

# Desinformación y *fact-checking* en Ecuador. Análisis del rol informativo de la cuenta de Instagram de @ecuadorverifica en torno a las elecciones presidenciales del 2021

Diego Paúl Hoyos-Simbaña<sup>(1)</sup>, Jhonatan Andrés Lara-Aguilar<sup>(2)</sup> y Juan Arturo Mila-Maldonado<sup>(3)</sup>

---

**Resumen:** El presente artículo tiene como objetivo identificar cuáles son las principales características de la agenda mediática digital de la cuenta de Instagram de @ecuadorverifica, partiendo de criterios teóricos del *fact-checking*, con el objeto de caracterizar de qué manera se configura su agenda de cara a las elecciones presidenciales 2021 en Ecuador. Para ello, se lleva a cabo un estudio longitudinal de 6 meses, en el cual se han establecido como escenarios el antes, durante y después de las elecciones presidenciales del Ecuador. La metodología será de carácter cuantitativo, empleando el análisis de contenido para sistematizar cada una de las publicaciones emitidas por la página, y de esta forma someterlas a un manual de códigos previamente elaborado en miras de codificar cada uno de los mensajes, personajes y temáticas vinculadas al rol del *Fact-checking* y comprender su papel en materia de validación de la información dudosa que circula por las redes sociales.

**Palabras claves:** Agenda Mediática - Fact-Checking - Desinformación - Fake-News, Elecciones Ecuador.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 89]

---

<sup>(1)</sup> Estudiante de la Maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública de FLACSO Ecuador. dhoyos372@gmail.com

<sup>(2)</sup> Estudiante de la Maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública de FLACSO Ecuador. andreslara008@gmail.com

<sup>(3)</sup> Estudiante del doctorado en Comunicación e Información Contemporánea de la Universidad de Santiago de Compostela. arturomila2@gmail.com

## Introducción

Los flujos de la información en la actualidad han sido marcados por una acelerada penetración de las plataformas digitales como espacios de comunicación. Factores sanitarios, éticos y económicos han sido conjugados de tal modo que cualquier proceso político y social tendió a reducirse a interacciones virtuales o, a lo sumo, mediadas por algún tipo de tecnología informática (Maesschalck y Pineda, 2020). Este dato fundamental de los últimos tiempos es quizá la razón principal por la cual los flujos de información en torno a los procesos electorales, pandémicos y nuevas manifestaciones culturales no solo hayan confirmado la hegemonía de los medios digitales en el acceso a la información, sino que incluso hayan ampliado su radio de acción. Sin embargo, la naturaleza misma de lo digital y de la Internet ha aupado al mismo tiempo la circulación de información falsa y anticientífica que favorece el surgimiento de perspectivas hostiles y contrarias a los hechos empíricos e información avalada por científicos (Alcázar, 2020; Maesschalck y Pineda, 2020). En dependencia de las particularidades de una época, existen temáticas hegemónicas en la agenda de los medios de comunicación al punto que se puede hablar con Zunino (2021) de una sobreinformación al respecto en un presente caracterizado por la presencia de múltiples espacios de interacción digitales. Para este autor, en efecto, “resulta necesario advertir entonces que, si bien en situaciones de crisis la información se convierte en un bien sustancial para disminuir la ansiedad y el pánico, dependerá de su calidad que sea efectiva para cumplir con su propósito” (p. 136). Lo anterior sugiere entonces que es tarea de los profesionales de la comunicación regular y validar la información que circula a través de sus canales y contribuir a que la audiencia se conecte de manera efectiva con los fenómenos sociales en curso.

Es indudable que el desarrollo informático ha marcado el porvenir de las primeras dos décadas (e inicios de la tercera) del siglo XXI, generando, cada vez más, mayor velocidad en las formas de relacionarse, la economía e incluso los modos de consumo de información. La consecuencia de esto último ha sido una aceleración de la digitalización de la vida pública, aunque con cualidades de incertidumbre, ansiedad y pánico debido a la naturaleza de brotes pandémicos y escenarios políticos de incertidumbre y polarización. En una situación inédita de digitalización masiva (y acelerada en tiempos de COVID-19), el periodismo se torna articulador y mediador entre una agenda que se reconfigura y transmite los elementos de interés público de la forma más concisa posible (Díaz-Cabrera y Vega, 2020; Castillo-Riquelme, Hermosilla-Urrea, Poblete-Tiznado y Durán-Anabalón, 2021). Es por eso que, para Casero-Ripollés (2020), existe una división entre los ciudadanos que se encuentran informados y aquellos que están sujetos en distinta medida a la desinformación o a la sobreinformación. El indicador clave para distinguir la información de calidad de la no verificada o de la simplemente falsa, se halla en la confianza que los proveedores de información son capaces de producir en su audiencia. Esta confianza se suele anclar sobre todo en la manera en que son tratados los contenidos y los procesos por medio de los cuales se contrasta la información verdadera que circula en la red, así como, de igual forma, se desmiente el contenido falso. La ausencia de mecanismos de autorregulación,

aunada a la tendencia política marcada que pueden tener algunos medios, dificulta el acceso a la información imparcial y objetiva, al tiempo que confirman la idea según la cual tener acceso a la información no significa necesariamente estar informado.

