

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

Maestría en Comunicación Estratégica

## **Estrategias de comunicación y fake news en campaña electoral**

**Análisis de las estrategias de comunicación y las fake news utilizadas en la campaña política electoral, en la red social twitter; sobre los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador del año 2017**

Hugo Francisco Tomalá Medina

Tutor: Pablo Andrés Escandón Montenegro

Quito, 2020





## **Cláusula de cesión de derecho de publicación**

Yo, Hugo Francisco Tomalá Medina, autor de la tesis intitulada “Análisis de las estrategias de comunicación y las fake news utilizadas en la campaña política electoral, en la red social twitter; sobre los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Ecuador del año 2017” mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

03 de Agosto de 2020

Firma: \_\_\_\_\_



## Resumen

Vivimos en la Sociedad de la Información y del Conocimiento, pero en el país durante los meses de febrero y marzo de año 2017, en la campaña electoral, se reveló lo contrario, una sociedad mayoritariamente desinformada en especial en las redes sociales; ya que en la campaña electoral hubo muchas dificultades y obstáculos para acceder a fuentes confiables de información durante el bombardeo de información de todos los candidatos, y de forma particular en la segunda vuelta electoral.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha modificado la forma de comunicarse de la sociedad al otorgar a cada persona la posibilidad de interactuar en tiempo real, acceder a la información de manera fácil y directa, a la vez que permite la expresión de ideas y posturas frente a una variedad de temas, la ecología, los deportes, la cultura, la economía, la política, etc.

Las redes sociales han permitido trasladar los debates de los lugares tradicionales como calles, plazas, balcones al espacio on-line, y han eliminado de este modo las barreras existentes entre el mundo real y mundo virtual. La interactividad generada en estas plataformas permite la asociación de los usuarios a diversos foros o comunidades que abordan temas de su interés, generan entre usuarios un modelo de interacción conocido como conversación 2.0 que implica el intercambio de material escrito audiovisual.

La manera en que accedemos a la información ha cambiado radicalmente en los últimos años. La prensa y los informativos de televisión pierden audiencias, especialmente entre las generaciones más jóvenes, entre las cuales las redes sociales han pasado a ser hegemónicas.

Es importante realizara un análisis de las noticias falsas y su apariencia de verdad, en el proceso electoral, que dejó ver su limitada capacidad para control en estos temas. Si los ciudadanos que fueron a las urnas se convencieron, asumieron todas las mentiras como verdad por los dos candidatos, esto se deberán investigar con más detenimiento por los organismos electorales, para tomar los correctivos en la legislación.



A Paola Yar mi compañera incansable de mil batallas y amor de mi vida. A Sisa mi flor que con su energía y cariño me ayudó a inventarme como padre. A Tamya que nos dio lecciones de fe y esperanza. A Sonia Medina que, con su sabiduría y amor infinito desde siempre, me permitieron ser lo que soy.





## Tabla de contenidos

Introducción.....	11
Capítulo primero Estado de la cuestión de las “fake news” en el discurso político y las estrategias de la campaña electoral.....	15
1.1 Qué es Twitter .....	16
1.2 Noticias Falsas .....	17
1.3 El Discurso Político .....	22
Capítulo segundo Análisis de contenidos de las “fake news” en las cuentas de Twitter de los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno en la segunda vuelta electoral del año 2017 .....	29
2.1 Análisis de contenido.....	31
2.2 Metodología.....	36
2.3 Monitoreo de noticias Guillermo Lasso .....	38
2.4 Monitoreo de noticias Lenín Moreno .....	39
2.5 Criterios de Codificación.....	43
2.6 Análisis de las cuentas relacionadas con Guillermo Lasso .....	44
2.7 Análisis Tweets.....	46
2.8 Verificación de Fake News.....	47
2.9 Análisis de la Estrategia de @LassoGuillermo .....	65
2.10 Análisis de la Estrategia de @Lenín.....	65
2.11 Interpretación Menciones de Candidatos .....	66
2.12 Análisis de Hashtags candidatos.....	69
2.13 Interpretación de resultados de las cuentas con fake news.....	70
Conclusiones.....	73
Recomendaciones .....	75
Obras citadas.....	77



## Introducción

La comunicación es un valor de época que atraviesa todas las acciones y formas de pensar de la sociedad, “su centralidad se hace evidente como sector económico, variable tecnológica y lugar de reflexión del sentido de la filosofía, las humanidades y las ciencias sociales”<sup>1</sup>. La comunicación es, entonces, un dispositivo potente para comprender estos tiempos.

La afirmación de inicio permite situarnos en la razón de esta investigación y en la necesidad de comprender estos tiempos además en el marco de lo que muchos teóricos sostienen que vivimos en una sociedad mediatizada, es casi imposible escapar a esta primera afirmación, no solo que vivimos en una sociedad mediatizada, esto obviamente nos remite a otra serie de pensadores que han reflexionado sobre este tema como Eliseo Verón, Manuel Castells, entre otros, pues vivir en una sociedad mediatizada significa reconocer la articulación estrecha, casi íntima, que tienen los medios de comunicación; en este caso también los hipermedios dependiendo de los dispositivos tecnológicos y las redes sociales con el resto de instituciones de esta sociedad, Estado, familia, empresa o corporación; es decir, cualquier conjunto de reglas organizadas y cristalizadas en la sociedad que finalmente son los componentes o elementos que la conforman.

En varios textos se pueden encontrar definiciones sobre lo que son las redes sociales, sin embargo, importante mencionar la aproximación realizada por Marisol Gómez en un artículo de la revista *Comunicar*, sobre su utilidad: “Todas las aplicaciones o medios sociales, surgidos de la Web 2.0, suponen la participación activa de los usuarios, convirtiéndose a la vez en productores y destinatarios. Destacan las redes sociales que se han convertido en un auténtico fenómeno de masas”<sup>2</sup>. Esto tiene su origen en las comunidades virtuales, donde se concentraban usuarios con intereses afines. La principal característica de las redes sociales es que están especialmente diseñadas para fomentar las relaciones entre sus componentes a través de las distintas herramientas de comunicación de las que disponen. Lo que a entender de Toret denomina como “multitud conectada que es la capacidad de conectar, agrupar y sincronizar, a través de dispositivos tecnológicos y comunicativos y en torno a objetivos, los cerebros y cuerpos de un gran

---

<sup>1</sup> Omar Rincón, *“Narrativas mediáticas”*, (Barcelona: Gedisa, 2006), 17

<sup>2</sup> Marisol Gómez Aguilar, Sergio Roses Campos, y Pedro Farias Batlle, *“The Academic Use of Social Networks among University Students”*, *Comunicar* 19, núm. 38 (el 1 de marzo de 2012), 132.

número de sujetos en secuencias de tiempo, espacio, emociones, comportamiento y lenguajes”<sup>3</sup>.

Se considera a la tecnología como una extensión de la innovación del ser humano para poder desenvolverse mejor en su medio y ante esto, Marshall McLuhan afirmaba que "todos los artefactos del hombre, el lenguaje, las leyes, las ideas, las herramientas, la ropa y los ordenadores son extensiones del cuerpo humano. Todo artefacto es un arquetipo y la nueva combinación cultural de nuevos y viejos artefactos es el motor de todo invento y conduce además al amplio uso del invento, que se denomina innovación"<sup>4</sup>. Innovación que vemos representada en todos los rincones de nuestros hogares, en la escuela, en el trabajo, en nuestro automóvil y en la política pues es a través de esta que el hombre expresa nuevas necesidades que deben estar satisfechas ante un mundo en constante cambio.

Estas extensiones tecnológicas del cuerpo humano, están limitadas en la campaña electoral, la regulación ecuatoriana tiene una injerencia muy grande en temas electorales. Se regula la financiación, la forma de pauta, los montos y tiempos al aire permitidos en el período electoral en los medios tradicionales, especialmente en la televisión, la radio, la prensa escrita y las vallas publicitarias. Por otro lado, se prohíbe a las instituciones públicas realizar publicidad, ya que existe en la ley electoral un impedimento para hacerlo.

Sin embargo, nuestra legislación dice poco o casi nada sobre el tema de las redes sociales o sobre los aspectos digitales. Las normas no están pensadas para los nuevos medios de comunicación y cuando se aplican sus normas se producen inconsistencias. El art. 22, inciso 5, del Código de la Democracia señala: “48 horas antes del día de los comicios y hasta las 17h00 del día del sufragio, queda prohibida la difusión de cualquier tipo de información dispuesta por las instituciones públicas”<sup>5</sup>.

¿Qué debería suceder con todas las organizaciones políticas que publicitan sus propuestas en una página web?, además deberían suspender el sitio durante esas 48 horas. Al respecto, la Corte Constitucional de Ecuador decidió declarar la constitucionalidad condicionada del Art. 22, inc. 5. en estos términos: se debe excluir de dicha expresión a los nuevos medios de comunicación, por los cuales, los particulares tienen derecho a

---

<sup>3</sup> Javier Toret, “*Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida.*”, IN3 Working Paper Series, (el 18 de junio de 2013), 20.

<sup>4</sup> Marshal McLuhan y B.R. Powers, *La Aldea Global*, (Barcelona: Gedisa, 1993), 80.

<sup>5</sup> Ecuador, *Código de la Democracia*, en Registro Oficial, Suplemento, No. 578, art. 22

transmitir ideas, opiniones, o información de interés nacional en referencia al proceso electoral, garantizando entonces el pleno ejercicio de la libertad de expresión.

Sin embargo, los medios de comunicación tradicional deberán abstenerse de publicar o difundir publicidad electoral, opiniones o imágenes que induzcan a los electores sobre una posición o preferencia electoral, por nuevos medios de comunicación, estando obligados a verificar los comunicados, opiniones o información que reciban por estos medios antes de su publicación, con el objetivo de garantizar el derecho a sufragar de todos los ciudadanos.

La política 2.0, ciberpolítica o tecnopolítica, es entendida como el uso de herramientas multimedia para ampliar la capacidad de los actores políticos de acercarse y entender al público al que pretenden representar. Sin duda esta acción, cuyo propósito primario es el servicio, no está desprovista de intereses particulares que, valiéndose de la tecnología, buscan también atraer más adeptos a los respectivos partidos y movimientos políticos, consolidar la fidelidad de sus militantes y, con ello, incrementar su número de electores.

Los usos tecnopolíticos pueden conllevar la fragmentación de ideas y contenidos. El consumo de información en Internet y, en especial, de información política suele centrarse en el refuerzo de las ideas preconcebidas, sin considerar argumentos ajenos. Favorecería, en suma, una “espiral de atención selectiva, es decir Internet ofrece la capacidad de filtrar de una manera más efectiva la información y las interacciones; facilita, por tanto, que cada usuario autoseleccione a qué quiere ser expuesto”<sup>6</sup>.

Antoni Gutiérrez Rubí, consultor político español, hace referencia a la investigación realizada por los profesores Alessandro Bessi y Emilio Ferrara, de la Universidad del Sur de California, quienes expusieron en un estudio que “cerca de 400 mil bots estuvieron operando en Twitter durante la última campaña en los Estados Unidos de Norteamérica, con 3,8 millones de tuits hablando a favor y en contra de candidatos, o retweeteando compulsivamente. Aunque, de hecho, el 75% correspondió a bots a favor de Trump, especialmente tuiteando en estados del Sur y del Medio Oeste, justo donde el republicano consiguió más votos”<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Sampedro Blanco, Víctor F.; Sánchez Duarte, José Manuel; Poletti, Monica, “*Ciudadanía y tecnopolítica electoral*”. Ideales y límites burocráticos a la participación digital, Co-herencia, vol. 10, núm. (18, enero-junio, 2013), 110

<sup>7</sup> Antoni Gutiérrez Rubí, “*Los bots en las elecciones de EE. UU. y su papel en futuras campañas*”, Antoni Gutiérrez-Rubí, el 21 de noviembre de 2016, <https://bit.ly/2Z5uqHc>

En las elecciones presidenciales del año 2017, las redes sociales se convirtieron en uno de los principales escenarios de la política, a través de Facebook, Twitter e Instagram, los candidatos presidenciales difundieron diariamente sus actividades de campaña; mientras compartían fotos, videos y noticias, incluso, en algunos casos interactuaban con sus seguidores rompiendo, de este modo, con los esquemas unidireccionales de la comunicación política.

El tema de las fake news es relevante porque a partir de las elecciones presidenciales del año 2017, muchos analistas afirman que “la forma de hacer política cambió en el Ecuador” con la irrupción de la tecnologías de información y comunicación y en particular las redes sociales como un instrumento de la posverdad, fenómeno estelar cuando los hechos objetivos importaron menos que formar y generar una opinión.

Esta investigación pretende establecer una mirada analítica respecto a las redes sociales y en particular al twitter y las fake news en la campaña política, que justamente éstas tienen una especie de explosión en las sociedades modernas, en los tiempos en que muchos países han tenido procesos electorales, y esas redes han sido utilizadas para ampliar el espectro y la llegada hacia los ciudadanos.

## Capítulo primero

### **Estado de la cuestión de las “fake news” en el discurso político y las estrategias de la campaña electoral**

Los medios sociales nacen en internet, las redes sociales se establecen entre grupos o comunidades y su principio de la inocuidad o de un presente que las dirige, también implica que las redes estén o no en todas partes, siempre que el ser humano decida utilizarlas, ese es un punto fundamental.

El desarrollo de la web 2.0 está planteando nuevos escenarios en el terreno de la comunicación política que apunta a una ruptura de los paradigmas comunicativos. Se trata del nacimiento de una nueva esfera pública que permite a los ciudadanos actuar, más directamente en los asuntos de interés general, posibilitando canales directos de comunicación y de interacción con los políticos y las instituciones, así como favoreciendo la propia comunicación e intercambio de información entre los ciudadanos, sin someterse al tradicional papel mediador de los medios de comunicación convencionales.

“Los partidos políticos, sus líderes y candidatos han ido incorporando en los últimos años, al servicio de sus estrategias comunicativas, las distintas facilidades del internet, en especial durante la campaña”<sup>8</sup>. Las campañas políticas han cambiado su carácter a favor de una profesionalización más cercana al marketing que permite personalizar los mensajes y mejorar la selección de las vías de acceso a los simpatizantes. Además de este elemento muy importante, están las narrativas mediáticas, que a entender de Rincón señala “No es la alucinación tecnológica y esteticista de la cultura mediática el factor que promueve la comunicación, es una forma de narrar y su cuento contado; los media tienen que encontrar sus modos de narrar porque se ha probado que la tecnología encandila pero no cuenta sola”<sup>9</sup>. En estas formas de narrar también entra lo falso, esta nueva de comunicar en redes sociales, en particular en épocas de campaña electorales.

Para llegar a las fake news que nacieron en blogs o sitios con URL en repúblicas ex-socialistas y que viralizaron el contenido en medios sociales, es necesario analizar el medio donde nacen y circulan, por ello es necesario contextualizar cómo funciona twitter.

---

<sup>8</sup> Saul, Gordillo, “*Comunicación Política*”, (Barcelona, Revista Trípodos N. 27, 2010), 158

<sup>9</sup> Omar Rincón, “*Narrativas mediáticas*”, (Barcelona: Gedisa, 2006), 94

## 1.1 Qué es Twitter

José Luis Orihuela en su texto *Mundo Twitter*, nos expone la experiencia twitter a la posibilidad que brindan los medios sociales a diferencia de los medios tradicionales (radio, prensa, TV) de configurar los contenidos a partir de las decisiones que toman los usuarios. Es una red en la que “cada usuario define el contenido que recibe en función de las comunidades que establece”<sup>10</sup>.

Según datos del *New York Times*, periódico de gran incidencia en la cultura anglosajona, John Markoff publicó el 24 de febrero de 2005 un artículo donde se reseña el lanzamiento comercial de “Odeo, una start up que es algo parecido a lo que conocemos como una pyme (pequeña o mediana empresa) planteada desde el comienzo para crecer, aunque con un funcionamiento limitado de podcasting transmisión y almacenamiento de voz”<sup>11</sup>. Era una página o aplicación web que permitía crear, organizar, almacenar y compartir archivos de audio.

Twitter nace pues, de una manera parecida a como nace la primera página web 1989 y como nacen también algunos primitivos videojuegos en la década de 1950: se necesitaba comunicar unos computadores para compartir ideas e información y aprovechar el entorno colaborativo de trabajo.

