).

La leve ventaja inicial de Pérez Guarbambel en las encuestas se redujo lentamente, y luego se invirtió a medida que el conteo continuó durante la semana. Hasta el sábado 13 de febrero de 2021, por la mañana, Lasso Mendoza iba adelante con el 19,74% de los votos frente al agónico 19,38% de Pérez, con el 99,71% por ciento de las papeletas escrutadas (CNE, 2021). Posteriormente, ambos candidatos acordaron un recuento en 17 de las 24 provincias de Ecuador. Si Pérez de alguna manera aseguraba un lugar en la segunda vuelta, Ecuador vería un enfrentamiento entre dos candidatos de ideología izquierdista, lo que conllevó a algunos analistas a preocuparse por dónde dejaría eso a las fuerzas de derecha del país. Una segunda vuelta entre Arauz y Lasso le daría al joven economista una mejor oportunidad de ganar, ya que el resultado del domingo muestra el poco apoyo que hay para las políticas conservadoras en el Ecuador.

Al igual que Correa Delgado, Arauz defiende una ideología política de izquierda y nacionalista, de arriba hacia abajo, que podría ayudar a reconstruir el bloque izquierdista en América del Sur, mismo que estaba erosionado bajo el cambio a la derecha política en el Cono Sur. Inicialmente, el compañero de fórmula de Arauz era el propio Correa, pero

su incorporación a la candidatura fue rechazada por el Consejo Nacional Electoral (CNE) de Ecuador debido a las sentencias dictadas contra el expresidente por supuestos actos de corrupción; Arauz caracteriza esto como persecución política. Si tiene éxito en la segunda vuelta, el representante de UNES, aseguró que nombraría al exmandatario como su principal asesor, y algunos observadores sugieren que, si Arauz gana, realmente será Correa quien gobierne el Ecuador.

El enfrentamiento electoral estaba marcado por un pensamiento general entre los tres candidatos: su ideología y postura frente a lo que se denomina “correísmo” una filosofía populista liderada por Correa Delgado, quien manifestó que Arauz era el sucesor de la denominada Revolución Ciudadana. Mientras que Lasso, partidario del mercado, rechaza las políticas estatistas de Correa; Pérez se posiciona como combatiente tanto del correísmo como de la derecha política. Yaku, como se le conoce cariñosamente (que significa “agua” en quichua), se convirtió en una figura política popular durante la presidencia de Correa al protestar contra los controvertidos proyectos mineros, particularmente en su ciudad natal Cuenca, ubicada al sur de la región interandina. Expresidente de la principal organización indígena, la Confederación de Pueblos de Nacionalidad Kichwa del Ecuador (Ecuadorunari) Pérez fue electo para ocupar la dignidad de Prefecto de la provincia de Azuay en 2019, posterior a esto, decidió postularse para presidente.

El perfil nacional de Pérez creció cuando ayudó a liderar las protestas de octubre de 2019 por las medidas de austeridad impuestas por el presidente Lenin Moreno (2017-2021), las mismas que casi derriban al gobierno. Moreno, cuya popularidad cayó a un solo dígito ante las múltiples crisis del país provocadas por la caída de los precios del petróleo y los estragos de la pandemia de Covid-19, y quien optó por no buscar la reelección en 2021.

La desconfianza existente entre las organizaciones indígenas y el exmandatario Rafael Correa surge cuando los líderes indígenas manifestaron que Correa Delgado se adueñó de la agenda política de los colectivos indígenas. El movimiento indígena de Ecuador otrora fue ampliamente considerado como el movimiento social más fuerte de América Latina, incluyendo la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (Conaie), la organización logró desbaratar la implementación de las reformas económicas neoliberales a lo largo de la década de 1990. El activismo indígena en el país allanó el camino para un modelo económico y político alternativo, aunque bajo el liderazgo del populista de izquierda Rafael Correa.

El gobierno de “giro a la izquierda” de Ecuador introdujo varias medidas políticas importantes para abordar las demandas indígenas en el país, aunque sin incluir significativamente a los pueblos indígenas en las deliberaciones políticas. La “revolución ciudadana” de Correa institucionalizó el proyecto político del movimiento indígena mientras marginaba a la organización misma (El Servicio Diplomático de la Unión Europea, 2021).

“Los planes correístas para que se desarrolle la minería de manera responsable con el objeto de convertirla en un puntal esencial para el Ecuador causaron la ruptura del apoyo de los líderes indígenas, entre los cuales estaba Yaku Pérez” (Journal Nacla, 2021).

De acuerdo a algunos analistas políticos, el movimiento plurinacional Pachakutik no alcanzaría la votación suficiente para lidiar en la segunda vuelta electoral, y pese a que obtuvo el tercer lugar, con base en los resultados del CNE de Ecuador, Pachakutik se convirtió en el segundo bloque político más grande en la Asamblea Nacional (18%) después de UNES (31%), y CREO en un distante tercer lugar (10%), lo que garantiza que el movimiento seguirá influyendo en la agenda política del país (BBC News Mundo, 2021).

Según el profesor de Ciencias Políticas Pablo Andrade de la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) de Ecuador, “Yaku Pérez tiene un discurso que toca muchos temas nuevos, especialmente para aliados urbanos como ecologistas, activistas por los derechos de las mujeres y LGBTQ+” (BBC News Mundo, 2021). La decisión de participar en las elecciones no fue fácil para el movimiento indígena. Se supone que los movimientos sociales deben romper las reglas del juego, no seguirlas. Al formar su propio vehículo electoral, el movimiento indígena de Ecuador ha combinado con éxito tácticas disruptivas con esfuerzos para elegir candidatos.

Según Statista Research Departmente (2021) la división entre la izquierda de arriba hacia abajo de Arauz y la izquierda del movimiento social de Pérez es tan amplia que no se pudo suponer que el voto por Pachakutik en la primera vuelta se haya traducido en un voto por el correísmo en la segunda vuelta.

Empero, Ecuador es un país de posibilidades y probabilidades, esta característica la demostró cuando se convirtió en el primer Estado sudamericano en otorgar el voto a las mujeres en 1929, también, el primero en vivir un levantamiento indígena nacional (1990) en la era contemporánea, así como en reconocer constitucionalmente (2008) el carácter plurinacional del Estado. “Es solo cuestión de tiempo que Ecuador logre su primer presidente indígena. En palabras del profesor Andrade, “el futuro está abierto” (Diario France24, 2021).

2.2.3 Redes sociales

El sistema de medios políticos ha sufrido transformaciones masivas en las últimas tres décadas. El alcance de la evolución de nuevos medios, como lo son las plataformas de redes sociales, es amplio, y abarca tanto fuentes heredadas como escenarios de comunicación totalmente novedosos que son posibles gracias a las tecnologías emergentes. La era de los nuevos medios según Espinosa y Balseca (2021). comenzó

con la tendencia del info entretenimiento en la década de los '80, cuando los programas de entrevistas de televisión, radio y los periódicos sensacionalistas asumieron roles políticos mejorados.