## Posverdad e infodemia en una sociedad digital

La acuñación reciente del término de infodemia en el imaginario colectivo académico y científico no obedece, en este orden de ideas, a un simple ejercicio de esnobismo lingüístico. En realidad, esto podría ser visto como una prolongación de la necesidad, prioritaria según la ONU, de luchar “contra la proliferación de noticias e informaciones falsas o engañosas en relación con la pandemia de la Covid-19” (Guallar, Codina, Pere y Pérez-Montoro, 2020, p. 598). Informaciones de este tipo son el material propio de la posverdad en tanto fenómeno por medio del cual “hechos objetivos son menos influyentes para moldear la opinión pública que apelar a la emoción y las creencias personales” (p. 598). Sin embargo, la posverdad no se relaciona únicamente con la voluntad ni con la experiencia emocional, sino que, además, este posee una naturaleza constitutiva que busca imponer criterios vinculados a la desinformación.

Por desinformación entendemos aquí el espacio de la interacción entre lo falso como error en la cualidad del juicio, lo inexacto como defecto de la comprobación y lo engañoso como perversión de la intención que busca *ex profeso* inducir al error. Ahora bien, las consecuencias que se generan de lo anterior no son principalmente consecuencias gnoseológicas e individuales sino ante todo sociales y políticas, en la medida en que influyen de modo negativo en el comportamiento de grupos o individuos en torno a un hecho social. En materia de comunicación, Latinoamérica se ha visto inmersa en los procesos de transformación propios de la globalización, donde confluyen diversas prácticas sociales como ejes transversales, entre ellos, “convergencia de lenguajes, convergencia de consumos, usos y apropiaciones, convergencia de géneros y formatos mediáticos y, por supuesto, convergencia de mercados y públicos” (Valderrama, 2009, p. 265). Lo anterior ha sido objeto de estudio en las últimas décadas, sobre todo a propósito del surgimiento de la “comunicación para el desarrollo”<sup>1</sup> como perspectiva teórica y práctica. Del mismo modo, ha habido investigaciones orientadas al estudio de los efectos de los medios, la mediatización, el desarrollo de la televisión, etcétera. Como investigadores locales en esta temática destacan profesionales como Jesús Martín-Barbero, Germán Rey, Omar Rincón, entre otros (Bolaño, Covi y Cimadevilla, 2015). Sin embargo, de igual forma, es posible establecer la existencia de modelos o tendencias de estudio relacionadas con la comunicación y su desarrollo en el ámbito tecnológico, así como también el traslado del campo político a los escenarios virtuales. Ahora, en una visión relacionada en torno a la dimensión digital, los medios de comunicación tienen diversas aristas de funcionamiento, entre las cuales destacan elementos de entretenimiento (a través de la difusión de contenido ficcionario producido con fines artísticos), informativos (transmisión de acontecimientos y noticias),

publicitarios (puesto que parte de sus espacios se monetizan con el fin de promocionar diversos productos y servicios de grandes o pequeñas empresas y grupos de poder). (Rivera y Padilla, 2013) (Benítez Vite y Hidalgo, 2020). En los estudios citados se resalta por igual que los medios de comunicación funcionan como una industria creadora de valor, a través de la cual fluye un alto nivel de capital.

En este orden, para Muñoz (2004), los medios de comunicación funcionan como referentes en la construcción de marcos de sentido para la sociedad ante la cual proyectan sus diversos contenidos. Se trata en todo caso de realidades en torno a las cuales existe mucha desinformación y diversas visiones que circulan dentro del marco de la esfera pública (Sánchez, 2020), y que solo pueden ser contenidas con efectividad por medio de la confluencia de otras instituciones sociales de alto impacto, organizaciones supranacionales, gobiernos y medios.

## **Desinformación en el ámbito de la producción científica y periodística**

El rol de los medios de comunicación ha sido objeto de cuestionamientos por parte de múltiples actores políticos y sociales debido a su histórica relación con grupos políticos, empresariales y sectores con influencia en el devenir de la sociedad. En este sentido, la supuesta objetividad que buscan transmitir en su rol de gestores de la información ha sido puesta en duda (Lodola y Kitzberger, 2017). Al constituirse como portavoces de un tipo de “verdad” social o representativa, los medios tienen la capacidad de marcar la agenda de temas que consume la audiencia (McCombs, 2006) o de ocultar temáticas que difieren de sus intereses editoriales y corporativos (Noelle-Neumann, 1995).

Los principios de confianza o desconfianza desempeñan un papel crucial como variable transversal en el proceso de difusión y consumo de información en un contexto de pandemia como el que actualmente atraviesa el globo. En este sentido, partiendo de los criterios ya enunciados de sobreinformación y desinformación y de los bulos difundidos en redes sociales y en canales de comunicación digital (por parte de particulares e instituciones mediáticas) (Muno, 2020), es tarea de los medios de comunicación tradicionales recuperar los índices de confianza. En todo esto, la función del profesional de la comunicación es central frente a la difusión de datos científicos, hechos y sucesos que forman parte del desarrollo democrático de las sociedades (Feo y Feo, 2013; Guzmán-Useche y Rodríguez-Contreras, 2020).