Al ser construida por más de una persona y no sólo a partir de las manos de la ingeniería técnica, esta interfaz admite como una de sus reglas de funcionamiento la idea del cambio. Por eso, las actualizaciones respondieron siempre a una pregunta aparentemente similar, pero en el fondo distinto. En algún momento fue ¿Qué estás haciendo? y actualmente ¿Qué está pasando? o ¿Qué pasa?, la información esencial que aparecía en la interfaz era lo que uno estaba haciendo y lo que los amigos estaban haciendo. Así de simple.

La hipertextualidad de los datos presentes en un tuit actualmente evidencia la discreta incorporación de datos e información presente en su diseño que ciertamente está bastante alejada de la supuesta simplicidad con la que se promueve Twitter. La fórmula informático matemática del algoritmo es uno de los secretos de la empresa pues con esa información se podrían comprender los flujos de datos que, por ejemplo, hacen ver al sistema como un ente autónomo en los temas del momento. Sospechar que es más de uno

---

<sup>10</sup> José Luis Orihuela, “*Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*”. (Barcelona: Alienta, 2011), 266

<sup>11</sup> “How Twitter Was Founded - Business Insider”, consultado el 27 de agosto de 2019, <https://bit.ly/2LyKw48>.



tiene que ver con la idea de que haya varias fórmulas informáticas funcionando, por ejemplo, una para el motor de búsqueda distinta a la que opera en los temas del momento.

El desafío de las redes sociales, en particular de Twitter, es construir comunidad, recibir y enviar información de cualquier tipo sin importar si los datos son falsos. En definitiva “se puede observar que son muchos los personajes políticos y famosos que hacen uso del Twitter cotidianamente. Pero son muchísimos más los ciudadanos comunes que lo usan como herramienta tanto para expresar sus ideas y opiniones, como para buscar cambio”<sup>12</sup>.

## 1.2 Noticias Falsas

Se habla de que las redes son espacios de participación ciudadana que le otorgan al ciudadano o a los actores políticos la posibilidad de cuestionar con libertad y autonomía al poder constituido. A través de las redes, por el hecho de ser espacios menos regulados que los medios de comunicación, también se puede transparentar la política pública o demandar su transparencia y esta es la razón por la que ciertos actores nos han hablado en los medios de comunicación y en distintos espacios sobre el imperativo de salvaguardar este espacio, de cuidarlo, porque no está controlado por las leyes que rigen a los medios tradicionales.

Paralelamente a estos dos fenómenos posverdad y noticias falsas, los medios de comunicación tradicionales están atravesando una crisis de credibilidad, entre otras razones porque son percibidos como parte del establishment. En este sentido, en el último tiempo las redes sociales han tomado una mayor relevancia en la sociedad, donde son fuentes confiables para acceder a la información; el problema es que estas plataformas, donde circula contenido veraz, también son un espacio que permite que se publiquen con mayor libertad las falsedades. Y precisamente los políticos que ocupan la posverdad utilizaron esta facilidad de las redes sociales para poder propagar las noticias falsas, mentiras y la desinformación y así seducir al electorado.

Es importante hacer una aproximación más completa al fenómeno de la posverdad, según Pilar Carrera, en su artículo *Estratagema de la posverdad*:

La mentira o las medias verdades son parte esencial de cualquier dispositivo retórico en cualquier época y, añadiríamos, parte sustancial de cualquier forma de sociedad y elemento central en la propia determinación de lo que se considera verdadero (noción de límites muy

---

<sup>12</sup> Vanessa González Mendoza y María Daniela Petersen, “Alcance de Twitter como herramienta política”, *Revista Orbis*, núm. 16 (el 15 de julio de 2010), 107.

lábiles, por otra parte). Dicha cruzada contra lo falso que vemos, de vez en cuando, anunciada en grandes titulares en los medios de comunicación, es, en primer lugar, parte de un simulacro o escenografía mediáticos que trasciende, por supuesto, el ámbito de la comunicación y que permite, entre otras cosas, segregar dos grandes campos discursivos mediante un procedimiento en el que de la misma lógica de poder y diríamos también de los mismos actores– emergen, a la vez, la enfermedad y su cura: la posverdad y su supuesto antídoto<sup>13</sup>.

El fenómeno de las noticias falsas (traducido al inglés como fake news) no es un hecho aislado del devenir histórico de la humanidad. Desde tiempos antiguos ha existido la propagación de noticias falsas y en repetidas ocasiones fue transmitida de manera errónea, lo cual ha provocado la desinformación y la tergiversación de una realidad en particular.

Sin embargo, las fake news han irrumpido con fuerza en la sociedad actual gracias a las redes sociales, ya que en el ciberespacio toda información es vulnerable; más aún, debido a que cualquier individuo puede ser prosumidor de la información consumidor y productor de contenidos.

Las noticias falsas tienen cabida en las audiencias porque parecen verdaderas, pero además apelan los marcos, a la identidad y a los valores, ésta es la clave de su éxito. En 2017 manipularon o dejaron de lado los hechos y la ciudadanía prefirió creer en estas falsedades antes que en lo verificado y verdadero, porque encajó con sus creencias. Este elemento fue aprovechado por quienes se dedicaron a promover las fake news y también por los políticos que emplean la posverdad.

Lakoff, señala que “cuando los hechos no encajan con nuestros marcos, los marcos se mantienen y los hechos se ignoran”<sup>14</sup>. Es decir, una noticia falsa tiene éxito en sus audiencias cuando encaja con sus valores, no importa que su contenido sea falso, mientras parezca verdadero y apele a la identidad y sentimientos de la ciudadanía será una información aceptada, es aquí cuando la credibilidad de la información dependerá de cuánto ésta concuerde con los valores de quienes acceden a la noticia.

En Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)<sup>15</sup> de los 12,8 millones de electores, 4.4 tienen un celular inteligente; además existen 10.5 millones de usuarios de Facebook en el país, la mitad de los votantes en esta elección tuvieron menos de 35 años y de éstos el 65% ya usa Facebook como principal fuente de información.

---

<sup>13</sup> Pilar Carrera, “Estratagemas de la posverdad”. Revista Latina de Comunicación Social, N.73,1470

<sup>14</sup> George Lakoff. “No pienses en un elefante”. Madrid: Editorial Complutense (Foro Complutense, 2007) 110

<sup>15</sup> INEC, “Encuesta Tecnológica” Instituto Nacional de Estadística y Censos. (marzo, 2017). <https://bit.ly/2JtIQaL>.

Dado este escenario, para ganar votos, era vital dominar la imagen de los candidatos en las redes, por lo que los equipos especializados lograron asociar varios términos en los contenidos de los mensajes: banquero, feriado bancario, gobierno corrupto, presidente, administración, palabras claves que relacionaron los contenidos de los mensajes y permitieron un análisis sensorial de emociones desde el punto de vista informático matemático.

En la actualidad, no nos basta con lo que sucede en un dispositivo, necesitamos conectarnos al mundo de varias maneras y estar en muchos sitios a la vez: ver el programa favorito, contestar los mensajes de Whatsapp, revisar cuentas de Facebook, leer noticias, enviar correos y, en fin, muchas tareas en más de un dispositivo.

La comunicación política y sus efectos en la sociedad han sido motivo de numerosos análisis en la actualidad, por haberse producido un descentramiento de la política como mediadora entre los ciudadanos y el gobierno, estableciendo los medios de comunicación la agenda política y generando una opinión pública vacía de contenidos. “El discurso político obedece más que a una ideología seguida por partidos políticos a las estrategias publicitarias del marketing político y la video política, empleando técnicas de mercadeo que convierten al líder político en un ‘producto’ y al ciudadano en un ‘consumidor’<sup>16</sup> .

Para Otilia Docados, al relacionarse con el saber y el comportamiento humanos, tradicionalmente se ha concebido la política como ciencia y arte. Como ciencia su contenido se desarrolla en el plano de lo social y de lo jurídico.

Como arte es la práctica de esa ciencia, investiga, busca las soluciones de los problemas concretos y se refiere a los procedimientos del gobierno y a cómo se realizan los fines del Estado. Pero asumida ya sea como ciencia o arte para su estudio, la política es, por sobre todo, el ejercicio de un poder, poder de influir, mandar, implantar la voluntad, dar órdenes y exigir su cumplimiento en una sociedad políticamente organizada<sup>17</sup>.

En Estados Unidos, en 2010, los investigadores Panagiotis Metaxas y Eni Mustafaraj observaron la manipulación de los resultados en buscadores ante unas elecciones celebradas en Massachusetts. Ese mismo año.

Cerca de 20.000 mensajes salieron de sólo dos cuentas de Twitter con enlaces a la web del político John Boehner. En 2011 se atribuyeron bots al candidato Newt Gingrich y también a la web simpatizante Freedomist.com. En 2012 se sospechó de los 116.000

---

<sup>16</sup> Otilia Docados, *La teatralidad y la videopolítica*, estrategias empleadas en la construcción del personaje político. Caso de estudio: Antanas Mockus (Colombia) Tesis (Maestría en Estudios de la Cultura. Mención en Comunicación). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Letras, 140

<sup>17</sup> *Ibíd.* 80

seguidores que Mitt Romney ganó en un día. Más recientemente, en el estado de Nevada aparecieron numerosas cuentas de seguidores latinos tuiteando idénticos mensajes favorables a Donald Trump. Y se han hallado también Obamabots, aunque en la estrategia del presidente de E.E.U.U parece primar el sistemático tuiteo “humano” de los activistas reales sobre las cuentas automáticas<sup>18</sup>.

Este ejército de bots actuó con intensidad durante los debates. John Howard, de la Universidad de Oxford, demostró que un tercio de los tuits de apoyo a Trump, que se emitieron durante las transmisiones, fueron lanzados por robots. Por ejemplo, durante el primer debate, el tráfico a favor de Trump fue considerablemente mayor: casi dos millones de tuits a favor de Trump y solo 613 mil a favor de Clinton. Al investigar las características de los mensajes, los investigadores observaron que el 33% de los apoyos a Trump provenían de robots, frente al 22% registrado a favor de Clinton.

La relación o el papel de las redes en la diseminación del fake news utilizadas en campaña electoral, y finalmente a partir de las características de las redes, sus posibilidades y condiciones de existencia para abordar el tema de la calidad del debate público que se desarrolla en esos espacios.

La principal cuestión de la que estamos hablando es la libertad de expresión, se habla que las redes son espacios de participación ciudadana que le otorgan a la persona o a los actores políticos la posibilidad de cuestionar con libertad y autonomía al poder constituido.

Según la consultora Nethodology<sup>19</sup>, especializada en Reputación Online y Social Media, en su informe sobre Reputación Online de los candidatos a las elecciones presidenciales de Ecuador 2017, menciona que Guillermo Lasso supera a Lenín Moreno en número de menciones en diarios online, blogs y Twitter. Además, el estudio recalca que:

El candidato de CREO obtiene el 55% de las menciones, frente al 45% que recibe el Alianza País. Cada uno de los aspirantes ha conseguido que en la conversación digital tengan repercusión sus respectivos puntos débiles. Así, entre los términos más asociados a Lasso destaca “feriado bancario”, en tanto que entre los asociados a Moreno sobresale “gobierno corrupto”. Del análisis manual de las menciones se desprende que Lasso obtiene mejor valoración en los indicadores de comportamiento, personalidad y posicionamiento. Lenín, por su parte, goza de mejor puntuación en capacidad, liderazgo y proyección. Al desglosar estos grandes atributos en las variables que lo conforman, se observa que el candidato de CREO tiene como puntos fuertes la honradez, la ética y el

---

<sup>18</sup> Myriam Redondo, “*Bot Trolls y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional*”, (México:ACOP.2016), 30

<sup>19</sup> Nethodology, consultora especializada en Reputación Online y Social Media, quienes realizaron un estudio del comportamiento de los candidatos en la segunda vuelta de las elecciones del año 2017

carácter conciliador (diálogo/acuerdos). Lenín destaca en representatividad (mayoritario), visión de país, fortaleza/determinación y gestión<sup>20</sup>.

El objetivo de una campaña en redes es marcar una agenda de medios y de conversación. En este proceso predominó una campaña paralela con las denuncias que se subieron en Twitter y lograron colgarse en los celulares de los ecuatorianos, como por ejemplo lo que El Comercio publicó respecto al informe Freedom House, sobre que las elecciones de Ecuador se piratearon cuentas de redes sociales.

Sobre Ecuador se señala que durante la campaña electoral de las elecciones presidenciales se piratearon cuentas de redes sociales de políticos, periodistas y activistas "de la oposición" para "difundir desinformación. Los gobiernos de un total de 30 países desplegaron "alguna forma de manipulación" para distorsionar la información en Internet, siete más que los 23 del periodo anterior. Los comentaristas pagados, trolls, bots, sitios de noticias falsas y medios de propaganda fueron algunas de las técnicas utilizadas por los líderes para inflar su apoyo popular y esencialmente avalarse ellos mismos", indica el reporte<sup>21</sup>.

La posverdad y en particular la forma de hacer política a través de ésta no es un concepto que haya surgido en 2016. El apelar a los sentimientos y a los marcos valóricos del electorado es una técnica antigua, sin embargo, el año pasado se conjugaron tres elementos que arrojaron resultados políticos inesperados: la escasa credibilidad en las instituciones, incluidos los medios de comunicación; la irrupción total de las redes sociales como la principal fuente de información, ya no solo de interacción; y políticos cada vez con menos escrúpulos que mienten abiertamente y relativizan los hechos.

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

George Lakoff, en su libro "No pienses en un elefante"<sup>22</sup>, entrega las claves del triunfo histórico han tenido los conservadores frente a los liberales norteamericanos, una

---

<sup>20</sup> Slideshare, "Estudio de Monitoreo Online Elecciones Presidenciales Ecuador Segunda Vuelta 2017". (marzo, 2017). <https://bit.ly/2XNTmD6>

<sup>21</sup> El Comercio, Informe de ONG dice que en las pasadas elecciones de Ecuador se piratearon cuentas de redes sociales de opositores. (consultado el 10 de febrero de 2019) <https://bit.ly/2mqgwyn>.

<sup>22</sup> George Lakoff. "No pienses en un elefante". Madrid: Editorial Complutense (Foro Complutense, 2007) 17, 39

propuesta que puede ayudar a entender algunos aspectos del éxito de la política de la posverdad. El autor explica que la ciudadanía más allá de votar por lo que se relaciona con sus intereses, lo hace por la identidad y los valores con los que se identifica, ya que se activa un determinado modelo de comprensión de la política. Según explica, los marcos son el modo desde el cual se ve el mundo y por lo tanto para que la verdad sea aceptada debe encajar con estos marcos, sino los hechos son desechados.

### 1.3 El Discurso Político

Para Patrick Charaudeau, “la política es un campo en el que se dan relaciones de fuerza simbólicas por la conquista y el manejo de un poder que no puede ejercerse sino cuando éste se basa en una legitimidad adquirida y atribuida. Sin embargo, esto no es suficiente, ya que el actor político que está en búsqueda de legitimidad debe también parecer creíble y persuadir al mayor número de individuos de que deben compartir determinados valores”<sup>23</sup>.

Asimismo, la instancia política está entre lo político y la política, entre un objetivo idealizante que crea sistemas de valores y un objetivo pragmático que se apoya en la experiencia de la relación con el otro para influenciar a éste último. Los políticos usan las estrategias discursivas que por lo general dependen de cuatro factores, según Charaudeau “de la manera en la que él percibe la opinión pública, del modo en que él piensa que la opinión pública lo percibe, de los otros actores políticos sean aliados o adversarios y de las ideas o las personas que él estima necesario defender o atacar”<sup>24</sup>.

Es importante tomar en cuenta los análisis sobre la relación de los seguidores del discurso político y los fans de los artistas.

Muchos de los seguidores (suscriptores, gustadores, etc.) de los candidatos políticos en las redes sociales, especialmente en las campañas electorales, suelen tener desempeños similares a los fans. Son ellos los que comparten y viralizan los posts o tweets de los candidatos. Forman parte de cualquier estrategia de comunicación política multiplataforma. No son otra cosa que la versión actual, más densa y compleja, de los “prodestinatarios.”<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications (Université Paris 13 - CNRS)”, consultado el 19 de septiembre de 2019, <https://bit.ly/2lZAcBY>

<sup>24</sup> *Ibíd.* 4

<sup>25</sup> Luis Baggiolini y Sebastián Castro Rojas, “Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter”, *InMediaciones de la Comunicación* 11, núm. 11 (el 8 de febrero de 2017), 159–80.