Con la aparición de la internet, los cambios comunicacionales, en el ámbito político, se hicieron radicales; la tecnología permitió el acceso de los usuarios a documentos y folletos estáticos. Posteriormente, el avance tecnológico según Daniel WT (2019) involucró la interacción entre los usuarios civiles y las agendas políticas, ya que se generó una comunicación directa entre los ciudadanos y los políticos sean candidatos o líderes sociales.

Al mismo tiempo, los periodistas adquirieron mecanismos pioneros para informar historias y llegar al público. Para García los políticos acumularon nuevas formas de transmitir sus mensajes al público, a otras élites y a la prensa, influyendo en las opiniones de los electores, reclutando voluntarios y donantes, y movilizandovotantes. (2021). La evolución de las redes sociales, como Facebook, Twitter y YouTube, y otras plataformas que facilitan las redes entre amigos a poderosas herramientas políticas, ha sido una permutación trascendental.

Las *social media* tienen barreras de entrada bajas y ofrecen mayores oportunidades para el compromiso político masivo. Han centralizado el acceso a la información y han facilitado que la población en línea controle la política. Cada vez más personas utilizan las redes sociales para participar en debates y compartir mensajes dentro de sus usuarios de la comunidad social digital. Del mismo modo, las comunicaciones sociales según Vásquez (2021). han logrado que organizaciones puedan masificar misivas pacíficas o incentiven a la protesta coordinando la logística a través del uso efectivo de las plataformas sociales.

Muchas personas ahora reciben noticias mediante sus redes sociales, lo que contribuye a la insularidad política, la polarización y la incivildad desenfrenadas; lo que ha conllevado a la alteración en la manera de hacer comunicación política, difusión de mensajes, e incluso, los mensajes de interés e importancia para el país; esto debido a que su contenido se genera las 24 horas del día, donde también se crean rumores o Fake News que son crebles con el uso de chatbots ya que se utiliza dos de las estrategias comunicacionales implementadas por utilizadas por Joseph Goebbels, quien fuera ministro para la Ilustración Pública y Propaganda del nazismo: simplificación y enemigo único, unanimidad y del contagio Domenach (1950), como fuera también el caso de la campaña electoral de expresidente norteamericano Donald Trump.

2.2.4 El nacimiento de Twitter

Tras el nacimiento Twitter como un servicio de mensajería instantánea entre un grupo de personas, surge “*Twitterverse*”, que si bien permitía solo 140 caracteres para la difusión de un mensaje estaba poyado en la transmisión en vivo mediante la plataforma Periscope; herramienta que convirtió el universo de Twitter en una plataforma política creciente al igual que las demás redes sociales en los últimos años. Por otro lado, Para González (2022) es necesario plantear las diferencias entre las comunidades sociales de otras plataformas virtuales, dado que las primeras generan contenido para interactuar, y las segundas no generan la comunicación bidireccional.

Los sitios de redes sociales pueden ayudar a las personas a mantener y desarrollar relaciones sociales, participar en la vigilancia social y el *voyerismo*, y buscar la autopromoción. Los usuarios a menudo emplean las comunidades digitales para buscar y seguir a personas y grupos de ideas afines, lo que promueve la vinculación social, refuerza las identidades personales y políticas, y proporciona compañía digital. Estas

características según la BBC NEWS (2022) son muy propicias para la adaptación de las redes sociales, especialmente Twitter, para uso político

2.2.5 Los políticos en las redes sociales

Las redes sociales según El Comercio (2022) albergan un discurso cada vez más incívico y políticamente polarizador; por lo que es necesario tener un autocontrol sobre lo que se publica en las redes sociales en virtud de ser comentarios de dominio público, como lo fue el caso de la ex viceministra de Educación, Alexandra Cárdenas, fuerte crítica a la política nacional sin importar la ideología y se vio obligada a cerrar su cuenta en Twitter por unos días a causa de los ataques recibidos por publicaciones antiguas. Los políticos se han involucrado en guerras partidistas en Twitter que han dividido al país y las decisiones de voto.

Twitter, al igual que otras redes sociales, no son invulnerables a la difusión de información falsa e historias inventadas, por el contrario, han sido la base para su propagación. Según Marín (2019) los hechos falsos se propagan rápidamente mediante las redes sociales. Pueden llegar a plataformas de noticias legítimas y son difíciles de refutar, debido a que al público le cuesta distinguir los hechos de la ficción. Muchas personas, sin darse cuenta, han transmitido "noticias falsas" a través de sus redes sociales.

La desinformación a menudo está dirigida a audiencias ideológicas, lo que contribuye al aumento de la polarización política. En la época de campañas electorales o en vísperas de éstas, la participación de Twitter como medio para la transmisión de información irreal es de vital importancia para los actores políticos, debido a que en algunos casos se pueden generar crisis comunicacionales sin solución.

2.2.6 Influyen de las redes sociales en la comunicación política

La digitalización de los medios de comunicación ha revolucionado la forma en que las personas observan y reaccionan ante los acontecimientos sociales y políticos de

su entorno. La creciente influencia de las redes sociales motivó este artículo de investigación exploratoria sobre el uso de las plataformas sociales digitales por parte de los políticos para construir una relación cordial y fuerte con los ciudadanos comunes.

Las redes sociales no solo permiten a los políticos comunicarse directamente con los ciudadanos, sino que también fomentan la participación política de los ciudadanos en forma de comentarios, así como la imagen de una tienda política en particular como lo hizo el entonces candidato a la Presidencia, Guillermo Lasso, con su slogan o lema “Andrés no mientas otra vez”.

2.2.7 Ventajas de las redes sociales en la comunicación política

Las redes sociales (SM) para Lipschulz (2022) se están convirtiendo rápidamente en un producto clave para establecer vínculos con diversas personas, culturas y empresas describió las *social media community* como una plataforma que posee las capacidades para facilitar la interacción interpersonal y grupal, siendo aprovechada por lo líderes políticos y sociales como centros de información.

Expresado en líneas anteriores, quienes hacen Marketing político deben estar enterados de todas las modas que se utilizan en las redes sociales, así como la aparición y aceptación de las nuevas para establecer lineamientos o estrategias que les permitan llegar a su público objetivo como lo realizan las empresas e industrias líderes como Coca-Cola, De Prati, La Ganga, entre otras.

Tanto los consumidores como las empresas obtienen muchos beneficios de las plataformas sociales digitales. Los consumidores generalmente confían en las éstas para acumular todo el conocimiento relacionado a los productos o servicios que desean adquirir (Papakyriakopoulos et al., 2020).