El amplio flujo de información falsa por medio de diversos canales, donde la emocionalidad cumple una función negativa a la hora de percibir hechos erróneos como reales, para así, hacerlos parte de un entramado social en pugna con conjuras de naturaleza política. Esto último supone además una debilidad en los procesos democráticos que minan incluso las bases mismas del Estado de derecho. Sin embargo, las cosas no son tan claras en un único sentido; por el hecho de que en un entorno digital es posible recurrir a plataformas que facilitan la creación de formatos similares a los medios de comunicación tradicionales, dando como resultado la creación y difusión de información sesgada que busca formas

más o menos veladas, más o menos explícitas de “favorecer intereses políticos e influir en el debate público u obtener ganancias económicas generadas por el tráfico de visitas” (Castillo-Riquelme, Hermosilla-Urrea, Poblete-Tiznado y Durán-Anabalón, 2021, p. 89). Sin embargo, de la misma forma en que existe interés en torno a la producción de información sesgada y poco fiable, también existe cierto interés en producir información que subsane lo anterior, por medio de un ejercicio de contrastación y verificación de información, con el objeto de someterla a un escrutinio de fiabilidad y veracidad de acontecimientos sociales políticos y económicos. De manera que, se favorece al desarrollo de un ejercicio democrático e informativo, puesto que, al contrastar la información falsa, estos medios digitales pretenden obtener legitimidad por medio de este ejercicio comunicativo.

## Estrategia metodológica

Al tener en consideración la diversidad de actores e intereses articulados dentro del escenario electoral de 2021 en Ecuador y la cobertura informativa y mediática que subyacen a este tipo de eventos, es que se ha tomado en consideración recurrir a una estrategia metodológica de corte cuantitativo. Esto con la finalidad de llevar a cabo un análisis pormenorizado respecto al rol informativo de la cuenta de Instagram @ecuadorverifica, puesto que este medio digital se constituye como el primer portal informativo destinado a la verificación de información dentro del país.

La necesidad primordial de realizar esta investigación por sobre una dimensión cuantitativa se debe a que este tipo de metodología permite acercarnos a diversos instrumentos y técnicas de investigación que permiten, a su vez, conseguir y medir datos sobre aspectos específicos acerca de una realidad concreta (Berganza y Ruiz, 2005). De esta forma es como el análisis cuantitativo representa, en nuestro caso específico, una oportunidad adecuada para aproximarnos a las lógicas y dinámicas expuestas en la cobertura del portal informativo @ecuadorverifica.

Conjuntamente, al determinar el tipo de metodología a utilizar, resulta oportuno describir la herramienta a ser aplicada durante el presente análisis. Es así como se ha seleccionado al “análisis de contenido” por ser una herramienta cuya particularidad recae sobre el análisis y la descomposición de forma objetiva, ordenada y sistemática de todo tipo de mensajes y contenido de forma rápida y eficaz.

Desde la perspectiva de Klaus Krippendorff (1990), podemos reconocer que el análisis de contenido se encuentra caracterizado por ser una herramienta de investigación precisa para formular, por medio de la obtención e interpretación de datos, inferencias reproducibles a un determinado contexto. A pesar de esto, es necesario tener en consideración, a la par, que esta herramienta posee una estructura de trabajo procedimental, donde es necesario transitar por ciertas etapas para alcanzar exitosamente su aplicación. Es así como, según este autor:

Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta (p. 28).

Por consiguiente, para Bardin (1986), el análisis de contenido se encuentra constituido por tres fases o etapas, las cuales permiten un desarrollo eficaz de la herramienta en cuestión. No obstante, es necesario precisar que, previo a la aplicación de esta herramienta, es necesario contar con un marco teórico y un planteamiento del problema que sirvan como antecedentes en la aplicación de dicho análisis. Es así como las fases del análisis de contenido serán las siguientes:

La primera etapa se encuentra caracterizada por definir objetivamente el corpus de análisis, seguido de la elaboración y diseño -de ser necesario- de una muestra aleatoria de las unidades de análisis para la investigación. Una vez elegida la muestra de estudio se desarrollará un preanálisis de la investigación, en donde se evaluará la aplicación de las principales categorías teóricas, así como las variables tentativas para desarrollar inferencias descriptivas y correlacionales que nos ayuden a contestar el objetivo o hipótesis establecida. Lo que se busca en esta primera etapa es operacionalizar las variables teóricas que dan sustento a la investigación. En el segundo momento se desarrollarán tres tareas claves:

1. Elección de las unidades de codificación: en este apartado se buscará poner en manifiesto las palabras, expresiones y frases y de esta manera poner en consideración la forma de evaluar o brindar una ponderación cada criterio o variable.
2. Se seleccionarán las categorías que correspondan para crear al manual de codificación.
3. Se procederá con el “registro y cuantificación de los datos de acuerdo con los indicadores elegidos” (D’Ancona, 2001).

Finalmente, a lo largo de un tercer momento se trabajará con el material recopilado y se interpretará de acuerdo con un análisis deductivo de los datos. Este análisis se hará a través de la agrupación y tratamiento estadístico de los datos a partir del análisis univariante para dar paso a un “análisis multivariante”. En el caso de desarrollar un análisis multivariante, contaremos con la ventaja de someter dicho análisis a pruebas de validez y significatividad como es el caso de las “pruebas estadísticas” (Chi cuadrado) y el “test de validez” (pruebas de residuos corregidos) (D’Ancona, 2001).

Una vez señaladas las características y particularidades insertas en la aplicación y desarrollo de la herramienta metodológica del “análisis de contenido” se procederá a adaptar lo descrito sobre nuestro caso específico de estudio. De tal manera que, de acuerdo con la planificación detallada hace poco, la primera etapa por la cual se ha conducido nuestro interés fue la referente a la composición de nuestro corpus de análisis, misma que ha sido elaborada a través de un barrido digital de la cuenta de Instagram @ecuadorverifica.