Intentar definir y caracterizar la especificidad del discurso político no es fácil. Una primera dificultad es que lo político y lo ideológico, dos de sus rasgos fundamentales, pueden encontrarse en casi todo tipo de discurso. Giménez<sup>26</sup> determina algunas características formales del discurso político:

a) es un discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos;

b) es un discurso estratégico, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas;

c) manifiesta propiedades performativas, lo que significa que quien lo sustenta no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición;

d) tiene una base esencialmente polémica: la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario;

e) es un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar, de un modo determinado, el ser y el deber ser políticos ante un público determinado y en vista de una intervención sobre este público.

Además, por discurso electoral entendemos el discurso que tiene lugar en la situación política más amplia posible, cuya característica más sobresaliente es que los locutores se dirigen al conjunto de electores con el fin de obtener su favor traducido en votos, así lo reafirma Slavinsky<sup>27</sup> que propone definir el discurso político de la campañas como cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigidas de modo intencional a una audiencia los votantes, con la finalidad de persuadir mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra para favorecer a un candidato y/o partido en el proceso electoral.

Con el discurso político electoral nos hallamos delante de un discurso estratégico en el que se ponen en juego cierto mecanismos retóricos, con los objetivos de alcanzar tres logros concomitantes: hacer que el interlocutor vote, hacer que vote por (X), hacer

---

<sup>26</sup> Gilberto Giménez, “*Discusión actual sobre la argumentación*”, en: Revista DisCurso, No. 10, sept-dic. (C.C.H- UNAM México), S/N

<sup>27</sup> Beaudoux García, J Orlando. D'Adamo, Gabriel Slavinsky, “*Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*”, Barcelona, Gedisa, 2007, 32.

que no vote por (Y). En este combate por el poder, los partidos y los candidatos construyen un discurso hábilmente dirigido y organizado en vistas de conseguir el apoyo del ciudadano por la propuesta ideológica que ofrecen. En definitiva, dichas campañas involucran un conjunto de contenidos comunicativos, de finalidad política, implican luchas por establecer la agenda pública e incluyen una petición de voto expresa que las diversas opciones electorales emiten dentro de un plazo estipulado por una norma legal.

El entorno comunicacional se compone de fragmentos acerca de una miríada de tema y fragmentos que se trasformarán en componentes de las decisiones electorales.

Las campañas electorales están cada día más atravesadas por los principios, técnicas y tácticas del marketing político<sup>28</sup>, es decir, por aquel conjunto de procesos empleados para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo y que han ido modificando el marco político y de las campañas.

Ya sea el marketing comercial o específicamente el marketing político, ambos confluyen en un mismo propósito el tratar de persuadir, en unos casos a un producto u objeto, en otros a un candidato.

Persiguen dotar a sus respectivas campañas (comerciales o electorales) de una visión estratégica, requieren de un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados (presupuesto económico, recursos humanos, tiempo, etc.), estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del 'mercado' en el que actúan (posicionamiento de los competidores, expectativas de los consumidores o electores, medios disponibles, etc.), utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes (estudios de mercado o encuestas de opinión pública), comunican los mensajes elaborados a través de los medios masivos de comunicación y acciones de publicidad, traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar en forma más atractiva sus ofertas (productos o candidatos).<sup>29</sup>

La comunicación política, entonces, más allá del sentido amplio de su descripción, adapta contenidos y mensajes, provenientes de discursos macro para ubicar, en el terreno de lo consumible, aspectos específicos de los sujetos políticos en torno a marcos referenciales compartidos.

La convergencia entre política, comunicación y marketing se da a nivel gubernamental y electoral, de hecho, a criterio de Achache, el marketing político funciona como modelo dominante de la comunicación política, sumando otros elementos como la propaganda, la

---

<sup>28</sup> Andrés Valdez Zepeda, "*Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento*", en: Estudios políticos, 20, México, (Mayo - agosto, 2010) <https://bit.ly/21C7HKb> .

<sup>29</sup> Lourdes Salgado, "Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia" (Bilbao: Paidós Ibérica, 2002),269



publicidad y la persuasión de cara a la movilización de emociones y acciones. La comunicación y el marketing establecieron modelos de acción y en ese camino han desarrollado las más variadas estrategias para la puesta en escena del poder, desde el clásico informe minuto a minuto, hasta el reality show e incluso, en ciertos casos, creando sus propias crisis de imagen para ubicarlos como actores políticos mercadeables.<sup>30</sup>

En este contexto, nos vemos enfrentados a la digitalización y mediatización de lo político a través de las redes, blogs y plataformas. Incluso los medios tradicionales y sus periodistas han ido migrando de sus oficinas de prensa, de los sets de grabación y salas de edición, a la arena virtual. Sin embargo, reconociendo el potencial democratizador del entorno virtual es necesario analizar, detenidamente las limitaciones de la ciberpolítica y los artefactos ficcionarios alrededor de la conversación, la participación y la democracia.

La mediatización de la política ha escalado más allá de los medios de comunicación tradicionales, gracias a la tecnología; los políticos han desarrollado un verdadero sistema de intercambio de mensajes y de interactividad con el electorado. El uso de las redes sociales en la política es una forma de acercamiento a la ciudadanía, el que a su vez ha abierto nuevas plataformas de expansión de los mensajes y difusión de sus iniciativas. Los políticos que ejercen la posverdad tienen un gran manejo de las tecnologías de la información, y han hecho uso de ellas para transmitir no sólo sus ideas, sino también sus mentiras; por ejemplo, el Twitter de Donald Trump fue una gran arma de campaña. En este apartado se profundizará en otra característica de la posverdad: las redes sociales como herramienta de difusión de las mentiras y desinformaciones.

La campaña presidencial de Barack Obama de 2012 fue pionera en usar la tecnología para permitir una interacción más efectiva con la ciudadanía, con la que por ejemplo marcaba los horarios de encuentro con sus electores para discutir cuestiones a partir de las propuestas publicadas en su canal de Youtube. “Este uso de plataformas oficiales en línea por parte de los políticos, los electores lo valoraron como una forma de interactividad, distinta a la que se generaban a través de los medios de comunicación tradicionales”<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Natalia Alexandra Angulo Moncayo, Arturo Virgilio Estrella Osorio, y Marco López Paredes, “The policy on Twitter. A comparative study of the discursive strategies of the finalist candidates for the Presidency of Ecuador in 2017”, 2018, 20.

<sup>31</sup> Regina Alves Da Silva, Lorena Tárzia, “Youtube y la espectacular ascensión del *infoentretenimiento en la política*”. En: C. Ferré (ed.). El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil. Bellaterra: Instituto de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (2014), 49

Como plantean Andueza, Miguel y Jiménez, han desplegado “la militancia desde nuevas comunidades virtuales”<sup>32</sup>. El mejor ejemplo de ello son las redes las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, que han sido utilizadas por los políticos para comunicarse con la ciudadanía y tener abierto un canal 24/7 para promover sus ideas.

Esta breve descripción resume la forma en la que los políticos que ejercen la posverdad están utilizando las redes sociales: entienden los cambios que han experimentado las plataformas, que hoy son también una fuente de información para sus usuarios y las están utilizando para difundir su mensaje, muchas veces cargado de mentiras y de desinformación. El ejemplo más claro es lo que ha hecho Donald Trump con su cuenta de Twitter, quien al mes de abril de 2017 tenía más de 28 millones de seguidores; en esta red social el mandatario se ha dedicado a atacar a sus detractores, a promover sus rumores y también a difundir noticias falsas. De hecho, The New York Times publicó las diez veces en las que Trump usó fake news, donde desde 2011 ha publicado falsedades empleando como respaldo fuentes no comprobadas, mentiras y desinformación que ha quedado en la línea de tiempo de sus millones de seguidores.

Estrategias de la campaña electoral.

Según Mendoza “la campaña negativa se enfoca en atacar al adversario a partir de su trayectoria y de información verídica y fidedigna. Habla de los defectos o la trayectoria del afectado”<sup>33</sup>. Sin embargo García y Dadamo, dice “la campaña negativa es la manifestación de un argumento político, que puede ser tanto verdadero como falso, que persigue poner en duda su aptitud de un candidato para el cargo que pretende. Se trata de acciones que un contendiente realiza cuando degrada a su rival en lugar de enfatizar sus propios atributos o políticas en el objetivo de ganar una elección”<sup>34</sup>.

La campaña electoral implica un proceso de información para elaborar una inteligencia competitiva, “la cuales está definida como una serie de contenidos comunicativos a favor de una alternativa política que se producen dentro de un periodo determinado, donde se plantean un sinnúmero de estrategias para maximizar los beneficios en términos electorales”<sup>35</sup>. Y así captar los votos de un gran número de

---

<sup>32</sup> Belén Andueza, Begoña Miguel y Jiménez, M. C, #Podemos: la influencia del uso de las redes sociales en la política española. (Madrid: Dykinson,2015), 50.

<sup>33</sup> Moreno Mendoza. “Opinión pública y campañas negativas”. (Puebla: Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico.2014), 341

<sup>34</sup> Virginia García, y Orlando D’Adamo. “Campaña negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para su análisis”. (Buenos Aires. Argentina. 2002), 23

<sup>35</sup> Cristina Moreno. “Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política”. (Revista Española de Ciencia Política. Núm. 30,2012), 57

electores para que la propuesta que están formulando gane el o los escaños por los cuales se está compitiendo.

Existen distintos tipos de campañas que se formulan dependiendo del tipo de candidato al que se esté manejando al momento de consolidar la estrategia, para este caso en particular el tipo de campaña que se formuló es una campaña de imagen, las cuales “tratan valores culturales con los cuales la mayoría de los ciudadanos a los que interpela el candidato se identifica: utilizan, pues, símbolos que se suponen compartidos por la comunidad política”<sup>36</sup>.

Por otra parte, la sensación de efectividad política es primordial en el estudio de este caso puesto que es “el conjunto de percepciones y actitudes que tienen los individuos hacia la política en general”<sup>37</sup>, y, según como explica la autora, será medido desde como el individuo siguió la información política y electoral durante toda la campaña, como fue el seguimiento de los contenidos específicos que presentó la campaña y las conversaciones que el individuo tuvo sobre temas electorales durante la campaña, lo cual ayudará a entender el grado de interés y la facilidad o capacidad que se tuvo para receptar información que se considera valiosa.

---

<sup>36</sup> Hernán Miranda. “*El uso de las redes sociales en la campaña presidencial argentina de 2015*”. (Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Argentina.2016), 6

<sup>37</sup> Cristina Moreno. “*Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política*”. (Revista Española de Ciencia Política. Núm. 30.2012), 59



## Capítulo segundo

### **Análisis de contenidos de las “fake news” en las cuentas de Twitter de los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno en la segunda vuelta electoral del año 2017**

Teniendo en cuenta la enorme amplitud de nuestro objeto de estudio principal (Twitter), la metodología esgrimida en la tesis se ha basado principalmente en la técnica del análisis de contenido, de las fake news adaptada al entorno de Twitter.

Khaldarova & Mervi Pantti señalan que las fake news (noticias falsas) “a menudo toman la forma de entretenimiento propagandístico, que es una combinación de material escandaloso, acusaciones y denuncias, música dramática e imágenes engañosas tomadas fuera de contexto”<sup>38</sup>. Como contraposición, es posible que la verificación de hechos pueda tener efectos positivos en el comportamiento.

Vivimos en la Sociedad de la Información y del Conocimiento, como lo señala Castells, además “cualquier término que usemos, en el fondo, es un atajo que nos permite hacer referencia a un fenómeno actual o futuro, sin tener que describirlo cada vez; pero el término escogido no define, de por sí, un contenido”<sup>39</sup>. El contenido emerge de los usos en un contexto social dado, que a su vez influyen en las percepciones y expectativas ya que cada término lleva consigo un pasado y un sentido (o sentidos), con su respectivo bagaje ideológico. Pero en el Ecuador durante los meses de campaña electoral de la primera y segunda vuelta del año 2017, se reveló lo contrario, una sociedad mayoritariamente desinformada en especial en las redes sociales.

Aunque en sus orígenes la palabra democracia tuvo otro sentido relacionado con los grupos gobernantes, en concreto como alternativa al gobierno de los aristócratas, en estos momentos se entiende por democracia al régimen político en el que el pueblo ejerce la soberanía mediante su intervención en el gobierno con el fin de mejorar sus propias condiciones. En este sistema político, mediante sufragio universal, el pueblo tiene derecho a elegir y controlar periódicamente a sus gobernantes.

Esta forma de organizar la participación del ciudadano en el gobierno de la sociedad ha podido estar justificada en épocas pasadas, en las que la participación directa

---

<sup>38</sup> Raúl Magallón Rosa, “*Fact-checking frente a fake news*”. (Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 2017), 276

<sup>39</sup> “*Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento*”, consultado el 28 de mayo de 2019, <https://bit.ly/2UaCUsg>.

de los individuos en su gobierno era casi inviable por las restricciones logísticas a que están sometidos medios de transporte y de difusión de la información muy limitados. En estos momentos, en los que los desarrollos tecnológicos han permitido una comunicación más fluida de las personas y de ideas, se está poniendo en entredicho la validez de un modelo político anclado en el pasado democracia tradicional, cuyos orígenes tienen más de dos mil años y que apenas ha sido actualizado a lo largo del tiempo.

No es novedad en el tema de la posverdad, como ya se analizó en el capítulo primero, siempre ha existido el uso de la mentira como instrumento de comunicación. Ahora las redes sociales se han potencializado, ha disminuido las distancias y han acortado tiempos en la transmisión de mensajes y contenidos, por eso una mentira y la desinformación llegan rápidamente a todo el mundo y se hace mucho más difícil de controlar lo que se dice.

Esto también ayuda a las personas que van a trabajar en el proceso de desinformación para que puedan ocultarse.

Como en el caso del Ecuador, y en particular el proceso electoral del año 2017, las redes sociales viralizaron rápidamente contenidos sobre los ganadores (@Lenín, @Lasso) de las elecciones horas y días antes que el organismo electoral encargado de dar resultados los diera oficialmente, esto no ayuda a diferenciar en la toma de decisiones cuando el ciudadano va a votar o espera que su voto sirva para que un candidato llegue a un cargo político. En ese mismo proceso, también encontramos por parte del candidato mensajes para crear sus verdades y transformar la percepción de la gente, hay una utilización excesiva de estas técnicas con las que se produce la desinformación. En las elecciones existieron varias instituciones encargadas de desmentir información falsa que los propios candidatos se encargaron de difundir, la iniciativa @ecuadorchequea difundió un reporte de la información falsa de los candidatos:

Para graficar lo antes expuesto se muestra el texto de un tweet del candidato, que fue reportado como un fake news:

Lasso: “En mi gobierno buscaremos insertar al Ecuador en la Alianza del Pacífico, aquella alianza que constituye un mercado de **470 millones de personas**” #FALSO

**Explicación de la noticia falsa del candidato:** Se estima que 217 millones de personas componían ese mercado en 2015, según la propia organización. El informe ‘El futuro de la Alianza del Pacífico’, publicado por la red de servicios Pwc en 2016, cifra el mercado

de la Alianza del Pacífico –México, Chile, Perú y Colombia– **en 265 millones de personas**<sup>40</sup>. Énfasis propio

Siendo lo virtual el campo de estudio de la presente investigación, consideramos necesario detenernos a explicar el método que nos permitirá conocer la implicación que el uso de las redes sociales en el ámbito político del país. El análisis de contenido hoy en día se presenta como el método idóneo para el estudio del uso de plataformas virtuales.

## 2.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido, es el: “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados. (...) tiene por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior”<sup>41</sup>.

Se realizó un análisis de contenidos de la información narrativa de tweets publicados, relacionados con los contenidos relacionados a los candidatos Guillermo Lasso y Lenín Moreno en twitter desde el 20 de febrero de 2017 (un día después de las votaciones de la primera vuelta) hasta el 3 de abril de 2017<sup>42</sup> (un día después de las votaciones de la segunda vuelta).

La selección de las fechas cobra relevancia ya que en la cultura política los candidatos no esperan los resultados oficiales y en el caso particular de estudio no fue la excepción. A las 17 horas se cerró la votación en estas elecciones Ecuador 2017, y muchos esperan los resultados del Exit Poll (encuesta a boca de urna). Este trabajo estadístico consiste en recoger la intención de voto del sufragante a la salida de su lugar de votación. Para las elecciones del 2017, el Consejo Nacional Electoral (CNE) registró a doce, entre empresas y personas naturales<sup>43</sup>. Estas fueron:

- Centro de Investigaciones y Estudios Especializados, CENTROINVEST.
- CORPMONT, Marketing y Publicidad.