Las organizaciones para Fatema et al, (2022) deben adoptar las redes sociales para promocionar sus productos, ya que es el medio de comunicación más directo y de fácil acceso para influir en la percepción pública sobre todo por la bidireccionalidad que éstas representan, porque sus resultados sirven también como estudios de mercado para saber sobre la eficacia y eficiencia de sus estrategias de marketing.

Se desarrolla un marco en la literatura donde las redes sociales se explican a fondo con la ayuda de siete bloques de construcción: identidad que corresponde a la información personal del usuario; conversaciones, las interacciones que tiene con otros usuarios; presencia, cantidad de trinos o posts realizados; relaciones, nivel de asociación entre usuarios; reputación, conciencia sobre su estado y la comunidad; intercambio y grupos, aceptación social en un determinado grupo (Zeeshan et al., 2022).

Influencia de Twitter en elecciones Presidenciales en los últimos años, las redes sociales se han vuelto cada vez más relevantes en los procesos de toma de decisiones democráticas, como los referéndums o las elecciones. “Investigaciones recientes han planteado la preocupación por el mal uso de éstas en un intento de manipular la opinión pública e intervenir en los resultados, socavando los cimientos de la democracia” (Saldívar et al., 2022).

A diferencia de otros países de la región, el dominio en esta red no se correlacionó con los resultados electorales; por lo tanto, cuestionan el impacto de las redes sociales en las elecciones, ofreciendo una visión interesante de su papel en países de América Latina, como Paraguay.

Según Saldívar et al, (2022) conforme se desarrollan cambios en las redes sociales, mayor es su utilización como medio de difusión para el mensaje electoral y su

influencia en los votantes, y para ello se puede mencionar el caso del excandidato presidencial Xavier Hervas, que lideró su campaña en la red social Tik Tok. Una elección tras otra, encontramos informes en diferentes países que argumentan cómo las redes sociales Facebook, WhatsApp o Twitter han dominado el debate público e incluso han repercutido en el resultado.

La investigación académica también ha comenzado a prestar atención a este fenómeno, examinando si y cómo la actividad de las redes sociales, particularmente Twitter, refleja los resultados de las elecciones el grado de mal uso político de la información a través de noticias falsas, *bots* y *trolls*; y cómo las tácticas de manipulación de las redes sociales están socavando nuestras democracias. “Solo en 2017, se encontró evidencia de campañas de manipulación de redes sociales formalmente organizadas en al menos 48 países diferentes, frente a los 28 del año anterior” (Isidro Marín-Gutiérrez, 2019).

La mayoría de estos estudios realizados se centran en América del Norte y Europa occidental; mientras que, las regiones donde la literatura percibe que las democracias son más frágiles o están en desarrollo continúan siendo poco estudiadas. América Latina en general puede considerarse como una de esas regiones, donde la investigación aún es escasa pese a que ya se ha documentado preocupaciones sobre el uso de las redes sociales para difundir desinformación como mecanismos de propaganda en estudios de casos concretos (Casero-Ripollés, 2018).

2.2.8 Campaña política en las redes sociales

Gran incertidumbre rodea el futuro de la comunicación política. La discusión anterior ha puesto de relieve algunas tendencias sombrías en el estado actual de la comunicación política. La polarización política ha dejado obsoletos el juicio razonado y

el compromiso. La difusión desenfrenada de información errónea impide la toma responsable de decisiones. Se ha realizado la posibilidad que los líderes políticos exploten negativamente el poder de las redes sociales.

Paralelamente, los péndulos se mueven y hay características positivas de la era de los nuevos medios que pueden prevalecer. Los diferentes medios o canales digitales han expandido la forma de difundir mensajes de información política, llegando así a quien menos interés tiene, y para ello emplean herramientas como la publicidad en la que se puede establecer los públicos a los que se pretende llegar. El aporte de las redes sociales, en las elecciones intermedias del 2018, fue alto dado que los ciudadanos se convirtieron en los principales comunicadores sociales de los eventos y hechos que se suscitaron en las mismas.

2.2.9 Publicidad política

Las redes sociales en línea están repletas de programas informáticos autónomos que difunden propaganda en un intento de manipular a los votantes e influir en los procesos políticos; lo que conlleva a una reflexión por parte de los investigadores con respecto del uso de “*bots*” para la amplificación de mensajes polarizados. Pero todavía están desentrañando si una gran cantidad de tuits generados por computadora realmente pueden influenciar en las políticas o las elecciones, y cómo se puede contrarrestar esa influencia.

El alcance y poder de las campañas en Twitter están reflejando los fines políticos en el mundo real, cabe mencionar que éstas son promovidas por *bots*, en las que grupos de tuiteros difunde información rápidamente fomentando una gran cantidad de retuits. Las redes de desinformación de las plataformas sociales llenas de *bots* como la que *Menczer* y sus colegas estudiaron en Twitter juegan en un debate más amplio sobre la

magnitud de la información partidista *on-line* que pretende captar la opinión pública, e influenciar en el resultado de las elecciones.

Cuanto más fuerte sea la identidad partidista de una persona, más probable es que esa persona realmente vote en lugar de simplemente quejarse de la oposición, dice Liz Suhay, profesora asistente en el Departamento de Gobierno de la Universidad Americana, quien realizó una investigación vinculada a las publicaciones en línea y las ideologías políticas. Dicho estudio reflejó como la necesidad que tienen las personas de ser reconocidas socialmente a modo de opositores se ha endurecido conforme se analizan artículos con inclinaciones políticas.

2.2.10 Twitter como medio de promoción política

Desde su fundación en 2006, el enfoque de Twitter en una interfaz de *microblogging* simple y pública, junto con sus capacidades interactivas, le ha dado una clara ventaja en las comunicaciones políticas. Para Obholzer (2020) medida que la influencia de Twitter en la política global sigue aumentando, es menester considerar cómo ha evolucionado el uso de Twitter por parte de los políticos con el tiempo, así como hasta qué punto la plataforma refleja los comportamientos "fuera de línea" más tradicionales de los políticos durante las campañas electorales,

La importancia de las redes sociales para Gómez y Torres (2018) en el discurso en torno a temas políticos, entre ellos el electoral, es un tema de diversos y fuertes controversias académicas y públicas. Actores políticos, analistas y comentaristas, de diferentes banderas políticas e ideologías, aducen que los algoritmos de Twitter incrementan las voces de los opositores o acallan las suyas. Por lo tanto, los formuladores de políticas e investigadores solicitan que exista mayor transparencia sobre el funcionamiento de los algoritmos y su influencia en la difusión del contenido político en la plataforma.