Para el despliegue del barrido digital en cuestión se optó por generar un doble criterio de selección respecto a la totalidad de publicaciones emitidas por el portal digital; el primero de ellos se encuentra determinado por la elección de las publicaciones emitidas dentro de los meses de noviembre del 2020 y abril del 2021, con la finalidad de establecer los periodos correspondientes a la precampaña, campaña y proclamación de resultados de los comicios presidenciales del año 2021. Por otro lado, un segundo criterio de selección corresponde a las publicaciones que hacen alusión directa a los actores involucrados dentro de la contienda electoral, dejando de lado cualquier otro tipo de contenido, como videos y entrevistas que no corresponden a la temática seleccionada.

## Presentación de resultados

Una vez realizada cada una de las etapas descritas en el apartado anterior, se ha tenido como principal resultado la obtención de un corpus de análisis compuesto por 282 unidades; las cuales sido sometidas a la aplicación de un manual de codificación, con la intención de descomponer cada una de sus características en miras de comprender: ¿de qué manera se configura la agenda mediática de la principal cuenta de *fact-checking* en Ecuador de cara a las elecciones presidenciales del año 2021?

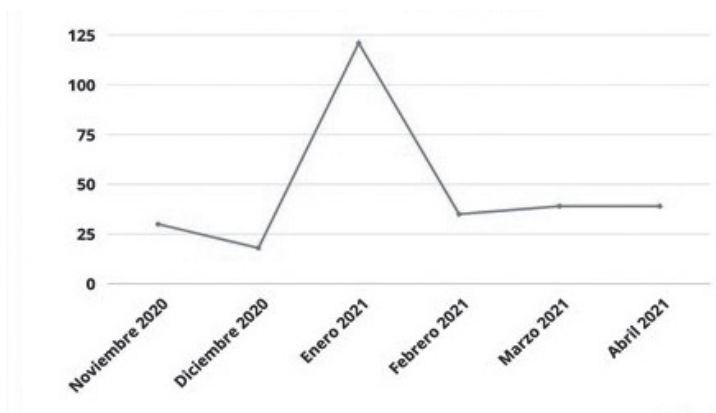


Figura 1. Publicaciones mensuales

Dentro de la temporalidad analizada, el perfil de *@ecuadorverifica* generó el mayor pico de publicaciones desde el mes de diciembre hasta mediados de febrero, cuando este empieza a decrecer. Por consiguiente, este medio de *fact-checking* realizó una mayor cobertura en el transcurso de la campaña política de primera vuelta, (la cual se desarrolló desde diciembre, intensificando su ejercicio en enero hasta el 14 de febrero, día en el cual se llevó a cabo el sufragio), desplegando así un mayor ejercicio de verificación de los discursos y puesta en escena de los candidatos frente a sus electores. La principal razón de la cobertura sostenida en este periodo obedece a la gran cantidad de candidatos (16) que aspiraban a la presidencia, mientras que en la segunda vuelta las publicaciones fueron menores debido a que, solo dos candidatos participaron en el proceso electoral: Andrés Arauz y Guillermo Lasso.

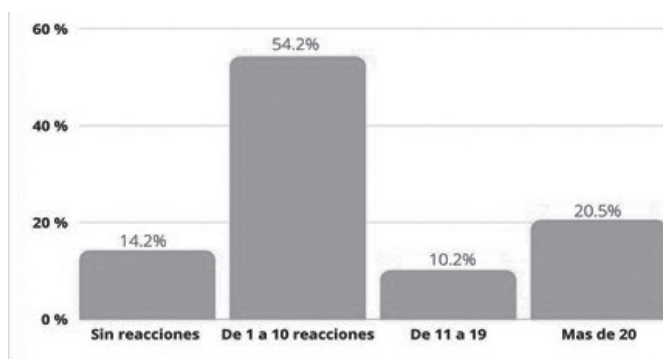
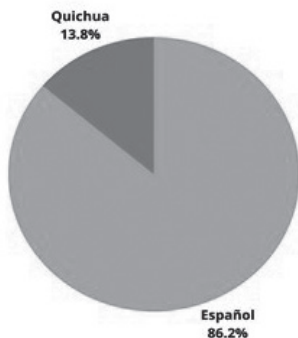


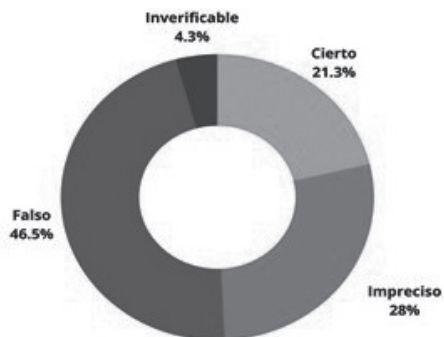
Figura 2. Reacciones generadas por la publicación

La cuantificación de reacciones en el perfil de *@ecuadorverifica* resulta muy baja, de manera que fueron ubicadas en rangos. Como se puede observar en el gráfico 2, el 54.2% de las reacciones generadas por publicación se ubican en un rango de 1 a 10, seguido por un 20.5% que alcanzó más de 20 reacciones. Esto muestra que los seguidores de la página se remiten a observar, pero no interaccionan en gran cantidad. Esto último se podría deber a que en la imagen o fotografía no se concentra toda la información sino, que se remite únicamente a enunciar criterios como: cierto, impreciso, falso, engañoso, puesto que el ejercicio de verificación es llevado a cabo en párrafos ubicados en la parte inferior de cada publicación, en los que el usuario debe teclear en “más” para poder desplegarlos.