<sup>40</sup> Ecuador Chequea, “Chequeo al #Debate2017: ciertos y falsos de los candidatos”, el 26 de enero de 2017, <https://bit.ly/2jF2cM4>

<sup>41</sup> José Luis Piñuel, *Epistemología, metodología y técnica de análisis de contenido* (Estudios de Sociolingüística v.3,n.1, 2002), 7

<sup>42</sup> Es importante mencionar que el órgano encargado de organizar el proceso Electoral el Consejo Nacional Electoral, establece un calendario electoral, el mismo cuenta con fases definidas para el presente caso de investigación la autoridad electoral definió las siguientes fechas y momentos. 1) elecciones primeras vuelta 19 de febrero de 2017, 2) elecciones de la segunda vuelta 2 de abril de 2017.

<sup>43</sup> Información proporcionada por la página web del Consejo Nacional Electoral, consultado el 30 de noviembre de 2018 <https://bit.ly/2mV7324>.

- Pin Guerrero Gabriel Eloy (Persona natural).
- EUREKNOW
- Diagnóstico Investigativo de Mercado.
- Tanguila Chongo Pedro Ramón (Persona natural).
- OPECUADOR, estudios sociales y políticos.
- Perfiles de Opinión.
- Servicios Ecuatorianos ATICA S.A/IPSOS
- CEDATOS
- Terán Burneo, Gerardo Enrique (Persona natural).
- Blasco Peñaherrera y Asociados Estudios de Mercado y Opinión Pública

Solamente CEDATOS, publicó los resultados de todos los candidatos a la presidencia. Los otros dos presentaron resultados de los cuatro primeros. De otra parte, de las nueve empresas registradas solo tres entregaron resultados. De las otras no se conoció públicamente sus resultados. Y de las personas naturales autorizadas para el Exit Poll, de igual forma no se conoció si alguna difundió resultados. Finalmente, de acuerdo a los resultados, dos empresas plantearon un escenario de segunda vuelta. Mientras que una, Opinión Pública, dio como ganador en primera vuelta a Lenín Moreno.

Las condiciones para ganar en primera están descritas en artículo 161 del Código de la Democracia, que establece que se debe superar al menos el 40% de los votos y estar a 10% de distancia del segundo. En este caso, Lenín Moreno obtuvo el 11.27% sobre Guillermo Lasso (cumple uno de los requisitos) pero no cumplió con superar el 40%, ya que obtuvo 30.36%. Es decir, estuvo a 0.64% de ganar en primera vuelta según los datos oficiales del Consejo Nacional Electoral<sup>44</sup>.

Lo primero en el análisis de contenido fue revisar el medio donde se realizó producción y circulación de información sobre los candidatos Moreno y Lasso. Quizás la política no sea ya lo que imaginábamos hasta hace poco que era, y la gente no esté dispuesta a seguir invirtiendo tiempo y energía en los ritos de marcha, la concentración y el desfile o los actos de identificación colectiva.

Es probable que el aumentar los niveles educacionales de los ciudadanos y extenderse la comunicación de imágenes, al enfriarse la contienda ideológica y dilatarse

---

<sup>44</sup> "Ecuador,Ley-Organica-Electoral-Codigo-de-la-Democracia.pdf", consultado el 22 de septiembre de 2019, <https://bit.ly/2mUqPux>



los derechos del individuo, al perder gravitación los partidos y diversificarse los derechos de la gente, la política cambie de ubicación y sentido.

Atestiguamos una fascinación por el Twitter, especialmente entre adultos que se incorporan a esta tecnología por primera vez, que descubren que es una manera de hacerse presentes, aprovechando un espacio en el que no se convive pero sí es posible manifestarse. Y es que el hombre de este milenio no se compromete, simplemente cohabita.

El usuario de Twitter se encuentra inmerso en la Cultura del Beep: un mundo en el que los habitantes están encantados de verse y ser vistos; que padece de lo que Niedzviecki<sup>45</sup> llama oversharing, es decir, compartir desenfrenadamente su identidad con otros. Que recibe información inútil, que poco procesa, pero retransmite. Twitter obliga a saber, a conocer, a compartir información, pero no necesariamente aquello que es verdaderamente trascendente para la construcción del mundo social y el desarrollo armónico de los sujetos dentro de un colectivo.

La estructuración de nuevos encuentros ¿o desencuentros?, a través de recursos como Twitter, conduce a una profunda reconfiguración de las relaciones entre lo público y lo privado y a una indefinición de las fronteras. Al mismo tiempo que Twitter responde a las necesidades de un sujeto individual, hace posible la existencia de un “no lugar”<sup>46</sup> desde donde se puede opinar, desde una identidad prestada y efímera, ubicada en un espacio en el que se expresa, pero no necesariamente se participa.

Aparentemente el mensaje de Twitter va dirigido a otros, pero en realidad es una expresión dirigida a sí mismo. Estoy en Twitter, ¿Tú no estás en Twitter? parecen ser las expresiones que reflejan la necesidad del yo que se inserta en el ciberespacio.

En ese sentido, la herramienta retoma el recurso del sí mismo como otro; una manera de expresarse para saber que se está, pero sin mucha intención de que un alter entendido como el otro dialogante nos reconozca.

La participación de los diferentes tipos de actor es necesaria como búsqueda esencial de la producción de sentido en una sociedad según Blumer<sup>47</sup> y la interacción de los diferentes actores se convierte en pieza clave para la articulación del propósito de convivencia necesario en toda organización política.

---

<sup>45</sup> Hal Niedzviecki, *The Peep Diaries* (San Francisco: City Light Books, 2009) 60

<sup>46</sup> Marc Augé, *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. (Barcelona: Gedisa, 2000) 81-119

<sup>47</sup> Herbert Blumer, “*El interaccionismo simbólico. Perspectiva y Método*” (Barcelona: Hora. 1982), 63

Ahora bien, en nuestras sociedades contemporáneas el espacio de la representación institucional y el de la constitución simbólica de la política ha tendido a escindirse. Atendemos a un debilitamiento de los partidos políticos al tiempo que atestiguamos la preeminencia de las industrias mediáticas, o lo que ha sido dado en llamar poderes fácticos. La lucha entre ambas instancias se libra en todos los frentes: incluyendo los del ciberespacio. Las opiniones y relatos que circulan en a través de redes como Twitter y que en muchos casos expresan las expectativas e inconformidades de los ciudadanos constituyen momentos de la lucha política misma, capturados desde la instantaneidad. Sin embargo, también ocultan la falacia de la democracia virtual, porque en realidad no renuevan la política ni superan las viejas formas de representación.

Piñuel suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos mensajes, textos o discursos que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas estadísticas basadas en el recuento de unidades, “a veces cualitativas lógicas basadas en la combinación de categorías tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”<sup>48</sup>.

Pero además el análisis de contenido no debe perseguir otro objetivo que el de “lograr la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas sociales y cognitivas que instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie material del texto”<sup>49</sup>.

Está claro que los medios de comunicación y redes sociales van innovando el habitual proceso que tiene la información, puesto que día a día, existen más medios, las personas se sienten vulnerables. En la actualidad la comunicación política sufre una encrucijada, ya que por años se ha prevalecido el escenario dominante de la mediatización de la política con los medios tradicionales y que se han mantenido en una postura central.

Pero con el avance a grandes pasos de la tecnología vinculados a la digitalización y la convergencia, que sobresale la web 2.0 y los medios sociales, los escenarios que se tenían fijados con los medios tradicionales quedan a un lado y se han abierto nuevos escenarios, como la posibilidad de que los actores políticos sean autónomos a la hora de

---

<sup>48</sup> José Luis Piñuel, *Epistemología, metodología y técnica de análisis de contenido* (Estudios de Sociolingüística v.3,n.1, 2002), 2

<sup>49</sup> *Ibíd.* 4

producir y difundir sus mensajes y el empoderamiento de los ciudadanos gracias a las plataformas digitales.

Antes de profundizar en el análisis de contenido es necesario retomar las categorías de Giménez, sobre el discurso político que fueron utilizadas por los dos candidatos.

Categorías de Giménez	Discurso Político	
	Guillermo Lasso	Lenín Moreno
Discurso que no se dirige tanto a convencer al adversario	“Nadie puede acceder a la Web solo el canal del estado, esto no está bien”  <b>Tweet de fecha 2 de abril de 2017</b>	“No importa tu sainete, encubrimiento de la prensa, contubernio internacional. El país te dice NO”  #EncuestasDicenLassoYaPerdió <b>Tweet de fecha 2 de marzo de 2017</b>
Discurso estratégico	“Cedatos, Market. Informe confidencial. Dicen lo que todos sabemos Lasso Guillermo Presidente.”  <b>Tweet de fecha 2 de marzo de 2017</b>	
Discurso esencialmente polémico		“El banquero de Mahuad y su alcoholizado binomio, se hacen victimas frente a la violencia pero son los primeros en atacar y sembrar odio”  LASSO Y PÁEZ SON LA VIOLENCIA <b>Tweet, de fecha 30 de marzo de 2017</b>
Discurso argumentado	“Irregularidades en el escaneo de actas”  <b>Tweet de fecha 2 de abril de 2017</b>	“Lasso creó 49 empresas en paraísos fiscales en un año entre 1999 y 2000”  <b>Tweet de fecha 25 de marzo de 2017</b>

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

1. Selección de la comunicación que será estudiada.
2. Selección de las categorías que se utilizarán
3. Selección de las unidades de análisis, y
4. Selección del sistema de recuento o de medida<sup>50</sup>.

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

Si el objeto de estudio de la presente investigación son las páginas de Twitter: relacionadas con Guillermo Lasso y Lenín Moreno estudio se centrará en un espacio de flujos y conexiones. Por lo tanto requerimos adoptar la metodología que implica tres operaciones fundamentales para su estudio: observar, participar y recopilar.

## 2.2 Metodología

La aplicación de la metodología de análisis de contenidos permitirá interpretar el tipo de relación existente entre usuarios de Twitter, al mismo tiempo podremos conocer si el uso de las fake news como estrategia de campaña tiene repercusión en la campaña electoral.

Valiéndonos del análisis del discurso se interpretarán el contenido visual y textual de los contenidos de 10 probables fake news seleccionadas para la investigación, basándonos en sus propiedades lingüísticas textuales y paradigmáticas con el fin de interpretar intencionalidades, contextos y significados.

Para la realización de la fase de análisis de contenido, se utilizaron las siguientes herramientas de recopilación de datos.

---

<sup>50</sup> José Luis Piñuel, *Epistemología, metodología y técnica de análisis de contenido* (Estudios de Sociolingüística v.3,n.1, 2002),12

Twitonomy.com<sup>51</sup>: Sirve para obtener detalladas y visuales de análisis de los tweets de cualquier persona, retweets, respuestas, menciones, hashtags. Navega, busca, filtra y permite obtener información sobre las personas que se sigue y las que me siguen.

Tweetdeck.twitter.com<sup>52</sup>: Herramienta de twitter para el seguimiento, la organización y el compromiso en tiempo real.

Verificado.mx<sup>53</sup>: Es una iniciativa mexicana que lucha contra las noticias falsas en tiempos electorales, donde participan universidades, medios de comunicación, organismos electorales y sociedad civil. Se adaptó parte de su metodología para la categorización de fake news: 1) Falso, 2) Engañoso, 3) No se puede probar y 4) Verdadero. El universo que fue parte de la etnografía es:

Universo del Análisis de Contenido	
Cuenta	Detalle
@Lenín	362 tweets <b>36 retweets</b>
@LassoGuillermo	708 tweets <b>49 retweets</b>
@NoTCreoLasso	362 tweets <b>603 retweets (48 links)<sup>54</sup></b>
@CesarMongeO	189 tweets <b>53 retweets</b>

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

<sup>51</sup> “Twitonomy: Twitter #analytics and much more”, consultado el 21 de septiembre de 2019, <https://bit.ly/1EC4m62>

<sup>52</sup> “TweetDeck”, consultado el 22 de septiembre de 2019, <https://bit.ly/1biYqOU>.

<sup>53</sup> “Así funciona #Verificado2018 – Metodología”, *Verificado 2018*, consultado el 22 de septiembre de 2019, <https://bit.ly/2vHCnVX>

<sup>54</sup> Con la aplicación Twitonomy se accedió a cada uno de los tweets de las 4 cuentas, sin embargo en la fase de investigación se clasificó los retweets y sus interacciones, para la cuenta @NoTCreoLasso, se utilizaron los links realizados a los tweets publicados, esto permitió un equilibrio en el análisis. No obstante con la aplicación se realizó un nuevo proceso de búsqueda con los tweets y sus alcances potenciales, resultados que se analizan en los gráficos siguientes.

2.3 Monitoreo de noticias Guillermo Lasso

Palabras Claves: Candidato Guillermo Lasso segunda vuelta electoral 2017	
Feriado bancario	Candidato del desempleo
Presidente	Impuestos
Lasso ya perdió	Declara tus bienes offshore
Fuiste responsable	A quién le temes
Cambio	Constituyente

Gráfico 1



Palabras clave de los candidatos Lasso y Moreno

Fuente: Slideshare <https://bit.ly/2XNTmD6>

Elaboración: @gigantepancho

Es importante mencionar que, para la campaña, los dos equipos de los candidatos, decidieron crear Hashtags como parte de sus estrategias digitales, que ayudó a la

búsqueda en redes y a posicionar los mensajes, en la etnografía realizada se evidenció que la cuenta @NoTeCreoLenín fue borrada con toda la información que se alojaba con respecto a los ataques y fake news que se diseñaron como estrategia de campaña, actualmente la cuenta @NoTCreoLasso, es la única que sigue en la red.

Gráfico 2  
Análítica cuenta @NoTCreoLasso



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

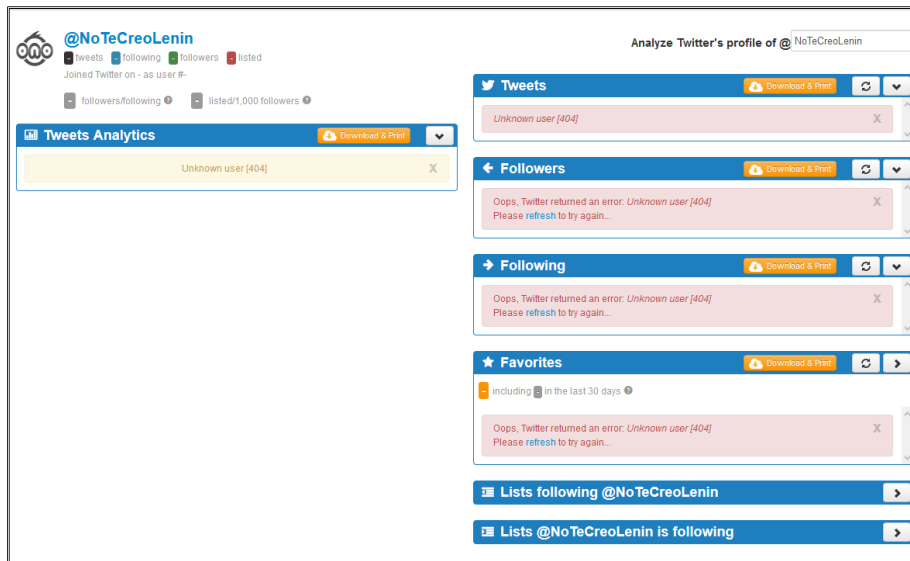
## 2.4 Monitoreo de noticias Lenín Moreno

Palabras Claves: Candidato Lenín Moreno segunda vuelta electoral 2017	
Gobierno	Golpista
El presidente de todos	Correa
Alianza	País
Va ahora	Alianza
Odio	Pasado

Búsqueda y autenticación de las menciones: En la plataforma de Twitter se aplicó la herramienta de búsqueda avanzada, colocando varias palabras claves para conocer su contenido y establecer la pertinencia de utilizar la información encontrada como parte de este estudio.