El contenido político es una parte importante de la conversación pública en Twitter. Los actores y organizaciones políticas, así como los medios de comunicación atraen a grandes audiencias en Twitter. Al mismo tiempo, la red social emplea algoritmos que aprenden de los datos para ordenar el contenido de la plataforma. Para Fatema et al, (2022) interacción de curación de contenido algorítmico y discurso político ha sido objeto de un intenso debate académico y escrutinio público.

Según Papakyriakopoulos et al, (2020) cuando se estableció por primera vez como un servicio, Twitter solía presentar a las personas el contenido de las cuentas que seguían, organizado en un *feed* cronológico inverso o línea de tiempo. En 2016, Twitter introdujo algoritmos de aprendizaje automático para mostrar *tweets* o trinos en esta línea de tiempo llamado *Home timeline* basado en un modelo de relevancia personalizado. Las personas ahora verían los *tweets* más antiguos considerados relevantes para ellos, así como algunos trinos de cuentas que no seguían directamente.

2.2.11 Marketing y branding político en la Web 2.0

De acuerdo con la historia de las redes sociales, la primera plataforma fue *El Six Degrees*, cuya vida fue de tres años (1997 a 2000) pues no tuvo la acogida esperada. Después en la misma década, nacieron plataformas para comunidades específicas como *Asian Avenue*, *Friendster* y *MySpace*; otros con fines profesionales como *LinkedIn*; y aquellos de defienden causas sociales y políticas (*MoveOn*).

Twitter inicialmente impuso una restricción de 140 caracteres en los trinos, mismo límite que los operadores de telefonía móvil imponían en los mensajes de texto *SMS*, y en 2017 su límite incrementó a 280 caracteres, e hizo sus primeras transmisiones en vivo sin la necesidad de otras plataformas como *Periscope*.

La base de usuarios de Twitter buscó rápidamente expandir la funcionalidad de la plataforma al incluir el símbolo @ antes de un nombre de usuario para identificar a otros usuarios y agregar *#hashtags* o etiquetas para marcar contenido, lo que facilitó el seguimiento de temas (Caldarelli et al., 2020).

Cabe destacar que, hoy por hoy, el número real de seguidores en Twitter puede no ser el verídico debido a que existe un gran número de cuentas inactivas o *bots*; empero, de acuerdo a Statista (2018), la red social albergaba 335 millones de usuarios activos en 2018; hoy, según el estudio de Kepios son 544 millones.

Los políticos según González (2022) usan el poder de comunicación bidireccional de las redes sociales con el objeto de polarizar el pensamiento público y hacer un llamado a la acción sobre una determinada causa o ideología política. Se ha demostrado que estos beneficios de la amplificación de Twitter empoderan a los hombres mucho más que a las mujeres. En el caso de los periodistas, existe una predominación machista, dado que son los comunicadores masculinos quienes tienen más audiencia en comparación de las mujeres, que en algunos casos han recibido ataques sexistas debido a la idiosincrasia latinoamericana.

2.2.12 Verificación de información y credibilidad

La red social Twitter según Alonso (2019) es una de las herramientas que se utilizan con mayor frecuencia, de tal manera las personas pasan gran parte del tiempo en la red, generando una participación e interactividad de forma constante, siendo un medio de comunicación actualizado, debido a la generación de hipertextos, mediante mensajes audiovisuales para producir entretenimiento y contenido informativo a la población.

Para Prieto (2018) la existencia de muchos usuarios o perfiles hace que exista un consumo de contenido importante, pero no se toma las consecuencias del caso, debido

que pueden ser cuentas falsas que solo se crean para desinformar, por eso se debe verificar la información para tener un mejor funcionamiento en los actos de comunicación. Así mismo la red social implica en generar críticas en el contenido para tener una difusión óptima y evitar las noticias falsas.

La alteración de Twitter según Cevallos y Gordon (2019) en ocasiones genera el desarrollo de noticias falsas, y sin una resolución previa la desinformación se torna cada vez mayor, generando espacio a la labor del periodismo en cumplir una verificación para evitar su propagación instantánea, además que puedan incidir en el cambio de pensamiento, acerca del contenido que se proyecta, de tal manera este debe ser comprobado para publicarlo de forma real.

2.2.13 Los cambios sociales

La cantidad de opciones disponibles para los consumidores de noticias ha crecido dramáticamente a medida que el contenido de fuentes, cada vez mayores, se distribuye con la ayuda de medios impresos, televisión, radio, computadoras, tabletas y dispositivos móviles. A raíz de las múltiples denuncias sobre supuestos fraudes en los procesos electorales, una mayor cantidad de personas busca información sea ésta resultados, candidatos, aportes económicos, entre otros, de diferentes periodos de elecciones en el país.

“Simultáneamente, siete de cada diez personas han experimentado fatiga ante las noticias y se sienten agotadas por el aluvión constante de historias polémicas que se informan a diario” (Casero-Ripollés, 2018). Uno de los cambios más notables de la última década ha sido la variación en el lugar y la forma en que los estadounidenses obtienen las noticias y la información sobre política. Ha habido una marcada transición en las preferencias de la audiencia desde los medios tradicionales, especialmente la televisión y

los periódicos impresos, hacia las fuentes de noticias en línea y, más recientemente, las aplicaciones de noticias para teléfonos inteligentes.

Las redes sociales se han convertido en fuentes importantes de noticias para millones de personas, que obtienen información política deliberadamente por medio de suscripciones o la encuentran accidentalmente en sus noticias. Las tendencias en el uso de los medios por parte del público se vuelven más evidentes durante los períodos de mayor conciencia política, como en el desarrollo de campañas políticas (Fatema et al., 2022).

A medida que ha aumentado la preferencia del público por las noticias en línea, ha habido una disminución importante en el número de lectores de periódicos impresos. El público de los medios tradicionales como los periódicos impresos disminuyó con el paso de los años y la era de la internet, pasando del 34% en 2008 al 18% en 2017. Las noticias de radio han mantenido una participación de audiencia relativamente estable con picos ocasionales cuando las noticias políticas son especialmente convincentes, como sucedió durante la campaña presidencial de 2008, cuando el 35% del público sintonizaba regularmente.

Con relación a audiencia radial, ésta se mantiene en alrededor del 25% de oyentes desde 2012, cabe mencionar que se han incrementado las emisoras radiales que funcionan a través de medios digitales como medios nativos; es decir que no tienen un medio tradicional como base. (Trino et al., 2020).

El uso de las comunidades digitales por parte del público en Ecuador y otras regiones de Latinoamérica aumentó rápidamente en el período posterior a las elecciones presidenciales de 2008. La dependencia de las redes sociales; sin embargo, en sus inicios no tuvo mayor acogida, sino que, como se indica en líneas anteriores se utilizaron para

mantener contacto cercano con amigos y familiares, ha ido en aumento debido a que se convirtieron en fuentes de información sea de carácter político o informativo, sobre todo en el caso de las instituciones estatales que las usan para difundir sus acciones y responder a críticas hechas por los ciudadanos. “Un estudio de *Pew Research Center*, en 2018, el 68 % de personas recibió las noticias por las redes sociales; mientras que el 20% utilizó los buscadores de estas para obtener la información “ (Vásquez-Rizo, 2021).