**Figura 3.** Idioma de la publicación



**Figura 4.** Criterio de veracidad.

Fuente: corpus de noticias de @ecuadorverifica

Dentro de la delimitación temporal analizada en torno al idioma de la publicación, los resultados reflejan que no se rompe la brecha, o aún es muy poca y equitativa la construcción de publicaciones en la lengua materna quichua, siendo predominante el español en el perfil de @ecuadorverifica. El contenido de este medio fue realizado en un 86.2% en idioma español en tanto que solo un 13.8% fue realizado en quichua.

En cuanto a la variable “criterio de veracidad” se evidencia que @ecuadorverifica presenta una tendencia a publicar contenidos que tienden más a desmitificar los discursos, datos o hechos emitidos por los candidatos a la presidencia, ya que un 46.5% de estos se presentaron como falsos, mientras que fueron presentados como ciertos un 21.3%. En tanto que un 28% fueron considerados como imprecisos, es decir casi la cuarta parte de las unidades analizadas por esta cuenta de *fact-checking* no pudo determinar ni corroborar si se trataban de *fake news*.

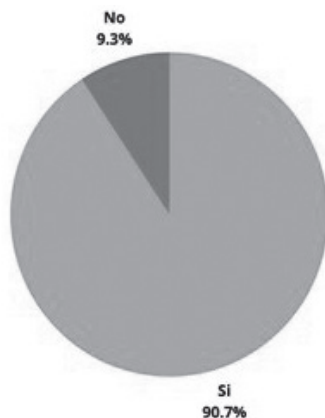


Figura 5. Ruptura al cerco mediático

El gráfico 5 evidencia que en gran mayoría sus publicaciones rompen con el cerco mediático, con un 90.7%, mientras que un 9.3% no lo hicieron y se apegaron a las declaraciones o informes de los medios tradicionales de comunicación. Que se rompa el cerco mediático en gran porcentaje se debe a que se recurre a las redes sociales de los actores principales implicados, profundizando y contrastando en un mayor nivel las declaraciones o datos que son tratados en el ejercicio de verificación, en comparación de los medios tradicionales que, por su código deontológico, solo se remiten a enunciar datos que pueden ser escandalosos y generar conmoción, pero que, muchas veces, no son contextualizados una manera más exhaustiva.

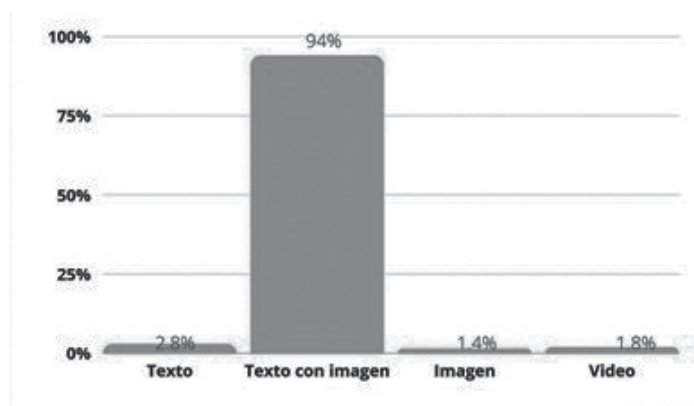


Figura 6. Composición de la publicación

Las publicaciones de este medio de *fact-checking* fueron realizadas en mayor medida en texto con imagen. El 94% de todas las unidades analizadas presentaron una imagen y en ella un texto citando declaraciones o datos de los candidatos electorales. De manera que el uso de estos dos recursos –imagen y texto– sirvió para reforzar o contextualizar las ideas que esta página transmite en sus publicaciones.

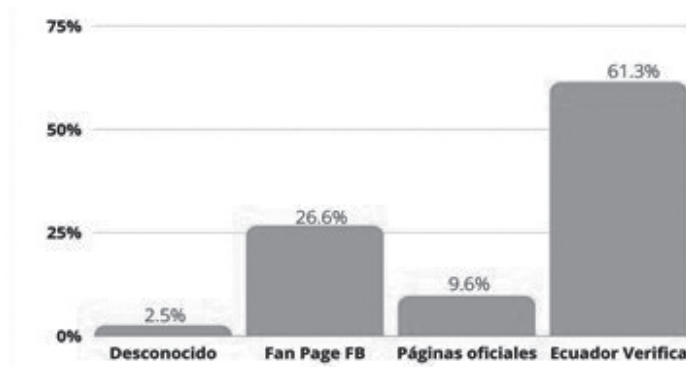


Figura 7. Propiedad de la publicación

En cuanto al contenido analizado presenta una propiedad del 61.3% de @ecuadorverifica, seguido por un 26.6% Fan Page FB. Es así que, según estos datos, se evidencia que Ecuador Verifica establece en mayor porcentaje qué es lo que tiene que ser puesto en cuestión o pasar por una validación, puesto que el contenido, al cual se lo somete a un ejercicio de verificación, es creado por este mismo medio de *fact-checking*. Dicho con otras palabras, Ecuador Verifica establece qué puede ser analizado y puesto en duda sin la necesidad de que otras páginas hayan publicado noticias tergiversadas, ya que tan solo 26.6% lo toman de fuentes de otras páginas de Fan page de FB, un 9.6% de páginas oficiales y un 2.5% de origen desconocido.