## Gráfico 3

## Análisis de cuenta @NoTeCreoLenín



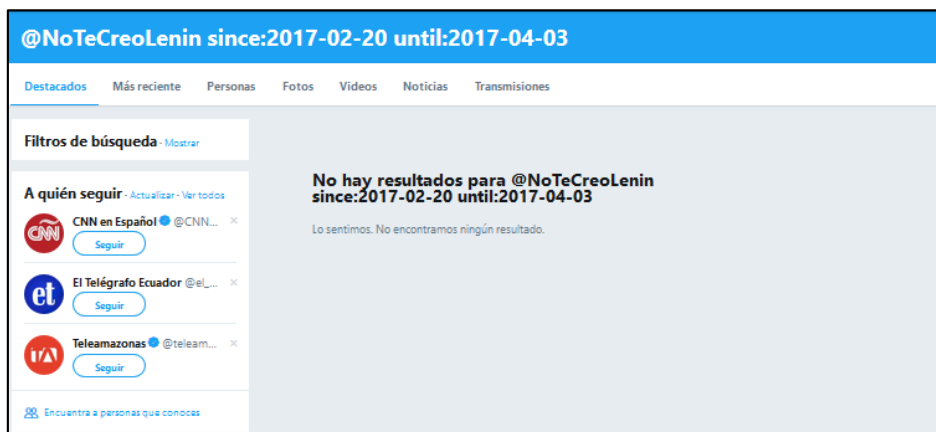
Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

Como se puede evidenciar en el (Gráfico 3), al realizar la búsqueda con la cuenta @NoTeCreoLenín aparece ahora el mensaje “Unknown user 404” que en su traducción literal es "Usuario desconocido 404" mensaje que habitualmente la web publica cuando “El nombre de dominio ya no existe” incluso cuando se realiza la búsqueda de cualquier cuenta de twitter se borró todo rastro de información el mensaje que aparece es:

## Gráfico 4

## Búsqueda de Twitter cuenta: @NoTeCreoLenín



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho



Navegación en las cuentas de Twitter: Entre las principales cuentas de los principales actores sociales y/o vinculados a las elecciones presidenciales 2017 que se consideró para la recopilación de información, se mencionan los siguientes:

Cuentas: utilizadas a la segunda vuelta electoral (período 20 de febrero hasta el 3 de abril)	
@NoTCreoLasso / 1.223 Tweets	@LassoGuillermo / 708 Tweets
@CesarMongeO / 189 Tweets	@Lenín / 362 Tweets
@diegosalgadorib / 339 Tweets	@janethinostroza / 190 Tweets

Gráfico 5

### Detalle de los perfiles online candidatos Moreno y Lasso

Imagen 3.1

**PERFIL ONLINE**  
**Lenín Moreno**

**Facebook:** @LeninMorenoEC  
 300.500 seguidores\*  
 454.000 "me gusta"

**Twitter:** @Lenin  
 250.000 seguidores

Imagen 3.2

**PERFIL ONLINE**  
**Guillermo Lasso**

**Facebook:** @lassoguillermo  
 700.355 seguidores\*  
 1'070.000 "me gusta"

**Twitter:** @lassoguillermo  
 336.000 seguidores

Fuente: Revista Vistazo <https://bit.ly/2MIEIVs>

Elaboración: <https://bit.ly/2MIEIVs>

La cuenta oficial del candidato y actual Presidente de la República del Ecuador fue @LenínMorenoEC, (Imagen 3.1) que un inicio en la campaña no tenía cuenta de Twitter para la campaña, pero se crearon cuentas alternas como @LenínCorazon que sirvió para posicionar contenidos oficiales de la campaña. Para los contenidos de posverdad se utilizaron otras cuentas que servían para atacar o desacreditar a los otros candidatos, pero en particular a quien pasó a la segunda vuelta electoral.

En el caso de Guillermo Lasso su cuenta oficial @Lassoguillermo (Imagen 3.2) fue utilizada para toda la campaña principalmente para como ya se ha dicho anteriormente para posicionar contenidos oficiales y propuestas de campaña, mientras que los contenidos de posverdad se postearon en las cuentas trolls o en la que para su defecto se construyó @NoTeCreoLenín para contrarrestar los contenidos orgánicos y bien estructurados de la cuenta @NoTCreoLasso

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

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

Una vez culminada la fase de cuantificación se sistematizaron los resultados para dar paso al análisis por categorías con el fin de determinar las dos noticias con mayor número de comentarios.

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

## 2.5 Criterios de Codificación

Análisis de Contenido	
Variables	Criterio de Codificación
Comentario	Usa texto (caracteres) Usa una imagen plana Usa un gif Usa emoji
Tono de comentario	A favor Neutral En Contra
Tema de Comentario	Mención anterior Gobierno Corrupción Feriado bancario
Interacción	RT con Comentario RT sin Comentario
Seguidores	Entre 0 a 100 Entre 100 a 1.000 Entre 1.000 a 5.000 Entre 5.000 a 10.000
Uso de Hastag	Se Observa un hashtang Se observa 2 hashtang No se observa hashtag
Mención	Menciona a Rafael Correa Menciona a Jaime Nebot Menciona al Feriado Bancario Menciona a medios de comunicación Menciona a otro actor político Menciona a una institución

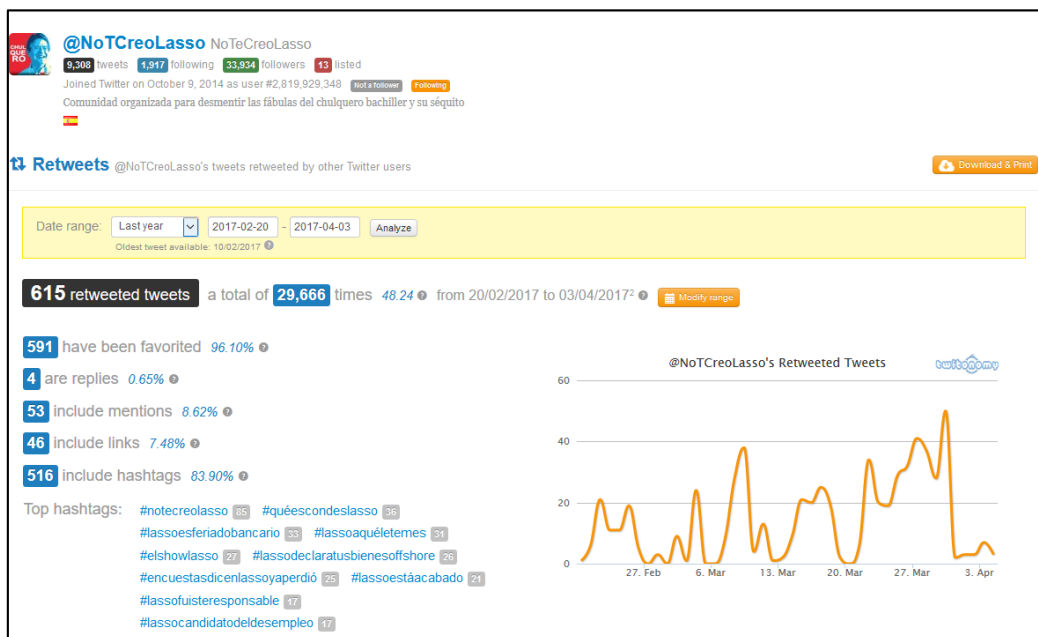
## 2.6 Análisis de las cuentas relacionadas con Guillermo Lasso

Se realizó una revisión con el Twitonomy a una de las principales cuentas que se utilizó como estrategia de campaña digital en las elecciones presidenciales del año 2017, como se puede apreciar el nombre ya referencia una posición, el NoTCreoLasso fue y es utilizado por los detractores del ex candidato presidencial, es importante mencionar que los dos equipos de los candidatos Lasso y Moreno pensaron a las redes sociales como aquel espacio de construcción y circulación de sentidos a partir de los contenidos que se subían diariamente, en el caso de esta cuenta fueron más organizados, planificados y constante en la estrategia de redes, en el motor de búsqueda de la Twitonomy se utilizó el rango de tiempo desde el 20 de febrero hasta el 3 abril, al inicio de este capítulo doy una explicación amplia de la importancia de las fechas en relación al calendario electoral.

No hay información específica de quién o quiénes administraban esta cuenta de twitter pero revisando quien interactuaba con sus contenidos se pudo inferir qué línea política tenían, o tienen.

Gráfico 6

### Reporte de la cuenta @NoTCreoLasso



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

Se tomaron varios tweets, con el objetivo de analizar, primero si es una noticia falsa, basándonos en la metodología verificado.mx. Segundo se analiza si la fake news fue parte de la estrategia de campaña de los candidatos. Este tweet del 30 de marzo de 2017, tiene los mismos elementos gráficos, textuales y de organicidad de la campaña, se

evidencia el ataque a varios políticos que tienen relación con el feriado bancario y su relación con el candidato Lasso.

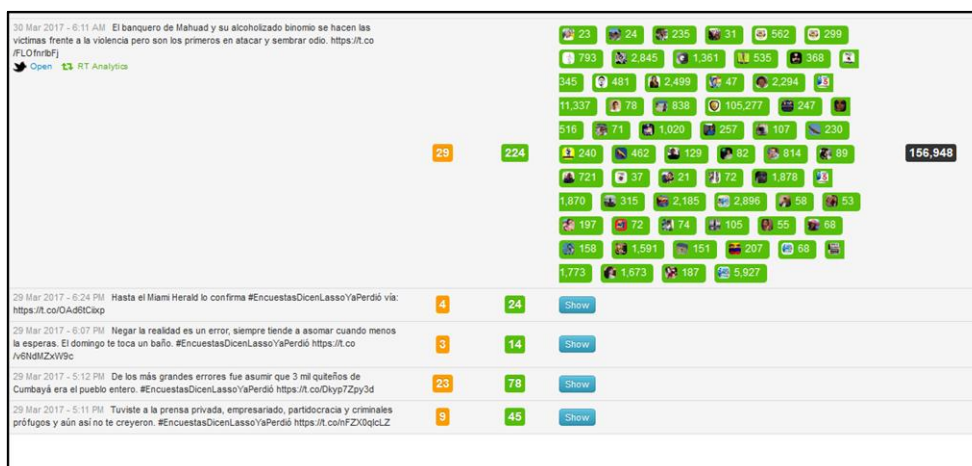
Gráfico 7  
**Tweet N.1 (30 de marzo)**



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

Gráfico 8  
**Alcance potencial 156,948 (30 de Marzo 2017 – 6:11 AM)**



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

## 2.7 Análisis Tweets

<b>Análisis de Contenido: Tweet 1 (30 de marzo)</b>		
Variables	Criterio de Codificación	Análisis
Comentario	Usa texto (caracteres) Usa una imagen plana Usa un gif Usa emoji Usa video	Uso video y texto
Tono de comentario	A favor Neutral En Contra	En contra del candidato ya que hace referencia a su binomio presidencial y se les atribuye los momentos de violencia de sus seguidores.
Tema de Comentario	Mención anterior Gobierno Corrupción Feriado bancario	Mención Anterior
Interacción	RT con Comentario RT sin Comentario	RT con comentarios
Seguidores	Entre 0 a 100 Entre 100 a 1.000 Entre 1.000 a 5.000 Entre 5.000 a 10.000	0 a 100
Uso de Hastag	Se Observa un hashtang Se observa 2 hashtang No se observa hashtang	No se observa hashtag
Mención	Menciona a Rafael Correa Menciona a Jaime Nebot Menciona al Feriado Bancario Menciona a medios de comunicación Menciona a otro actor político Menciona a una institución	Menciona a otro actor político Mahuad

## 2.8 Verificación de Fake News

Verificación de fake news: Tweet 1 (30 de marzo)	
Categorías	Análisis
Quién la publicó? ¿Cuándo? ¿Menciona supuesta fecha, lugar de los hechos?	Publicado por la cuenta: @NoTCreoLasso 30 de marzo a las 6:11 AM Menciona los hechos de los enfrentamientos de los simpatizantes del candidato Lasso y Moreno (Correítas) en la semana final de campaña.
¿De cuándo es esa imagen o video? ¿está manipulada	Video de la movilización de los simpatizantes de Lasso y el enfrentamiento con los del candidato Moreno, con testimonio de Páez induciendo a que el candidato es el culpable de los actos de violencia. Contexto (semana final de campaña)
1. Falso 2. Engañoso 3. No se puede probar 4. Verdadero	<b>ENGAÑOSO</b>

### Gráfico 9 Tweet N.2 (29 de marzo)



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

### Gráfico 10 Alcance potencial 47,958 (29 de Marzo 2017 – 5:04 PM)

29 Mar 2017 - 5:04 PM No importa tu sainete, encubrimiento de prensa, contubernio internacional. El país te dice NO. #EncuestasDicenLassoYaPerdió <a href="https://t.co/9iS6Uq6T3">https://t.co/9iS6Uq6T3</a>	4,529	11	2,499	201	1,020	700	193	1,673	721	2,182	12	150	47,958
29 Mar 2017 - 4:57 PM Has sumado a tu cloaca de campaña a la peor escoria de la partidocracia, por eso te decimos NO. #EncuestasDicenLassoYaPerdió <a href="https://t.co/ISQ0ZymTM2e">https://t.co/ISQ0ZymTM2e</a>	31	102	Show										
29 Mar 2017 - 4:54 PM Ya llegó el momento, descalificas la institucionalidad que quieres representar y amenazas con incendiar Quito. #EncuestasDicenLassoYaPerdió <a href="https://t.co/IFSWiHDe56">https://t.co/IFSWiHDe56</a>	9	50	Show										
29 Mar 2017 - 4:52 PM El pueblo el domingo te dirá lo que aún no quieres creer banquero. #EncuestasDicenLassoYaPerdió <a href="https://t.co/duqEHaa0v">https://t.co/duqEHaa0v</a>	14	54	Show										
29 Mar 2017 - 4:44 PM No permitiremos que te burles de la democracia. Y de paso llévate a todos los criminales que te acompañan. #EncuestasDicenLassoYaPerdió <a href="https://t.co/ivdAQ0xhZv">https://t.co/ivdAQ0xhZv</a>	7	93	Show										
29 Mar 2017 - 4:41 PM No harás berrinche si tan demócrata te crees. Aceptarás con altura tu derrota. #EncuestasDicenLassoYaPerdió <a href="https://t.co/eLXT9C4aDp">https://t.co/eLXT9C4aDp</a>	10	175	Show										
29 Mar 2017 - 4:39 PM Toma tus atunes, tus dádivas y tus promesas vacías. #EncuestasDicenLassoYaPerdió <a href="https://t.co/oxQVDxJ9tp">https://t.co/oxQVDxJ9tp</a>	8	96	Show										
29 Mar 2017 - 4:38 PM #EncuestasDicenLassoYaPerdió todas las encuestas acreditadas lo confirman. Rehusarse a ver la realidad no es necedad, es estúpido. <a href="https://t.co/uNnERRRVBH">https://t.co/uNnERRRVBH</a>	11	83	Show										

Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho



<b>Análisis de Contenido: Tweet 2 (29 de marzo)</b>		
Variables	Criterio de Codificación	Análisis
Comentario	Usa texto (caracteres) Usa una imagen plana Usa un gif Usa emoji	Uso de texto y una ilustración
Tono de comentario	A favor Neutral En Contra	En contra del candidato
Tema de Comentario	Mención anterior Gobierno Corrupción Feriado bancario	Encubrimiento de prensa y medios internacionales
Interacción	RT con Comentario RT sin Comentario	RT con comentarios
Seguidores	Entre 0 a 100 Entre 100 a 1.000 Entre 1.000 a 5.000 Entre 5.000 a 10.000	0 a 100
Uso de Hastag	Se Observa un hashtang Se observa 2 hashtang No se observa hashtag	#Encuestas DicenLassoYaPerdió
Mención	Menciona a Rafael Correa Menciona a Jaime Nebot Menciona al Feriado Bancario Menciona a medios de comunicación Menciona a otro actor político Menciona a una institución	Menciona a Medios de Comunicación

Verificación de fake news: Tweet 2 (29 de marzo)	
Categorías	Análisis
Quién la publicó? ¿Cuándo? ¿Menciona supuesta fecha, lugar de los hechos?	Publicado por la cuenta: @NoTCreoLasso 29 de marzo a las 6:11 AM Menciona como las encuestas del candidato oficialistas lo da por derrotado
¿De cuándo es esa imagen o video? ¿está manipulada	Imagen ilustrada Como en toda composición de imagen o montaje existe la intención de comunicar algo, en este caso si existe manipulación
1. Falso 2. Engañoso 3. No se puede probar 4. Verdadero	ENGAÑOSO