2.2.14 Fake News en redes sociales

Las plataformas digitales según Pérez (2019) mantienen ciertas divulgaciones en los contenidos que se proyectan a diario, de tal manera existen noticias engañosas, las cuales permiten en los usuarios una interacción negativa, dado que comparten información sin ser verificada y contrastada.

En las redes sociales se puede compartir contenido sin definir la posverdad, dado que apelan a sus creencias o emociones predominando la manipulación, dado que según la cantidad de usuarios que sigan la página o red social se difunde ese contenido. Existen distintos tipos de información errónea que se detallan a continuación:

El generar contenido falso según Tixi y Andrade (2020) produce incriminar cosas negativas que suplantando una información sin fuentes fidedignas, lo cual se ve reflejado en perjudicar a quienes se publica. Esto se ve en los titulares e imágenes y videos, con contenido manipulado tratando de engañar a las personas. Esto genera un impacto no solo en los derechos de información, sino que se torna un fenómeno social afectando a la sociedad.

De tal forma se debe tomar en cuenta el desconfiar en títulos grandes que apelan a la emotividad, con el propósito de producir un contenido de interés, sin este ser

actualizado, además de verificar la sección por medios confiables, dado que algunas páginas solo se crean con el propósito de distorsionar la información.

De tal forma existen enlaces con páginas que no funcionan o se encuentran poco relacionadas con el tema que publican, haciendo que el texto sea sospechoso bajo una mala información. Por ende, se debe desconfiar de algunos URL que se encuentran vinculados con datos falsos, por eso se recomienda realizar una búsqueda con fuentes confiables.

2.2.15 Difusión de contenido

En la actualidad según Fernández y Lazkano (2018) los medios de comunicación son cada vez extenso, por lo tanto, existe una adaptación en la sociedad, basado en medios tradicionales y digitales, manteniendo un contexto participativo en esta última versión, la cual produce imágenes y videos de forma rápida, a comparación con la televisión, por ende, las personas buscan información por medio del internet.

La tecnología difunde información constante, manteniendo una emisión a través del desarrollo de promoción de contenido para poder publicarlo, generando un mayor tipo de audiencia, mediante un canal con formato relacionado al que desea proyectar. Esta divulgación se da por los medios digitales, debido que es de fácil acceso y existe poco control en las publicaciones o restricciones.

Existen según el autor Codina (2018) distintas maneras de difusión a través de contenidos informativos, los cuales se detallan a continuación.

Los personales: Son los que se realizan a través de plataformas digitales, tratando de generar un posicionamiento en la información publicada.

Los distribuidos: Los que se comparten contenido entre varias páginas, ya sea de medios tradicionales o digitales.

El que genera ingresos: A través de esta difusión generan publicidad.

2.3. Marco Conceptual

Populismo: “El populismo es una de las fuerzas democratizadoras más importantes en Ecuador y América Latina”, argumentó. "Construye al pueblo como la esencia de una nación", facultando a la gente común para que presente sus demandas ante el gobierno y expandiendo el derecho al voto.

La campaña política se entiende como las actividades de los participantes en las maniobras políticas, los votantes y otras personas físicas y jurídicas durante el período fijado por esta Ley, relacionadas con elecciones al Seimas, elecciones presidenciales, elecciones al Parlamento Europeo, elecciones a consejos municipales o referéndums.

Elecciones democráticas significa comicios competitivos, periódicas, inclusivas y regulares en las que las personas para ocupar cargos en todos los niveles de gobierno son electas por ciudadanos que disfrutaban ampliamente de los derechos humanos y las libertades fundamentales y mediante sufragio secreto.

Credibilidad: Para Calvo y Martínez (2014) es la cualidad eficaz atribuida hacia una información que se relaciona de forma veraz sobre un hecho noticioso.

Desinformación: Según Cerda y Otros (2021) es conocida como noticia o comunicación desorientada (falsa) la cual se propulsa de forma pretensiosa para manipular a las personas.

Información: Para Goya (2019) se establece un mensaje de conocimiento sobre un hecho y lo transforma en un mensaje, el cual sirve para que las personas tengan un proceso de comunicación en un entorno específico.

Noticia: Según Andrade (2020) es la comunicación que sea sobre un suceso o acontecimiento basado en hechos reales a la sociedad que necesita estar informada a través de los distintos medios de comunicación existente. Este relato es dado por un periodista que considera relevante difundir esta información.

Plataformas digitales: Para Chaljub (2019) resoluciones online que ayudan en la realización de distintas obligaciones por medio del internet. Desarrollando tácticas de marketing digital propulsando el incremento de usuarios de aparición en línea.

2.4 Marco Legal

Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia.

Aprobada el 9 de abril de 2009, encarga al Consejo Nacional Electoral la realización de procesos electorales de manera democrática, y que represente la voluntad de los electores. Además, dispone en su artículo 25, numeral 5, que el CNE controle la propaganda y gasto electoral para enviar los sumarios, en caso de haberlo, a los organismos correspondientes para la respectiva sanción como señala en el artículo 70.

En el artículo 85 del Código de la Democracia, se obliga al organismo electoral que, al momento de realizar la convocatoria a cualquier proceso plebiscitario, debe estipular el monto correspondiente a la promoción por dignidad, y según la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia del año 2020, lo concerniente a la promoción electoral no superará el 15% máximo del gasto electoral según los cargos a elegir.

Ley Orgánica de Control del Gasto Electoral y de la Propaganda Electoral

La Ley Orgánica de Control del Gasto Electoral y de la Propaganda Electoral, en el artículo 1 de su primer Título, denominado “Ámbito de aplicación, objetivos y órgano de control”, establece que, para participar en las elecciones, sean de la índole que fueren,

se someterán a la misma todos las organizaciones políticas y candidatos sean estos de carácter público o privado.

Entre los objetivos de esta norma, de acuerdo con el artículo 2, se fijan los límites para el gasto electoral de cada una de las dignidades a ser electas, así como por organizaciones políticas. De la misma manera, indica cada participante debe conocer el origen y destino de los fondos para los gastos electorales mediante los procedimientos que disponga el ente rector, que en este caso corresponde al Consejo Nacional Electoral (CNE).