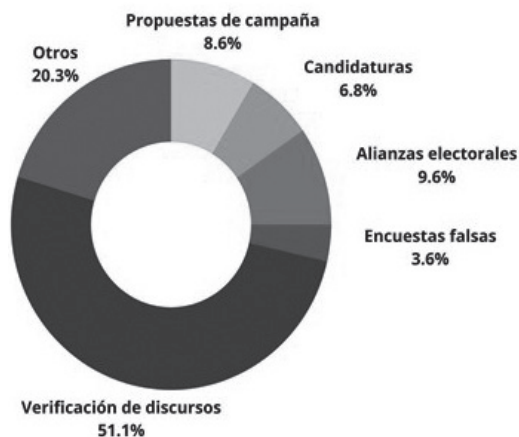


Figura 8. Temas abordados

El tema en el que se concentró mayormente esta cuenta fue en la verificación de discursos, con un 51.1%, seguido por “Otros”, con un 20.3%. Estos datos muestran que @ecuadorverifica presentó una tendencia a validar o deslegitimar las declaraciones de los candidatos, dejando de lado temas como las propuestas de campaña. Por lo que se dio mayor preponderancia a verificar las declaraciones de los candidatos que a realizar un análisis más detenido en torno a las propuestas de campaña –viables o no viables–, es decir se evidencia que Ecuador Verifica adecua su ejercicio en comprobar declaraciones altisonantes o de confrontación política privilegiando la polémica sobre los programas de trabajo de los candidatos a la presidencia.

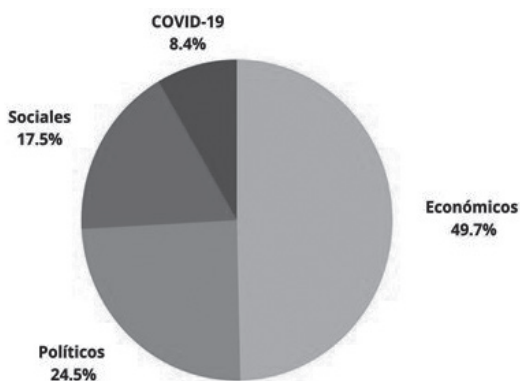


Figura 9. Verificación de discursos

Los discursos con temática económica fueron los principales en ser analizados por @ecuadorverifica, siendo el 49.7% frente a un 24.5% político y un 17.5% sociales. Mientras que, por otro lado, la cobertura del tema vinculado al COVID-19, fue mínima con un 8.4%. Es así como el tema de la economía resultó primordial como aspecto de verificación dentro de las declaraciones y datos emitidos por los candidatos, a lo cual @ecuadorverifica le dio una mayor importancia al corroborar las cifras y datos en materia de política económica del país.

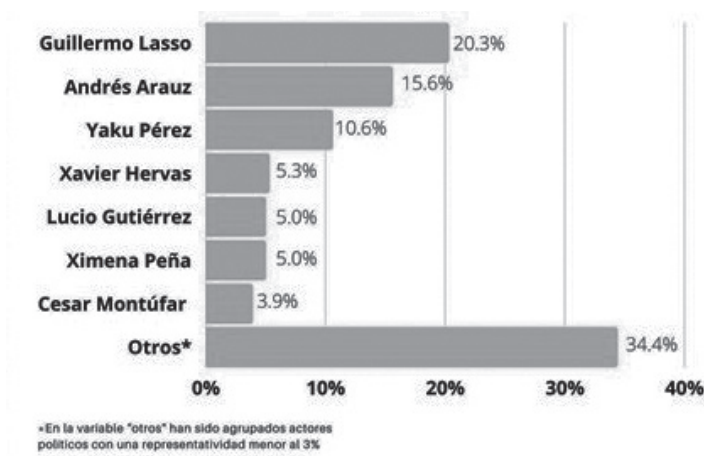


Figura 10. Actores principales

El actor que predomina mayoritariamente en las publicaciones de *fact-checking* en @ecuadorverifica es Guillermo Lasso (20,3%), seguido por Andrés Arauz en un 15.6% y Yaku Pérez con un 10.6%. De modo que las publicaciones estuvieron relacionadas en mayor grado a Lasso en comparación a los demás candidatos.

	Guillermo Lasso	César Montúfar	Yaku Pérez	Andrés Arauz	Ximena Peña	Lucio Gutiérrez	Xavier Hervas	No aplica	Otro	Total
Cierto	8 13,8%	2 18,2%	6 20,0%	5 11,4%	6 42,9%	2 14,3%	8 53,3%*	1 12,5%	22 25,0%	60 21,3%
Impreciso	21 36,2%	7 63,6%*	7 23,3%	6 13,6%*	6 42,9%	6 42,9%	2 13,3%	3 37,5%	21 23,9%	79 28,0%
Falso	25 43,1%	2 18,2%	17 56,7%	30 68,2%*	1 7,1%*	5 35,7%	4 26,7%	4 50,0%	43 48,9%	131 46,5%
Inverificable	4 6,9%	0 0%	0 0%	3 6,8%	1 7,1%	1 7,1%	1 6,7%	0 0%	2 2,3%	12 4,3%
Total	58	11	30	44	14	14	15	8	88	282
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\*Chi2: 0,003 \*95% \*\*99%

Figura 11. Veracidad y actores principales

El cruce de variables entre “criterio de veracidad” y “actor principal” evidencia que, con un 63.3% las publicaciones que vinculan al candidato César Montúfar se las cataloga dentro de un criterio de imprecisión. Por otro lado, las publicaciones en las que Xavier Hervas fue actor principal, se las estableció bajo el criterio de “cierto” con un 53.3%, por lo que es el actor al que se le da una mayor validez en sus enunciados. De igual manera, es interesante señalar que el candidato por el correísmo, Andrés Arauz, tiende a ser el más deslegitimado, debido a que, cuando apareció como actor principal, sus declaraciones fueron catalogadas como falsas en un 68.2% e imprecisas en un 13,6%.