Gráfico 11

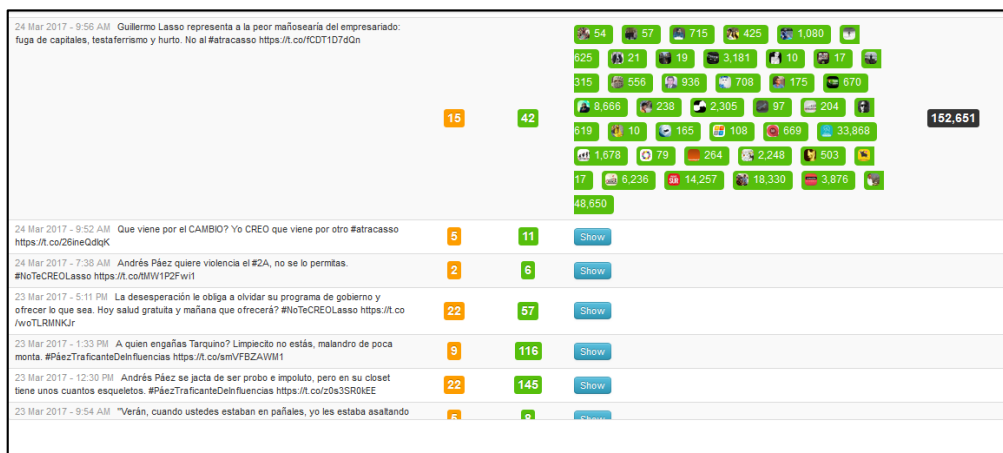
### Tweet N.3 (25 de marzo)



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

Gráfico 12

**Alcance potencial 152,651 (25 de Marzo 2017 – 4:41 PM)**Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

Análisis de Contenido: Tweet 3 (25 de marzo)		
Variables	Criterio de Codificación	Análisis
Comentario	Usa texto (caracteres) Usa una imagen plana Usa un gif Usa emoji	Uso de Texto y un montaje
Tono de comentario	A favor Neutral En Contra	En contra del candidato
Tema de Comentario	Mención anterior Gobierno Corrupción Feriado bancario	Mención anterior
Interacción	RT con Comentario RT sin Comentario	RT con comentarios
Seguidores	Entre 0 a 100 Entre 100 a 1.000 Entre 1.000 a 5.000 Entre 5.000 a 10.000	0 a 100

Uso de Hastag	Se Observa un hashtang Se observa 2 hashtang No se observa hashtag	#LassoAQueLeTemes
Mención	Menciona a Rafael Correa Menciona a Jaime Nebot Menciona al Feriado Bancario Menciona a medios de comunicación Menciona a otro actor político Menciona a una institución	Relación de trabajo del candidato y la creación de empresas en paraísos fiscales

Verificación de fake news: Tweet 3 (25 de marzo)	
Categorías	Análisis
Quién la publicó? ¿Cuándo? ¿Menciona supuesta fecha, lugar de los hechos?	Publicado por la cuenta: @NoTCreoLasso 25 de marzo a las 4:41 PM Menciona la creación de las 49 empresas en paraísos fiscales
¿De cuándo es esa imagen o video? ¿está manipulada	Imagen ilustrada Imagen de una entrevista en un medio de comunicación, editada y montada en un fondo de dinero
1. Falso 2. Engañoso 3. No se puede probar 4. Verdadero	FALSO

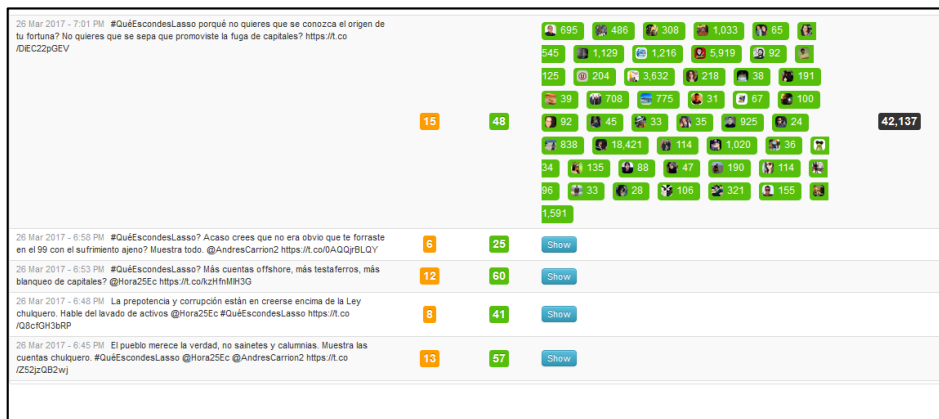
Gráfico 13  
**Tweet N.4 (27 de marzo)**



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

Gráfico 14  
**Alcance potencial 42,137 (27 de Marzo 2017 – 6:19 PM)**



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

<b>Análisis de Contenido: Tweet 4 (27 de marzo)</b>		
Variables	Criterio de Codificación	Análisis
Comentario	Usa texto (caracteres) Usa una imagen plana Usa un gif Usa emoji	Uso de Texto y un montaje
Tono de comentario	A favor Neutral En Contra	En contra del candidato
Tema de Comentario	Mención anterior Gobierno Corrupción Feriado bancario	Mención anterior y su relación con políticos y ex presidentes
Interacción	RT con Comentario RT sin Comentario	RT con comentarios
Seguidores	Entre 0 a 100 Entre 100 a 1.000 Entre 1.000 a 5.000 Entre 5.000 a 10.000	0 a 100
Uso de Hastag	Se Observa un hashtang Se observa 2 hashtang No se observa hashtag	#ElShowLasso
Mención	Menciona a Rafael Correa Menciona a Jaime Nebot Menciona al Feriado Bancario Menciona a medios de comunicación Menciona a otro actor político Menciona a una institución	Relación directa con su asado y cargos que tuvieron relación con el Feriado Bancario

<b>Verificación de fake news: Tweet 4 (27 de marzo)</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Análisis</b>
Quién la publicó? ¿Cuándo? ¿Menciona supuesta fecha, lugar de los hechos?	Publicado por la cuenta: @NoTCreoLasso 27 de marzo a las 6:19 PM Menciona la creación de las 49 empresas en paraísos fiscales
¿De cuándo es esa imagen o video? ¿está manipulada	Imagen ilustrada Montaje del candidato Lasso, con quienes supuestamente están detrás de su campaña
1. Falso 2. Engañoso 3. No se puede probar 4. Verdadero	FALSO

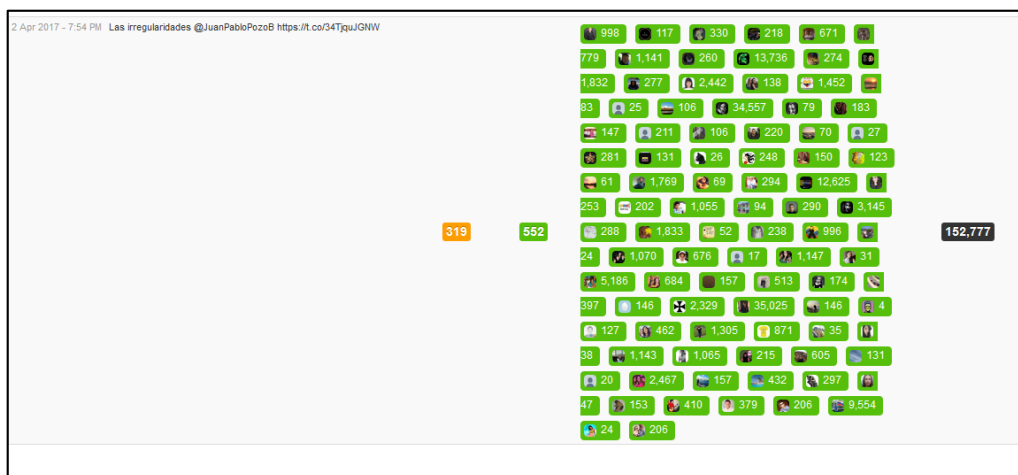
Los estrategas de la campaña de Lenín (se infiere por la investigación realizada) elaboraron mensajes organizados, de fácil entendimiento, con una gran interacción y alcances potenciales muy altos, del otro lado los estrategas de la campaña de Lasso jugaron con las mismas armas y estrategias, sin embargo como ya se lo mencionó a lo largo de esta etnografía no fue posible analizar mensajes de la cuenta @NoTeCreoLenín, sin embargo si fue posible revisar contenidos con cuentas relacionadas.

Gráfico 15  
 Tweet N.5 (2 de abril)



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>  
 Elaboración: @gigantepancho

Gráfico 16  
 Alcance potencial 152,777 (2 de Abril 2017 – 7:54 PM)



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>  
 Elaboración: @gigantepancho



<b>Análisis de Contenido: Tweet 5 (2 de abril)</b>		
Variables	Criterio de Codificación	Análisis
Comentario	Usa texto (caracteres) Usa una imagen plana Usa un gif Usa emoji	Uso de Texto y una imagen de un comunicado
Tono de comentario	A favor Neutral En Contra	En contra del presidente del CNE
Tema de Comentario	Mención anterior Gobierno Corrupción Feriado bancario	Mención anterior de un discurso que el organismo electoral estaba parcializado y a favor del candidato del gobierno.
Interacción	RT con Comentario RT sin Comentario	RT con comentarios
Seguidores	Entre 0 a 100 Entre 100 a 1.000 Entre 1.000 a 5.000 Entre 5.000 a 10.000	0 a 100
Uso de Hastag	Se Observa un hashtang Se observa 2 hashtang No se observa hashtag	No se observa hashtag
Mención	Menciona a Rafael Correa Menciona a Jaime Nebot Menciona al Feriado Bancario Menciona a medios de comunicación Menciona a otro actor político Menciona a una institución	Menciona a la institución encargada del proceso electoral.

Verificación de fake news: Tweet 5 (2 de abril)	
Categorías	Análisis
Quién la publicó? ¿Cuándo? ¿Menciona supuesta fecha, lugar de los hechos?	Publicado por la cuenta: @CesarMongeO 2 de abril a las 8:54 PM El presidente nacional de CREO, denuncia irregularidades en el proceso de escaneo de actas.
¿De cuándo es esa imagen o video? ¿está manipulada	Imagen La imagen es posterior a la presentación de resultados del exit poll, indicando que existen irregularidades en proceso de escaneo y por ende del proceso electoral.
1. Falso 2. Engañoso 3. No se puede probar 4. Verdadero	FALSO

Gráfico 17

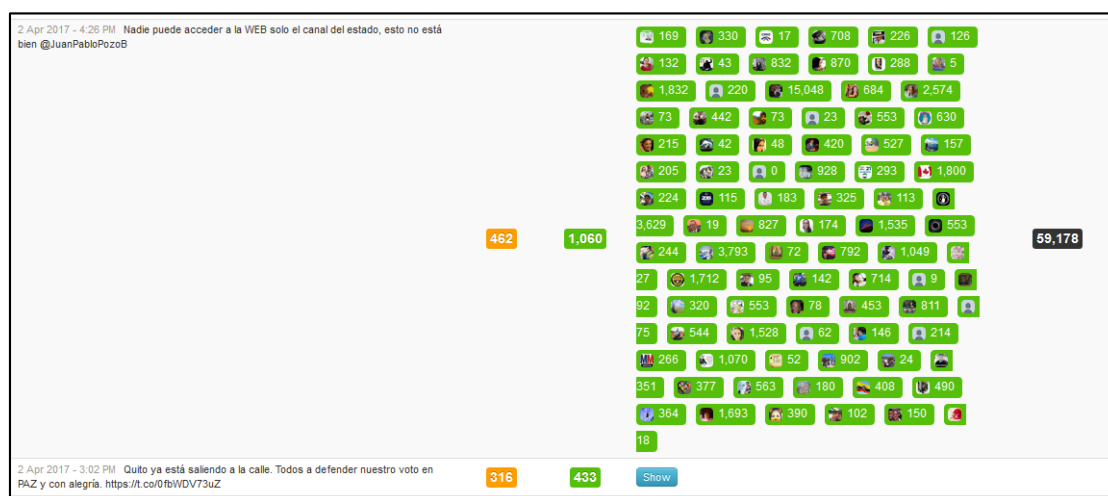
## Tweet N.6 (2 de abril)



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

Gráfico 18

**Alcance potencial 59,178 (2 de Abril 2017 – 5:26 PM)**Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

<b>Análisis de Contenido: Tweet 6 (2 de abril)</b>		
Variables	Criterio de Codificación	Análisis
Comentario	Usa texto (caracteres) Usa una imagen plana Usa un gif Usa emoji	Uso de texto con una imagen del exit poll de Ecuavisa
Tono de comentario	A favor Neutral En Contra	En contra del presidente del CNE
Tema de Comentario	Mención anterior Gobierno Corrupción Feriado bancario	Mención anterior pero actualizada a la situación vivida en el CNE
Interacción	RT con Comentario RT sin Comentario	RT con comentarios
Seguidores	Entre 0 a 100 Entre 100 a 1.000 Entre 1.000 a 5.000	0 a 100

	Entre 5.000 a 10.000	
Uso de Hastag	Se Observa un hashtang Se observa 2 hashtang No se observa hashtag	No se observa hashtag
Mención	Menciona a Rafael Correa Menciona a Jaime Nebot Menciona al Feriado Bancario Menciona a medios de comunicación Menciona a otro actor político Menciona a una institución	Menciona a la institución encargada del proceso electoral.

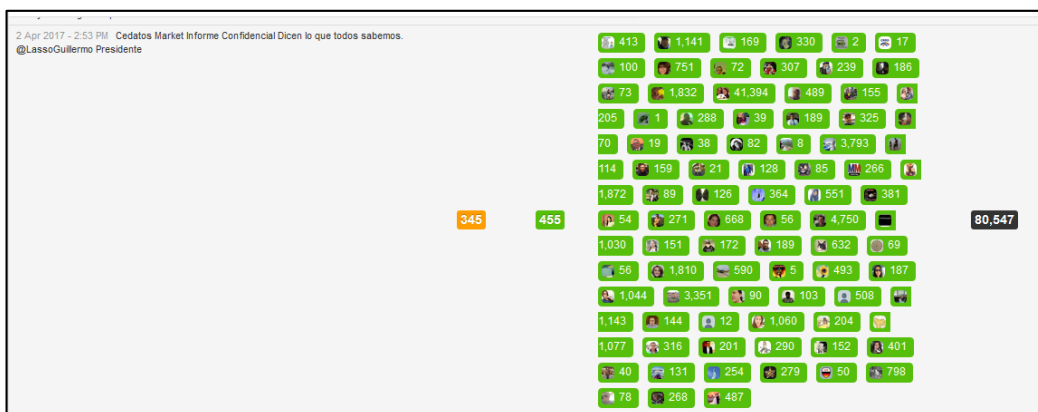
<b>Verificación de fake news: Tweet 6 (2 de abril)</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Análisis</b>
Quién la publicó? ¿Cuándo? ¿Menciona supuesta fecha, lugar de los hechos?	Publicado por la cuenta: @CesarMongeO 2 de abril a las 5:26 PM El presidente nacional de CREO, hace una afirmación indicando que nadie puede acceder a la web del CNE.
¿De cuándo es esa imagen o video? ¿está manipulada	El texto es de las horas posterior a la publicación de resultados de Exit Poll del Ecuavisa.
1. Falso 2. Engañoso 3. No se puede probar 4. Verdadero	<b>FALSO</b>

Gráfico 19  
**Tweet N.7 (2 de abril)**



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>  
 Elaboración: @gigantepancho

Gráfico 20  
**Alcance potencial 80,547 (2 de Abril 2017 – 3:53 PM)**



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>  
 Elaboración: @gigantepancho

<b>Análisis de Contenido: Tweet 7 (2 de abril)</b>		
Variables	Criterio de Codificación	Análisis
Comentario	Usa texto (caracteres) Usa una imagen plana Usa un gif Usa emoji	Uso de texto
Tono de comentario	A favor Neutral En Contra	A favor
Tema de Comentario	Mención anterior Gobierno Corrupción Feriado bancario	El texto hace referencia al triunfo del candidato Lasso
Interacción	RT con Comentario RT sin Comentario	RT con comentarios
Seguidores	Entre 0 a 100 Entre 100 a 1.000 Entre 1.000 a 5.000 Entre 5.000 a 10.000	0 a 100
Uso de Hastag	Se Observa un hashtang Se observa 2 hashtang No se observa hashtag	No se observa hashtag
Mención	Menciona a Rafael Correa Menciona a Jaime Nebot Menciona al Feriado Bancario Menciona a medios de comunicación Menciona a otro actor político Menciona a una institución	Menciona a otro actor político.