Paralelamente, al desarrollo de los mecanismos para reportar los ingresos y egresos en los sufragios y su respectivo juzgamiento, el CNE ha creado, con base en la Constitución de la República, la Unidad de Control y Propaganda Electoral de alcance provincial y nacional, la misma que tiene atribuciones de control y juez al realizar auditorías en las cuentas relacionadas a los gastos electorales que las organizaciones y actores políticos participantes empleen en las campañas previas a los procesos electorales. Cabe señalar, que el órgano electoral puede solicitar, en cualquier momento la información que se requiera para ejercer el control, y que ésta no podrá ser negada bajo ningún concepto, y, además, es de carácter público, exceptuando durante el proceso de auditoría.

Por otro lado, previo al proceso electoral sea elección de dignidades, referéndum, o revocatoria del mandato, entre otros, las organizaciones políticas participantes deberán notificar e inscribir su constitución individual o conjunta, incluyendo su registro único de contribuyente (RUC) ante el CNE, así como su instauración y su articulación de campaña, representante o procurador común en caso de alianzas y el tesorero.

La mencionada norma jurídica indica que el gasto electoral, mismo que está sujeto a control, debe ser utilizado de manera obligatoria tanto a nivel nacional como provincial, cantona y parroquial. Sin embargo, las resoluciones de las auditorías que efectúe el Consejo Nacional Electoral, mediante sus Unidades de Control y Propaganda Electoral pueden ser apeladas en un lapso no mayor a tres días contados desde que el actor político electoral es notificado.

Es importante señalar que la Ley de Gasto y Propaganda Electoral, mediante el Reglamento para el Control y Fiscalización del Gasto Electoral, y que fuera emitido a través de la Resolución PLE-CNE-1-27-11-2020, se regula, por primera ocasión, el uso de las redes sociales como medio de difusión para propaganda durante el tiempo de campañas electorales pese a que esta regulación no se encuentre tipificada en el Código de la Democracia tal como lo establece el artículo 202 del mismo, donde las plataformas social son excluidas del gasto y propaganda electoral, y reafirmado por el art. 82 de la Ley N° 0 o Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas, Código de la Democracia.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Por medio de la comprensión de las variables de la investigación de este proyecto se realizaron entrevistas a expertos en política, leyes y manejo de perfiles políticos, dichas consultas se apoyaron en la herramienta del cuestionario, basada preguntas de carácter abierto tipo cualitativa.

Esto, a su vez, sirvió como base para realizar una investigación del tipo documental, en donde se revisaron redes y perfiles de encuestadoras, reporte de medios nacionales de información, CNE, y otros.

3.2 Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

Busca puntualizar detalles de los grupos que se está investigando, con el propósito de compilar datos precisos y cuantificables para influenciar su conducta, además que cuenta con el apoyo de las variables que son medidas para contrastar la información.

Investigación Explicativa

Se responsabiliza de establecer vínculos con las causas y consecuencias que generan una realidad en el estudio para lograr comprobar por medio de las teorías una comprensión específica. Además, se recopila información secundaria con textos, tesis, artículos, libros y revistas para obtener datos amplios para un mejor entendimiento del estudio.

3.3 Enfoque

Esta investigación se fundamenta a través del análisis y de reunir información cualitativa para un mejor detalle de la problemática. La investigación cualitativa se detalla

con averiguaciones abiertas donde el estudio se basa en datos a través de entrevistas y observación.

3.4 Técnica e Instrumentos

Observación

Esta técnica de observación permite recopilar datos de acorde a la problemática, basados en la realidad, siendo subjetiva y delimitando lo que se quiere saber.

Cuestionario

Se elabora un cuestionario de preguntas de acorde al tema y la problemática con las variables, con el propósito de obtener información con interrogantes abiertas o cerradas para ser tabuladas y analizadas.

Entrevista

Se emplea un diálogo para obtener información sobre el manejo de información en los estudiantes, a través de un experto.

3.5 Población

Se empleo entrevistas a miembros políticos y a expertos en comunicación política para el análisis del control de información que se da durante las elecciones. Además, para suplementar la información se utilizó un grupo focal que es destinado como una indagación exploratoria, la cual mantiene un mecanismo confirmativo. En esta parte se determinó a 10 personas que usan la red social Twitter que constantemente visitan la sección de política, para que contesten las interrogantes con el propósito de comprender su opinión acerca de las noticias falsas como influyen en su capacidad de desarrollo.

Los individuos que componen esta investigación son personas entre 30 a 60 años, quienes usan de forma constante la red social Twitter. De tal manera se adapta un cuestionario para detectar la influencia de las noticias falsas.

3.6 Muestra

Se aplica una muestra no probabilística, de tal manera se selecciona a 10 personas que usan la red social Twitter que constantemente visitan la sección de política.

3.7 Análisis de Resultados

El inicio de la investigación parte desde la observación de la red social Twitter como caso de estudio. Se desarrolla matices de cotejo para tomar las publicaciones desde el mes de marzo hasta abril 2021. Además, se consideró el título de la información en la noticia y la fecha de difusión.

A continuación, se detallan las tablas con los siguientes enlaces.

Resultado de ficha de observación de la red social Twitter en la segunda vuelta elecciones Ecuador

Tabla 1 Ficha de observación de la red social Twitter

Periodo	Título	Fecha de publicación	Opinión	Información
Marzo	Fausto Ávila - TCE niega pedido de Yaku y dice que acepte su derrota	14 - marzo 2021	x	
Marzo	Consue Bowen - No Partido Social Cristiano haya perdido en Guayas	16 - marzo - 2021	x	
Abril	Ecuavisa - 4 claves para	21 - abril - 2021		x

	entender la derrota del correísmo			
Abril	La Historia- Los más contentos. Aunque fueron duramente cuestionados previamente, los consejeros del @cnegobec celebraron esta noche que entregaron al país los resultados de las elecciones en menos de tres horas, los que fueron aceptados por todos.	11	-	x
Abril	Diario el Comercio: Andrés Arauz no acepta la derrota y dice que hubo metida de mano en las votaciones	11		x
Abril	Oscar Alejandro: Ecuador no tendrá democracia			

Elaborado por: Herrera, Y (2023)

Entrevista a expertos en comunicación política

Tabla 2 *Entrevista a expertos en comunicación política*

Temas	Abg. Carrascal	Henry	Lcda. Camacho	Stefy
Opinión pública	Es importante el poder opinar con credibilidad, con el propósito de difundir información contrastada, dado que va a servir para futuras publicaciones de otros medios.	Es la forma de expresarse en las personas sobre un tema en especial, lo cual sirve para conocer su nivel de pensamiento.		
Fake news	Las noticias falsas siempre han existido para ganar fuerza sobre una persona en especial o tema relevante, pero lo que se debe hacer es verificar la información para no divulgarla.		Las fake news se generan cuando las personas no utilizan fuente fidedignas o confiables.	
Mensajes políticos	Los mensajes políticos generan interés público en las personas ya que si son atraídos por ciertos candidatos le va a generar empatía, pero de no serlo odio.		Estos mensajes son para buscar votos en las elecciones, tomando poco en consideración lo que significa cumplir con sus objetivos.	
Marketing político	En la actualidad el marketing político ya no es solo salir a las calles sino utilizar de forma constante las redes sociales.		Este marketing obliga a generar una incidencia positiva en las campañas a proponer cosas que son poco probables que se cumplan	