## Discusión y conclusiones

Tomando como base el caso de Ecuador, es preciso resaltar la evidente crisis de confianza que existe hacia la información reproducida en las plataformas digitales, la cual es catalogada como *fake news*, en parte debido a la proliferación de contenido que distorsiona la realidad sobre cualquier acontecimiento noticioso, así como también con el objeto de negativizar y exaltar la imagen política de los candidatos, en el caso particular, en las elecciones presidenciales de Ecuador 2021. Lo mismo aplica a la invisibilización de ciertas temáticas que puedan ser de gran interés para el público, mientras otras son resaltadas sobre la base de emocionalidades políticas y sociales, subiéndose al carro de la simpatía del grupo en torno a temas de interés (Noelle-Neumann, 1995). Por ello, en los últimos tiempos, ha existido la proliferación de medios de *fact-checking* dedicados a la corroboración de la información, puesto que la sobreinformación y su rapidez, en las plataformas digitales, ha

producido una crisis dentro del ejercicio periodístico en cuanto al control y dominio de la veracidad. Pues, las *fake news* son presentadas con formatos similares a los de medios de comunicación tradicionales, con el fin de enganchar al público sobre el supuesto de legitimidad y validez de la información, para que la misma sea difundida y extendida por los usuarios en las distintas redes sociales. De modo que las noticias falsas carecen de criterios de veracidad y son construidas con el objetivo de crear matrices de opinión contrarias a la realidad, lo cual genera ciertos efectos en las actitudes y creencias de las audiencias

Con base en lo anterior, dentro de los principales hallazgos se puede evidenciar que la cuenta @ecuadorverifica mantuvo una cobertura sostenida, y de mayor publicación, en los meses donde los candidatos intensificaron su campaña electoral, es decir dentro del periodo de mayor exposición y puesta en escena de los candidatos frente al electorado. De igual forma, esta cuenta de *fact-checking* recopiló declaraciones y datos coincidiendo con la agenda política de los candidatos. Dicho de otro modo, la agenda política determinó la creación y producción de contenido de este medio de verificación, presentando una saturación en la primera vuelta debido a la cantidad de candidatos políticos (16).

Por otro lado, se pudo evidenciar que la interacción de los usuarios frente a las publicaciones de @ecuadorverifica fue mínima, debido a que la imagen condensa o se resume en veraz o falso, y su argumentación podría ser poco leída por los usuarios. Por consiguiente, el formato de *Instagram* determina el ejercicio de *fact-checking*; la ampliación del análisis y los argumentos de @ecuadorverifica son reducidos, puesto que, debido al formato limitado y rápido de esta red social, son realizados como pastillas informativas cuyas características reducen el ejercicio de verificación simplificado los mensajes mediante categorías como: cierto, falso, engañoso e impreciso.

Por otro lado, la inclusión idiomática no acorta la brecha informativa de inclusión de la lengua materna quichua, puesto que la producción de contenido en este idioma fue muy escasa en comparación a publicaciones en idioma español.

Otro de los aspectos relevantes a mencionar, es que esta cuenta de *fact-checking* rompe, en un alto grado, el cerco de los medios tradicionales. Esto último se identificó en el ejercicio de situar los contenidos, ya que son sometidos a un ejercicio de contextualización, detallando la temporalidad, el actor y la manera en la cual fueron producidos. Por tanto, la exhaustividad en contextualizar es uno de los puntos fuertes de @ecuadorverifica frente a los medios tradicionales de comunicación.

Finalmente, un último aspecto a considerar dentro de la presente investigación es el rol de los actores políticos frente a su construcción discursiva. Se ha podido evidenciar, dentro del ejercicio de verificación de discursos realizado por el portal @ecuadorverifica que, en muchos de los casos, las noticias falsas o *fake news* que circulan por la Internet, parten de la utilización de fragmentos discursivos engañosos o imprecisos emitidos por los mismos actores políticos frente a ciertos temas o cuestiones específicas. Este hecho da pie a que se ahonde la crisis de legitimidad que, a día de hoy, detentan ciertos actores, movimientos y partidos políticos a nivel mundial. A manera de recomendación se incentiva que los actores políticos articulen sus argumentos de la mano de la veracidad y objetividad al momento de brindar sus respuestas, dejando de lado la opinión y la desinformación.

## Nota

1. Entendemos aquí a la comunicación para el desarrollo como una dinámica productora de contenidos heterogéneos, priorizando procesos comunicativos horizontales de sus participantes.