<b>Verificación de fake news: Tweet 6 (2 de abril)</b>	
<b>Categorías</b>	<b>Análisis</b>
Quién la publicó? ¿Cuándo? ¿Menciona supuesta fecha, lugar de los hechos?	Publicado por la cuenta: @CesarMongeO 2 de abril a las 3:53 PM El presidente nacional de CREO, describe a las encuestadores que dan como virtual ganador a Lasso
¿De cuándo es esa imagen o video? ¿está manipulada	El texto plano, pero con su contenido y su interacción complejiza las acciones posteriores de los seguidores del candidato Lasso.
1. Falso 2. Engañoso 3. No se puede probar 4. Verdadero	<b>ENGAÑOSA</b>

No solo el publicar encuestas en época del silencio electoral, sino el seguir en campaña en esos días, es una infracción electoral. Los tweets analizados demuestran que existió irrespeto a la Ley Electoral, es decir al Código de la Democracia, porque el silencio electoral siempre entra en vigencia a la media noche del viernes, dos días antes de la elección, pero los candidatos quisieron dar a conocer sus propuestas e inclusive denuncias sobre otros candidatos una noche antes de la elección; de qué silencio electoral se puede hablar.

Nuestra legislación dice poco sobre el tema de las redes sociales o sobre los aspectos digitales. Las normas no están pensadas para los nuevos medios de comunicación y cuando se aplican sus normas se producen inconsistencias. La ley Electoral menciona en su artículo 207:

Cuarenta y ocho horas antes del día de los comicios y hasta las 17h00 del día del sufragio, queda prohibida la difusión de cualquier tipo de información dispuesta por las instituciones públicas, así como la difusión de publicidad electoral, opiniones o imágenes, en todo tipo de medios de comunicación, que induzcan a los electores sobre una posición o preferencia electoral; la realización de mítines, concentraciones o cualquier otro acto o

programa de carácter electoral. El incumplimiento de estas disposiciones constituirá infracción electoral que será sancionada de conformidad con el artículo 277 de esta Ley<sup>55</sup>.

Únicamente hace referencia a todo tipo de medios de comunicación, con respecto a las sanciones el Código tiene vacíos ya que nos sanciona la promoción o campaña en medios digitales o redes sociales en el silencio electoral, solo se tipifican las siguientes infracciones:

Constituyen infracciones por parte de los medios de comunicación social, las siguientes:

1. La venta de tiempo de transmisión, en cualquier modalidad de programación, a los sujetos políticos, directa o indirectamente, en períodos de elecciones;
2. La difusión de propaganda política o electoral, pagada o gratuita, ordenada por personas distintas al Consejo Nacional Electoral;
3. Incumplir con las disposiciones referentes a propaganda durante la campaña electoral establecidas en esta ley;
4. El incumplimiento, sin causa justificada, de su obligación de transmitir los mensajes y programas de los partidos políticos y de las autoridades electorales, dispuestas por el Consejo Nacional Electoral; y,
5. La manipulación o superposición de la propaganda electoral o los programas de las organizaciones políticas con el fin de alterar o distorsionar su sentido original o denigrar a las instituciones o personas.

En estos casos, se suspenderá la publicidad en dicho medio y se le sancionará con una multa de cincuenta a cien mil dólares<sup>56</sup>.

Por otro lado, hay que destacar que en casi todos los países democráticos la jurisprudencia ha señalado que las autoridades públicas y todas aquellas que poseen cierta fama, tienen “recortado” un poco su derecho a la imagen, al buen nombre y a la intimidad. Y esto porque en democracia cualquier ciudadano debería poder opinar, con una cierta libertad, sobre la cosa pública, sobre cómo gobiernan las autoridades, sobre todo aquello donde hay un interés social. Es lógico que haya más libertad de opinión en el campo político. En el campo de la investigación esta libertad podría estar más recortada, porque las opiniones no deben someterse a la prueba científica y mucho más limitada estará en el campo de las sentencias, porque se tienen que cumplir a rajatabla otros principios.

---

<sup>55</sup> "Ecuador, Ley Organica Electoral Código de la Democracia.pdf", consultado el 22 de septiembre de 2019, <https://bit.ly/2mUqPux>

<sup>56</sup> *Ibíd.*



## **2.9 Análisis de la Estrategia de @LassoGuillermo**

La estrategia del candidato @LassoGuillermo fue atacar a la crisis de la Revolución Ciudadana, además de la revisión de la información trabajó sobre un eje principal que utilizó también como elemento de posicionamiento de su propuesta y que refuerza con varios ejes secundarios. En primer lugar, es constante el uso de la palabra “cambio”, que es la base estratégica de su propuesta general, pues reaparece en el slogan y en los jingles publicitarios. Cronológicamente, adiciona mensajes que presentan los ejes de refuerzo siendo, en orden, los de nacionalismo sobre identidad y valores del pueblo ecuatoriano. Luego, con menciones hacia principios de libertad y democracia; y a la mitad de la campaña, rechaza el odio y la división que según el candidato Lasso son parte de la dinámica del movimiento Alianza País y su equipo de gobierno.

El slogan utilizado por el candidato Lasso se basó en “ofertas de cambio”. Esta idea toma forma, más allá de un re direccionamiento de ideologías y acciones políticas, lineamientos económicos, las propuestas sociales fueron poco o casi nada mencionadas en los mensajes en Twitter, finalmente cayó en los lugares comunes sobre todo los desaciertos de 10 años gobernados por Rafael Correa, ya que pese a que no fue candidato por un impedimento constitucional, todos los otros candidatos se dedicaron a atacar a la “figura de la Revolución Ciudadana” y en menor medida al candidato oficial @Lenín. La estrategia fue establecer la relación democracia & dictadura para tratar de posicionar la propuesta de cambio en respuesta al continuismo del gobierno actual, del que el candidato Moreno es parte.

## **2.10 Análisis de la Estrategia de @Lenín**

El candidato @Lenín trabajó un discurso que, basado en un tono inicial esperanzador y emotivo, invitaba a sus simpatizantes y seguidores a ser parte de la propuesta política mediante el uso de frases recurrentes como “vamos”, “juntos” y “cuento con ustedes” pasando luego a la exposición de propuestas basadas según el grupo al que dirige la idea jóvenes, mujeres y personas desempleadas, dando a entender al cuidado del otro la persona electora, la familia, la comunidad complementando esto a la vez con su experiencia política previa como Vicepresidente de la República, finalizando en un discurso con tono conciliador.

Se identifican con claridad varios momentos, primero a manera de llamado a la acción en donde la propuesta a la ciudadanía era la de sumarse y ser parte del proceso de cambio;

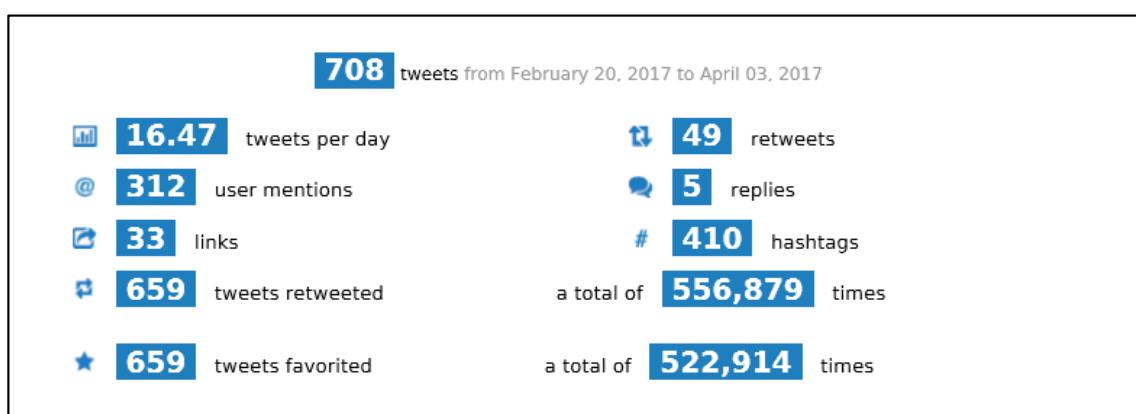
la segunda en donde se refuerza la imagen del candidato a partir de los valores intangibles como la experiencia, la honradez, la solidaridad y la credibilidad, que ya estaban posicionados en la ciudadanía; y finalmente el contrato o la promesa básica, sobre todo con aquellos sectores con los que, tradicionalmente, el partido de Gobierno había mostrado distanciamiento.

La línea de trabajo de @Lenín se enfocó en reforzar las ofertas de campaña y los proyectos políticos de la Revolución Ciudadana. La estrategia, se desarrolló a través de la articulación de tres elementos: audiencia, propuesta concreta y valores identitarios. Madres de familia, empleo y vida digna encabezaron las ofertas de campaña en Twitter.

## 2.11 Interpretación Menciones de Candidatos

Gráfico 21

### Resumen de menciones, candidato Lasso

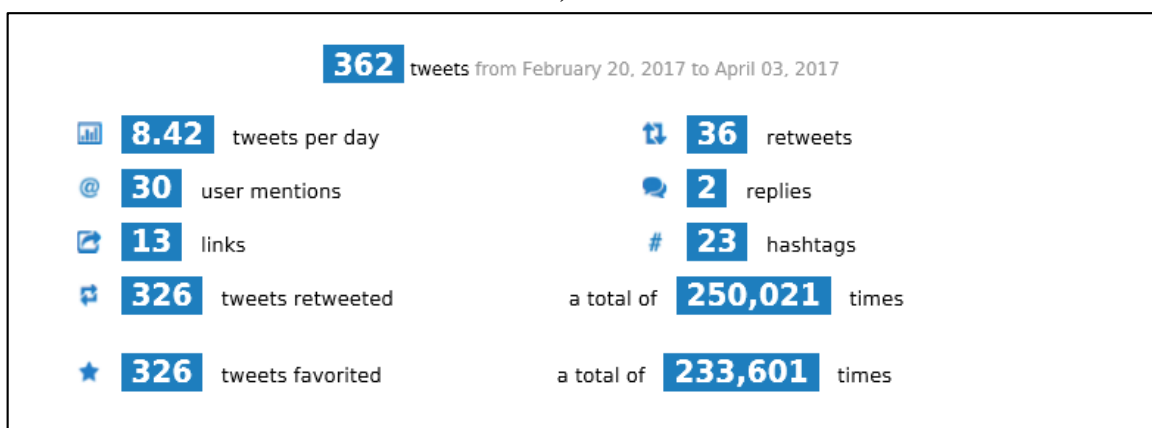


Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

Gráfico 22

### Resumen de menciones, candidato Moreno



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

Luego del análisis de las encuestas oficiales de los candidatos Lasso y Moreno, se identifica que sus redes fueron utilizadas para posicionar sus propuestas de campaña de forma positiva, sin atacar a sus adversarios, desde estas cuentas. Los números evidencian que en el período de análisis del 20 de febrero hasta el 3 de abril, el candidato Lasso publicó 708 tweets a diferencia del candidato Moreno con 362, otro elemento destacable es que el candidato Moreno subió 8.42 tweets por día, mientras que el candidato Lasso duplica esta cifra con 16.47.

En relación a los retweets, el candidato Lasso logró que sus seguidores lo hagan 659 veces vs 326 del candidato Moreno. Llama la atención que el candidato Lasso logró diseñar 410 hashtags en relación a los 23 del candidato Moreno.

A raíz de los resultados de la investigación, se corrobora lo que en las páginas anteriores ya se mencionó que paralelamente a estos dos fenómenos posverdad y noticias falsas, los medios de comunicación tradicionales están atravesando una crisis de credibilidad, que obliga a los ciudadanos a buscar información en las redes sociales.

La investigación reveló que los políticos que ocupan la posverdad utilizaron esta facilidad de las redes sociales para poder propagar las noticias falsas, mentiras y la desinformación y así seducir al electorado.

Las noticias falsas que circularon en Twitter en la campaña electoral tuvieron cabida en las audiencias porque parecían verdaderas, pero además apelaron los marcos, como a la identidad, los valores. Como lo analiza Lakoff, que “cuando los hechos no encajan con nuestros marcos, los marcos se mantienen y los hechos se ignoran”. Es decir, una noticia falsa tiene éxito en sus audiencias cuando encaja con sus valores, no importa que su contenido sea falso, mientras parezca verdadero y apele a la identidad y sentimientos de la ciudadanía será una información aceptada, es aquí cuando la credibilidad de la información dependerá de cuánto ésta concuerde con los valores de quienes acceden a la noticia.

No puedo atribuir 100% a que las fake news que circularon en redes sociales en la campaña, cambió la opinión de los ciudadanos al momento del sufragio, lo cierto es que la falta de control de los organismos electorales, sumado a los vacíos del Código Electoral, dejan la puerta abierta para que vuelva a suceder.

Como se analizó en el capítulo segundo, el discurso político obedece más que a una ideología seguida por partidos políticos a las estrategias publicitarias del marketing político y la video política, empleando técnicas de mercadeo que convierten al líder político en un producto y al ciudadano en un consumidor, en el contexto de la segunda

vuelta de las elecciones 2017, las estrategias de campaña no solo estuvieron enfocadas a vender el producto candidato a sus consumidores ciudadanos, si, no que utilizaron la desinformación como estrategia, como ya se demostró en los gráficos anteriores no basta con publicar 708 tweets en la cuenta del candidato Lasso vs los 362 tweets en la cuenta de quien a la postre sería el ganador de la segunda vuelta electoral. Los candidatos tuvieron que recurrir a símbolos e imágenes a través de la comunicación masiva, queriendo a que surte el efecto deseado. La destrucción de la credibilidad y la descalificación del personaje se convirtió en armas políticas poderosas, cuando se consolidó información perjudicial sobre el oponente manipulándola o simplemente creándola con ese fin.

En la era de la posverdad importa mucho más lo que el candidato hace sentir de lo que hace pensar, las emociones que logra despertar con lo que dice y deja de decir, es la política de la seducción donde el relato y la narración fueron la clave de todo. Emociones vs racionalidad son otro contraste que invita al análisis; en este contraste la racionalidad no llega a muchos electores.

En el balance de las elecciones del año 2017, su presencia e impacto se relaciona con el alcance de las redes sociales. Considero que Ecuador experimentó la primera campaña electoral en la que jugaron un papel intenso las redes sociales, en medio de una campaña denominada por muchos analistas como “sucias”.

En esta campaña las redes se tomaron el rating como si fueran televisión con información dispuesta, difundida y divulgada sin verificar. La posverdad fue un fenómeno estelar cuando los hechos objetivos importan menos que formar y generar una opinión, predominan las creencias personales y las emociones, y así la proliferación de noticias falsas se dio, porque los usuarios prefieren reforzar sus opiniones buscando información que confirme o refuerce sus creencias; resulta más fácil y cómodo leer, recordar y compartir noticias que apoyan lo que creemos que hacerlo con una noticia que cuestione lo que pensamos.

Esta campaña se concentró en promocionar contenidos en redes sociales y se descuidó la actualización de las propias páginas web de los candidatos, sitios en los que debió incluirse información oficial.

Luego de la investigación puedo decir que el poder se decide cada vez más en espacios de comunicación multimodal. En definitiva, el poder está en el poder de la comunicación y esa es una realidad. El ejercicio del poder se hace a través de la construcción de la opinión pública la batalla más importante que hoy se libra en la

sociedad, de ella se generan las tesis políticas, se crean fortalezas para los partidos y movimientos políticos, para los gobernantes, y las propuestas legislativas así como los juicios basados en la percepción social. El pensamiento de la gente determina el destino de las normas y valores sobre los que se construye en las sociedades.