Estrategias de comunicación Política	de Estas estrategias son proyectadas con el propósito de seducir a las personas y ganar votos, sin medir consecuencias a futuro y que no puedan cumplirlas.	Las estrategias se crean para las campañas políticas, con el propósito de incidir en el pensamiento de la población.
--------------------------------------	---	--

Elaborado por: Herrera, Y (2023)

Entrevista a miembros políticos

Tabla 3 *Entrevista a miembros políticos*

Temas	Abg. Cristhian Aguirre	Abg. Xavier González
Noticias falsas en redes sociales	Por lo general los medios de comunicación tradicional son los que mayormente imparten información, de tal manera las redes sociales se difunde cualquier cosa, sea real o no, sin embargo, en la política se ve afectado todo un país en caso de ser falsa la noticia.	En las redes sociales en la actualidad se ve cualquier cosa, sea verdad o mentira ya queda a consideración de cada persona en replicarla o no.
Credibilidad	Las noticias deben ser creíbles, verificadas y contrastadas.	La credibilidad es algo debe de existir siempre.
Campaña electoral	Se emplea para ganar audiencia con el fin de que beneficie al partido político, siempre y cuando se diga y se cumpla la verdad.	Estas campañas sirven para tener voto de las personas y poder influenciar en su mente.

Mensajes políticos	Estos mensajes son dados por el líder político con el fin de argumentar información de primera mano.	Estos mensajes generan una persuasión en la población para identificar un partido político.
Proceso electoral	Este proceso se da para conocer al ganador, teniendo como a finalidad el cumplimiento de quien haya ganado sin persuadir la información	Este desarrollo depende del nivel de los votantes.

Elaborado por: Herrera, Y (2023)

Resultado del Focus Groups

En base a los resultados del grupo focal, los entrevistados toman en consideración que las redes sociales son un medio de comunicación importante, pero que debe ser utilizado de buena manera para que no produzca una negatividad en la interpretación de la información, por ende, se debe leer bien la noticia para obtener una percepción optima ya sea en el titulo o el desarrollo.

Estas noticias falsas se crean para obtener visitas o llamar la atención en las personas, donde el que la genera tiene la mala intención de desinformar en temas políticas, sociales o culturales, teniendo un impacto negativo que mantiene repercusión en la sociedad. De tal manera, la labor periodística debe adaptarse a la realidad de las cosas, asumiendo transversalidad en sus destrezas comunicativas para evitar replicar esta problemática de las fake news.

Es importante para combatir las noticias falsas seguir cuentas verificadas que permitan tener confianza en cada una de las publicaciones, solo que las personas se dejan llevar mucho de fuentes no verificadas porque les permiten captar mayor su atención. Twitter se encuentra en crecimiento de forma constante, de tal manera inciden desde

cualquier ámbito, como es el caso de las elecciones donde se pudo observar todo tipo de información, ya sea formal o coloquial donde se exagera con datos para tener acogida.

En los resultados a las interrogantes empleadas acerca de la red social Twitter y su influencia en la segunda vuelta de las elecciones se estableció que las personas opinan lo que consideran según desde su perspectiva sin medir las consecuencias, generando una negatividad en cada publicación dado que la comparten y difunden. Los entrevistados determinaron que es importante seguir fuentes confiables que permitan incidir de forma positiva en cada información que verifiquen.

CAPITULO IV

INFORME FINAL

La difusión puede ser compartida a nivel general por medio de retweets para tener un mayor alcance, generando un desarrollo comunicación para su expansión en el entorno digital y de forma abierta. La carencia de regulación de contenidos en las redes sociales hace que las normativas o reglas sean de libre expresión, donde esta libertad hace que en ocasiones existan inconvenientes, debido que desarrollan contenidos falsos, que afectan a toda una población.

La desinformación se crea a través de un mensaje, el cual perjudica a toda una población con noticia erróneas, ya sea a través de audio o video el cual es de mayor interés en las personas. La incidencia que produce el convencimiento de cada mensaje en la red social demuestra que las personas carecen de preparación en detectar las noticias falsas.

Esta manipulación de información causa campaña política sucia con el propósito de ganar votantes, de tal manera cada candidato busca la manera de ganar, sin tomar en cuenta que juegan con las personas. Careciendo de veracidad en la información, lo cual es imprescindible para generar un contenido contrastado el cual pueda enfrentarse a la realidad en el periodismo, tomando en cuenta que no solo es publicar sino también verificar los hechos y sucesos para evitar el desarrollo de mensajes falsos.

CONCLUSIONES

- Las redes sociales albergan un discurso cada vez más incívico y políticamente polarizador; por lo que es necesario tener un autocontrol sobre lo que se publica en las redes sociales en virtud de ser comentarios de dominio público.
- En las redes sociales se puede compartir contenido sin definir la posverdad, dado que apelan a sus creencias o emociones predominando la manipulación, dado que según la cantidad de usuarios que sigan la página o red social se difunde ese contenido.
- Mantenerse informado a través de fuentes creíble y fidedignas para tener un impacto positivo en la noticia.
- La digitalización de los medios de comunicación ha revolucionado la forma en que las personas observan y reaccionan ante los acontecimientos sociales y políticos de su entorno.

RECOMENDACIONES

- Seguir a medios oficiales que puedan confirmar cualquier comunicado que se viralice.
- Manejar las redes sociales con mesura y comprender que estas no son medios de comunicación oficiales.
- Comprender el alcance de cada red social es crucial para determinar los posibles medios de viralización de *fake news*.
- Prestar atención al origen y el medio de difusión de la noticia durante una campaña electoral.