## Referencias Bibliográficas

- Alcázar, L. (2020, 21 de abril). Las otras víctimas: el Covid-19 expone la desigualdad. *Ojo Público*. [https://ojo-publico.com/1775/las-otras-victimas-el-covid-19-expone-la-desigualdad?fbclid=IwAR03J2h06MIHb99Q4WrLMG\\_PnXfpJz8cJfpUqrl7ICQAc5gb4xXd-VDcMfKw](https://ojo-publico.com/1775/las-otras-victimas-el-covid-19-expone-la-desigualdad?fbclid=IwAR03J2h06MIHb99Q4WrLMG_PnXfpJz8cJfpUqrl7ICQAc5gb4xXd-VDcMfKw)
- Bardin, L. (1986). *El Análisis de Contenido*. Akal.
- Bolaño, C.; Crovi, D. y Cimadevilla, D. (2015). *La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación*. Prometeo Libros.
- Benítez Vite, M. y Hidalgo A. P. E. (2020). Comportamientos generacionales y contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador. *Revista Científica*, 5 (16), 208-219. <https://www.redalyc.org/journal/5636/563662985012/>
- Berganza, M. R. Ruiz, J. (2005). *Investigar En Comunicación: Guía Práctica de Métodos y Técnicas de Investigación Social En Comunicación*. McGraw-Hill.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la Información*, 1-11. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.23/49656>
- Castillo-Riquelme, V.; Hermosilla-Urrea, P.; Poblete-Tiznado, J. y Durán-Anabalón, C. (2021). Noticias falsas y creencias infundadas en la era de la posverdad. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas* (34), 87-108. <https://www.redalyc.org/journal/4761/476165932004/476165932004.pdf>
- Díaz-Cabrera, G. y Vega, L. (2020). La divulgación científica, un medio que permite compartir conocimiento para combatir la pandemia causada por la COVID-19. *TecnoLógicas*, 1-2. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-77992020000200001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-77992020000200001)
- Feo, C. y Feo, O. (2013). Impacto de los medios de comunicación en la salud pública. *Saúde em Debate*, 37(96), 84-95. <https://www.redalyc.org/pdf/4063/406341759010.pdf>
- Guallar, J.; Codina, L.; Pere, F. y Pérez-Montoro, M. (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *TeloS*, 22 (3), 595-608. <https://www.redalyc.org/journal/993/99364425011/99364425011.pdf>
- Guzmán-Useche, E. y Rodríguez-Contreras, F. (2020). La publicación y difusión científica en tiempos de pandemia por el COVID-19. *Revista Electrónica Educare*, 24, 1-4. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1941/194165541006/html/>



- Krippendorff, K. (1990). Metodología de Análisis de Contenido Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Lodola, G. y Kitzberger, P. (2017). Politización y confianza en los medios de comunicación: Argentina durante el kirchnerismo. *Revista de Ciencia Política*, 37(3), 635-658. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32454360001>
- Maesschalck, M. y Pineda, A. (2020). Pandemia y filosofía política. *Escritos*, 28(62), 125-132. doi: [https://www.researchgate.net/publication/343847735\\_Pandemia\\_y\\_filosofia\\_politica](https://www.researchgate.net/publication/343847735_Pandemia_y_filosofia_politica)
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Paidós.
- Mendizábal, I. (2016). La Investigación de la Comunicación Social en Ecuador: Trayectorias y configuraciones. *Razón y Palabra*, 20(93), 1-2. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660001.pdf>
- Muno, M. (2020, abril 17). Coronavirus: los medios de comunicación y su credibilidad. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/es/coronavirus-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-su-credibilidad/a-53167054>
- Muñoz, S. (2004). Reseña de “Medios y Nación. Historia de los medios de comunicación en Colombia” del Ministerio de Cultura y Aguilar Editores. *Revista Sociedad y Economía*, 6, 235-242. <https://www.redalyc.org/pdf/996/99617648012.pdf>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Odrizola-Chéné, J. (2016). La investigación del ciberperiodismo en Ecuador: estado de la cuestión y perspectivas a futuro. *Razón y Palabra*, 20 (93), 66-86. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660005.pdf>
- Rivera, J. y Padilla, A. (2013). ¿Los medios de comunicación en Colombia son una industria creadora de valor? *Revista Finanzas y Política Económica*, 5(2), 89-113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323529880006>
- Valderrama, C. (2009). La investigación en medios de comunicación en Colombia (1980-2009). *Nómadas*(31), 262-276. <https://www.redalyc.org/pdf/1051/105124264019.pdf>
- Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas* (34), 133-154. <https://www.redalyc.org/journal/4761/476165932006/476165932006.pdf>

---

**Abstract:** The objective of this article is to identify the main characteristics of the digital media agenda of the Instagram account of @ecuadorverifica, based on theoretical criteria of Fact-checking, in order to characterize how its media agenda is configured. ahead of the 2021 presidential elections in Ecuador. To do this, a 6-month longitudinal study is carried out, where the scenarios before, during and after the presidential elections in Ecuador have been established. The methodology will be of a quantitative nature, using content analysis to systematize each of the publications issued on the page, and in this way submit them to

a code manual previously prepared in order to codify each of the messages, characters and themes linked to the content role of Fact-checking and understand its role in validating doubtful information that circulates through social networks.

**Keywords:** Media Agenda - Fact-Checking – Disinformation - Fake-News - Ecuador Elections.

**Resumo:** O objetivo deste artigo é identificar as principais características da agenda de mídia digital da conta do Instagram do @ecuadorverifica, com base em critérios teóricos de Fact-checking, a fim de caracterizar como sua agenda de mídia está configurada. eleições presidenciais no Equador. Para isso, é realizado um estudo longitudinal de 6 meses, onde foram estabelecidos os cenários antes, durante e depois das eleições presidenciais no Equador. A metodologia será de natureza quantitativa, utilizando a análise de conteúdo para sistematizar cada uma das publicações emitidas na página, e assim submetê-las a um manual de código previamente elaborado para codificar cada uma das mensagens, personagens e temas vinculados ao conteúdo. papel do Fact-checking e entender seu papel na validação de informações duvidosas que circulam pelas redes sociais.

**Palavras chave:** Agenda de Mídia - Verificação de Fatos - Desinformação - Fake-News - Eleições no Equador.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]

---