Bibliografía

- Alonso, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*,. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/88071>
- BBC NEWS. (2022). BBC NEWS. Obtenido de Twitter and Meta take down pro-US propaganda campaign: <https://www.bbc.com/news/technology-62674860>
- BBC News Mundo. (12 de 04 de 2021). El derechista Guillermo Lasso derrota al correísta Arauz y será el nuevo presidente de Ecuador. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-1>
- BBC News Mundo. (21 de 02 de 2021). Elecciones en Ecuador: Andrés Arauz y Guillermo Lasso se disputarán la presidencia en segunda vuelta mientras Yaku Pérez mantiene las denuncias de fraude. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56146563>
- Caldarelli, G., Nicola, R. D., Vigna, F. D., Petrocchi, M., & Saracco, F. (2020). The role of bot squads in the political propaganda on Twitter. *Communications Physics*. Obtenido de <https://www.nature.com/articles/s42005-020-0340-4>
- Calvo, C., & Martinez, A. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El profesional de la información*.
- Casero-Ripollés, A. (2018). INVESTIGACIÓN SOBRE INFORMACIÓN POLÍTICA Y REDES SOCIALES: PUNTOS CLAVE Y RETOS DE FUTURO. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.sep.01>

- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222. doi:ISSN 2448-7228
- Cerda, A., Abril, D., Mut, B., & Comas, R. (2021). Fake o no fake, esa es la cuestión: reconocimiento de la desinformación entre alumnado universitario. *Revista Prisma Social*(24).
- Cevallos, G., & Gordon, M. (2019). Análisis de cuentas automatizadas y su influencia en la opinión de los usuarios de Twitter en Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*,. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/5e219b3648c914fe22bdd16474420f1f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Chaljub Hasbún, J. (2019). La plataforma digital Seesaw: su integración en una clase dinámica. *Red de informacion educativa* (54).
- Codina, L. (2018). Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos.
- Comercio, D. E. (28 de septiembre de 2022). Twitter. Obtenido de El Comercio: <https://twitter.com/elcomerciocom/status/1575246246259875842?lang=es>
- Congosto, M. (2015). ELECCIONES EUROPEAS 2014: VIRALIDAD DE LOS MENSAJES EN TWITTER. Redi. Obtenido de <https://revistes.uab.cat/redes/article/view/v26-n1-congosto>
- Daniel WT, O. L. (2019). Incentivos estáticos y dinámicos para el uso de Twitter en el Parlamento Europeo. *Política de partidos*, 771–781.
- Diario El Comercio. (12 de 01 de 2018). El uso del Twitter también incide en la práctica política. *El Twitter y la publicidad*.

Diario France24. (16 de 05 de 2021). Simpatizantes del candidato presidencial, Guillermo Lasso, participan en el lanzamiento de su campaña de cara a la segunda vuelta electoral. Ecuador inicia la campaña para la segunda vuelta de las presidenciales. Obtenido de <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20210317-ecuador-inicio-campana-elecciones-presidenciales>

Domenach, J.-M. (1950). *Le propagande politique*. Paris: Presses Universitaires de France.

El Servicio Diplomático de la Unión Europea. (12 de 04 de 2021). Ecuador: Statement by the Spokesperson on the second round of presidential elections. Obtenido de https://www.eeas.europa.eu/eeas/ecuador-statement-spokesperson-second-round-presidential-elections_en

Espinosa, M. Z., & Balseca, S. E. (2021). El uso de las plataformas Facebook, Twitter y Whatsapp como medio de participación política online en los procesos electorales Ecuador 2021. *Revistadigital.uce.edu*. Obtenido de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/hoy/article/view/3254>

Fatema, S., Yanbin, L., & Fugui, D. (2022). Social media influence on politicians' and citizens' relationship through the moderating effect of political slogans. *Journal School of Management and Economics*. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2022.955493/full>

Fernandez, A., & Lazkano, I. (2018). *Nativos digitales : Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online = Nativos digitales : Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online*. Grupo Comunicar .

- García-Guerrero, J. E. (2021). Redes sociales e interes político: frecuencia con la que se comparte información sin confirmar en Quito. ICONO14. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1308>
- Gómez-Torres, E. J.-M. (2018). Influencia de redes sociales en el análisis de sentimiento aplicado a la situación política en Ecuador. *Enfoque UTE*, 1(9), 67-78. Obtenido de <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v9n1.235>
- González-List, V. (2022). The political participation on Twitter.No one studies the detached. *Revista de Ciencias y Relaciones Humanas*, 1-26. doi:<https://orcid.org/0000-0002-8029-6344>
- Goya, E. (2019). Medios de comunicación masiva.
- Isidro Marín-Gutiérrez, M. I.-L.-B.-S.-M. (2019). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana | Twitter as a Strategic Tool in Ecuadorian Politics. *Revista Razón y Palabra*, 120-134. Obtenido de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/7>
- JM, C., & MS, S. (2018). Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas. *Electoral Studies*.
- Journal Nacla. (12 de 02 de 2021). Two Different Visions of the Left Divide Ecuador in the 2021 Presidential Election. Indigenous environmentalist Yaku Pérez and conservative Guillermo Lasso are locked in a vote re-count to determine who will face Andrés Arauz in the secound round in April, posing a challenge to correísmo.
- Lipschultz, J. H. (2022). *Social Media and Political Communication*. Routledge.

- Mena M., P. (14 de febrero de 2021). Diario El Universo. Obtenido de El Universo.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/politica/guillermo-lasso-yaku-perez-empate-elecciones-presidenciales-ecuador-2021-primera-vuelta-nota/>
- Obholzer, D. W. (2020). ¿Una conexión electoral en línea? Cómo los sistemas electorales condicionan el uso de las redes sociales por parte de los representantes. *Política de la Unión Europea*, 387–407.
- Papakyriakopoulos, O., Medina, J. C., & Hegelich, S. (2020). Political communication on social media: A tale of hyperactive users and bias in recommender systems. *Online Social Networks and Media*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2468696419300886>
- Perez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*(40), 65-74.
- Prieto, B. (2018). Detección automática de seguidores falsos en Twitter. Universidad Autónoma de Madrid . Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/688236/prieto_blanco_%C3%A1lvaro_tfg.pdf?sequence=1
- Saldivar, J., Parra, C., Laconich, M., & Cernuzzi, L. (2022). The electoral success of social media losers: a study on the usage and influence of Twitter in times of elections in Paraguay. *SN Social Sciences*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s43545-022-00392-x>
- Statista Research Department. (2021). Elecciones presidenciales en Ecuador: intención de voto 2da. vuelta 2021. Statista Research Department. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1227709/intencion-voto-elecciones-presidenciales-ecuador-candidato/>

Suárez, O. (2021). ¿Réquiem por el Spitzenkandidat? *Política y Sociedad*, 58(1), 1-14.
doi:<https://dx.doi.org/10.5209/poso.74302>

Tixi, M., & Andrade, E. (2020). El rol de las redes sociales como un medio de difusión de noticias falsas en salud. *La Ciencia al Servicio de la Salud*, 11(1).

Trino, G., Celestini, A., Chesa, A., & Riotta, G. (2020). Characterizing networks of propaganda on twitter: a case study. *Applied Network Science*. Obtenido de <https://appliednetsci.springeropen.com/articles/10.1007/s41109-020-00286-y>

Vásquez-Rizo, F. E.-E.-T. (2021). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación*, 38(19), 69-86. Obtenido de <https://doi.org/10.22395/anqr.v19n38a4>

Zeeshan, M., Ansaria, M., Siddiquib, H., Mehraa, & Sinha, K. (2022). *Ciencia Directa*. Obtenido de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050920306669>

Anexos

Entrevistas