## 2.12 Análisis de Hashtags candidatos

Gráfico 23

### Análisis hashtags más usados candidato Lasso



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

Gráfico 24

### Análisis hashtags más usados candidato Moreno



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

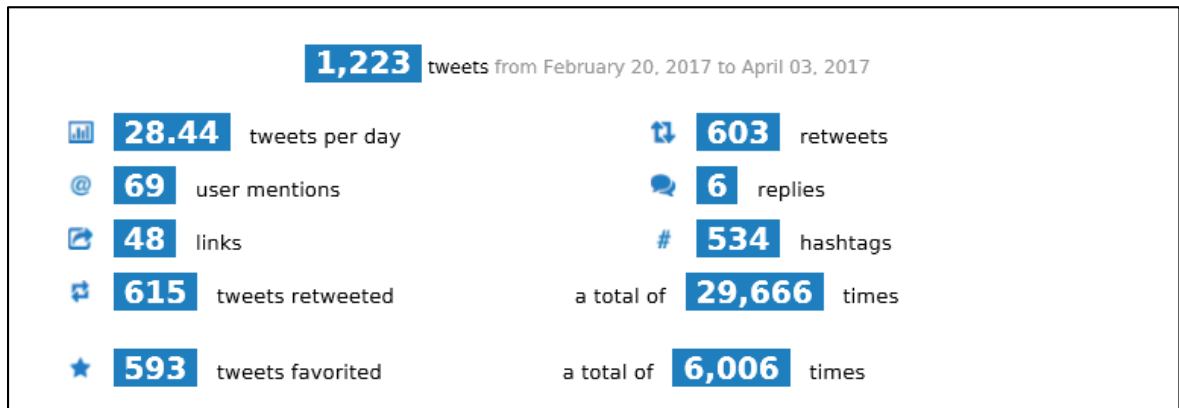
Elaboración: @gigantepancho

Con relación a los hashtags, el candidato Lasso usó 204 veces el #vamosporelcambio, mientras que el candidato Moreno, usó el #yovotolenín solo por 6 ocasiones. En relación a los hashtags y las fake news el candidato Lasso posicionó el #1millondeempleos por 30 ocasiones y el candidato Moreno solo 2 veces el #lasmanuelas.

## 2.13 Interpretación de resultados de las cuentas con fake news

Gráfico 25

### Resumen de menciones, @NoTCreoLasso

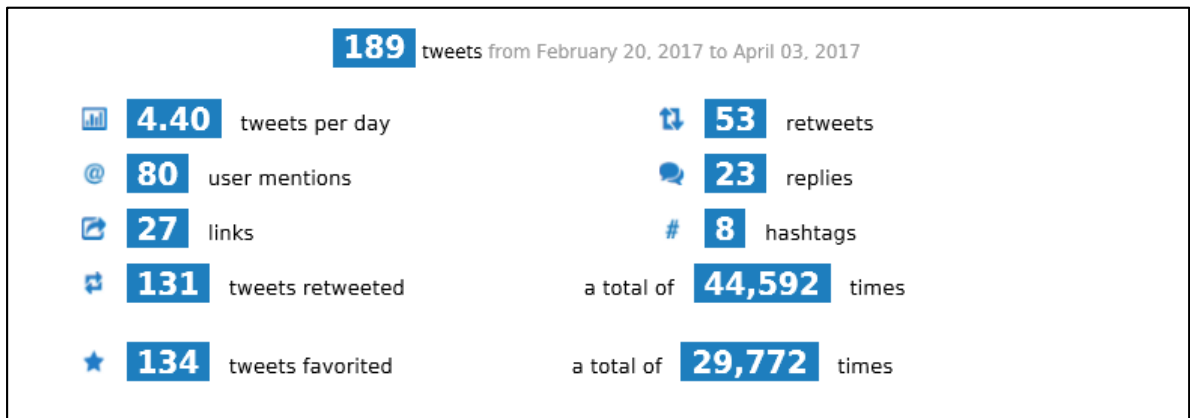


Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

Gráfico 26

### Resumen de menciones, @CesarMongeO



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

En estas cuentas circularon y se posesionaron las fake news en la campaña electoral, sin embargo, a la luz de las estrategias de los equipos de los candidatos, @NoTeCreoLasso publicó 28.44 tweets por día en relación a @CesarMongeO con 4.40 por día.

Gráfico 27

## Hashtags más usados @NoTCreoLasso

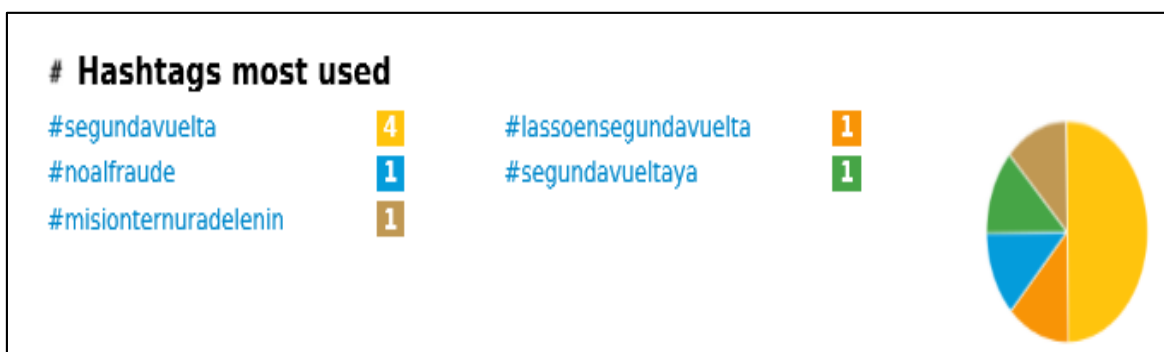


Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

Gráfico 28

## Hashtags más usados @CesarMongeO



Fuente: Twitonomy <https://bit.ly/1EC4m62>

Elaboración: @gigantepancho

Con relación a los hashtags de la cuenta @NoTCreoLasso, posicionaron el mensaje #lassoaquéletemes relacionado al pasado y su vinculación con ex mandatarios, dando a entender que si se votan por el candidato Lasso se revelaría lo de sus empresas en paraísos fiscales. Y los mensajes de Cesar Monge relacionados con el #noalfraude.





## Conclusiones

En las Elecciones Generales del año 2017, en primera y segunda vuelta, la gran mayoría de ciudadanos ya no se informaba a través de los canales oficiales sino a través de las redes sociales. Nos ubicamos en escenarios de especulación que casi llegaron al nivel de violencia política en el país; donde, a pesar que la información que se difundía como un rumor, con tanta repetición, posteriormente se transformaron las percepciones de la realidad, generando desacreditación por la falsa información.

Twitter en la campaña fue la fuente periodística y ciudadana para los medios o el espacio de “difusión” electoral de los candidatos. El escenario desde donde se da el discurso de campaña, el palco de la política, sigue presente en la utilización del Twitter por parte de los políticos.

Es necesaria una normativa regulatoria nacional. Se requieren convenios internacionales que permitan a las empresas tecnológicas internacionales permanecer en el país, de tal forma que, si existe alguna pista, algún rastreo tecnológico, podamos tener acceso a la fuente primaria de información. Se necesita la creación e implementación de herramientas de identificación de usuarios; desde el punto de vista tecnológico e informático existe mucha información matemática e informática al respecto, como la famosa ingeniería informática sensorial.

Consideramos que la campaña de 2017 llevada adelante por @Lenín (Lenín Moreno) fue la que mejor plasmó en lo digital una estrategia inclusiva, donde la relación entre plataformas, redes y lenguajes digitales se integraron de manera convergente. Los spots televisivos, los enlaces con portales de noticias, al igual que los eventos en vivo, estuvieron presentes en los tweets, no de forma aislada sino como refuerzo o complemento de los microrrelatos, y esto dio lugar a un universo narrativo transmedia.

Estas estrategias, asociadas a la creación de microrrelatos en tweets y spots televisivos (canal de YouTube), fueron funcionales a la tradición política de los Correistas y fueron explotadas por Lenín Moreno para reforzar el vínculo con sus seguidores en la campaña presidencial de 2017.

El uso de Twitter quedó en una simple bitácora de acciones, lugares, actos y ciudades visitadas, y sobre todo las fake news, los dos equipos de campaña utilizaron la estrategia de descredito, el rumor y recuento de su pasado político. Las escasas secuencias narrativas llevadas al entorno digital de Twitter siguen asociadas a los discursos y las

prácticas tradicionales de la política del mitin. La plataforma quedó así anclada en el “qué estamos haciendo y cómo mentimos y acusamos al oponente.

En la campaña de 2017 el uso de Twitter termina funcionando como una agenda de medios (informar “con quién estás”, “dónde estás”) dirigida hacia un para destinatario periodístico y mediático, y no al electorado. Observamos que en 2017 aparecen tweets de los candidatos con la inclusión de herramientas hipermediales como los #hashtags y las @menciones. Sin embargo, aún está muy lejos de lograr una integración de los diferentes soportes mediáticos que permita construir durante la campaña un universo simbólico donde los usuarios puedan entrar a través de cualquier plataforma a un mundo narrativo conocido y compartido.

Finalmente no puedo dejar de mencionarse que las redes sociales se ven afectadas por terribles vicios. El rumor y la especulación en estos medios son convertidos en verdades categóricas, en las redes sociales es fácil introducir una información sin un sujeto u origen atribuible o una fuente contrastada o confiable. En consecuencia, la manipulación de imágenes y textos son comunes. Pero entre los rasgos negativos, lo peor es la facilidad con la que se incurre en delitos. El insulto, la intimidación, las amenazas, los delitos de odio y el daño a la reputación de las personas que se esconden en el anonimato de las redes son violaciones a los derechos humanos y recursos habituales.

Los trolls existen y pueden hacer mucho daño. Estos trolls se esconden en la masa, tratan de hacer pasar opiniones particulares por públicas, distorsionando el debate y evaden las reglas mínimas y básicas del sistema democrático.

La creación de los nombre de las cuentas de cada candidato con un No sirvió para polarizar la campaña, ya que en estos espacios se difundieron noticias falsas de los dos candidatos, sus familias y equipos de trabajo.

## Recomendaciones

Es fundamental contar con estrategias ciudadanas en redes, recursos didácticos respecto a la posibilidad de comunicación, eficacia en los mensajes de las redes sociales, donde también son importantes los criterios, las plataformas y una de las lecciones que como Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral nos queda desde una visión institucional: lo concerniente al proceso electoral en los detalles, que aunque parezcan obvios, deben socializarse con la gente, es decir, la información electoral no solo puede quedar en ciertos actores o grupos, ésta tiene que saber canalizarse al ciudadano que cada vez demanda más información y exige procesos permanentes de rendición de cuentas.

Es importante la articulación entre comunicación y democracia, y específicamente, los desafíos que desde el ámbito electoral conllevan los estudios de comunicación digital con otras líneas de análisis o investigación enfocadas en la política, democracia y elecciones.

Estos procesos otorgan un carácter inter y transdisciplinario sin perder de vista uno principales componentes de la democracia moderna que es la comunicación permanente entre las instituciones y los ciudadanos, como espacios importantes de rendición de cuentas.

Es importante para que las instituciones electorales y sus autoridades propicien espacios de reflexión y hablen de comunicación, pero sobretodo de comunicación digital; no se puede dejar de mencionar la importancia de la convergencia de las nuevas tecnologías informáticas o de las telecomunicaciones que tuvieron implicaciones en revolucionar las diferentes formas de producción, difusión y recepción de lo que se informa.

Lo vivido en las elecciones del año 2017, abre un debate más profundo de si los candidatos usaron las fake news como estrategia de campaña. Nos encontramos con un escenario en que la desregulación imperante en materia de redes sociales sirvió como caldo de cultivo para el cometimiento de delitos con impunidad. Existen distintos modelos de regulación que van desde la autorregulación de las compañías que proveen los servicios de redes sociales hasta el establecimiento de medidas positivas concretas, en algunos casos como la Unión Europea con carácter supranacional. En Ecuador, en caso de querer regular las redes sociales, debido la falta de correspondencia entre las empresas dueñas de las mismas y las fronteras de los Estado Nación, el mecanismo más eficiente

sería llevar a cabo una legislación de carácter internacional, bien en el seno de la Organización de Estados Americanos (OEA).

## Obras citadas

- |Andrés, Roberto Rodríguez, y Daniel Ureña Uceda. “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”, s/f, 27.
- Álvaro Cuadra. “Comunicación política en la era digital”. (FACSO. UCE Quito, 2016) consultado el 28 de mayo de 2019, <https://bit.ly/2Hw58st>.
- Andrés Valdez Zepeda, “Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento”, en: Estudios políticos, 20, México, (Mayo - agosto, 2010) <https://bit.ly/2IC7HKb> .
- Antoni Gutierrez-Rubí, “Los bots en las elecciones de EE. UU. y su papel en futuras campañas”, Antoni Gutiérrez-Rubí, el 21 de noviembre de 2016, <https://www.gutierrez-rubi.es/2016/11/21/los-bots-en-las-elecciones-de-ee-uu-y-su-papel-en-futuras-campanas/>.
- Así funciona #Verificado2018 – Metodología”, Verificado 2018, consultado el 22 de septiembre de 2019, <https://verificado.mx/metodologia/>.
- Azagra, Ricardo Zugasti, y Javier Pérez González. “La interacción política en Twitter, el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014”. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación 0, núm. 28 (2015). <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/10145>.
- Baggiolini, Luis, y Sebastián Castro Rojas. “Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter”. InMediaciones de la Comunicación 11, núm. 11 (el 8 de febrero de 2017): 159–80. doi:10.18861/ic.2016.11.11.2621.
- Bergero, Fabián. “Máquinas de mentir ‘Noticias falsas’ y ‘posverdad’”. InMediaciones de la Comunicación 14, núm. 1 (el 4 de julio de 2019): 227–31. doi:10.18861/ic.2019.14.1.2895.
- Beaudoux García, J Orlando. D'Adamo, Gabriel Slavinsky, “Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales”, Barcelona, Gedisa, 2007, 32.
- Belén Andueza, Begoña Miguel y Jiménez, M. C, #Podemos: la influencia del uso de las redes sociales en la política española. (Madrid: Dykinson,2015). 50.
- Carrera, Pilar. “Estratagemas de la posverdad”, s/f, 13.
- Christine Hide. “Etnografía virtual” (Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad, 2004),

- Christine Hine. "Etnografía Virtual". (Editorial UOC. Barcelona.2004). 191, consultado el 28 de julio de 2019, <https://www.uoc.edu/dt/esp/hine0604/hine0604.pdf>.
- Cristina Moreno. "Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política". (Revista Española de Ciencia Política. Núm. 30,2012), 57
- Ecuador Chequea, "Chequeo al #Debate2017: ciertos y falsos de los candidatos", el 26 de enero de 2017, <http://www.ecuadorchequea.com/2017/01/26/chequeo-al-debate2017-ciertos-y-falsos-de-los-candidatos/>.
- Ecuador, Código de la Democracia, en Registro Oficial, Suplemento, No. 578, art. 22.
- George Lakoff. "No pienses en un elefante". Madrid: Editorial Complutense (Foro Complutense, 2007) 110.
- Gilberto Giménez, "Discusión actual sobre la argumentación", en: Revista DisCurso, No. 10, sept-dic. (C.C.H- UNAM México), S/N
- Hal Niedzviecki, *The Peep Diaries* (San Francisco: City Light Books, 2009) 60
- Herbert Blumer, "El interaccionismo simbólico. Perspectiva y Método" (Barcelona: Hora. 1982),63
- Hernán Miranda. "El uso de las redes sociales en la campaña presidencial argentina de 2015". (Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino. Argentina.2016), 6
- How Twitter Was Founded - Business Insider", consultado el 27 de agosto de 2019, <https://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4?op=1>.
- INEC, "Encuesta Tecnológica" Instituto Nacional de Estadística y Censos. (marzo, 2017). <https://bit.ly/2JtIQaL>.
- Javier Toret, "Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida.", IN3 Working Paper Series, (el 18 de junio de 2013), 20.
- José Luis Orihuela "Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red". (Barcelona: Alienta, 2011). 266.
- José Luis Piñuel, Epistemología, metodología y técnica de análisis de contenido (Estudios de Sociolingüística v.3,n.1, 2002), 2
- Lourdes Salgado, "Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia"
- Luis Baggiolini y Sebastián Castro Rojas, "Las redes de la política: Universo narrativo, campañas y microrrelato en Twitter", InMediaciones de la Comunicación 11, núm. 11 (el 8 de febrero de 2017): 159–80, doi:10.18861/ic.2016.11.11.2621.

- Marc Augé, Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. (Barcelona: Gedisa,2000) 81-119
- Marisol Gómez-Aguilar, Sergio Roses-Campos, y Pedro Farias-Batlle, “The Academic Use of Social Networks among University Students”, *Comunicar* 19, núm. 38 (el 1 de marzo de 2012),132.
- Marshal McLuhan y B.R. Powers, La Aldea Global, (Barcelona: Gedisa, 1993), 80.
- Moreno Mendoza. “Opinión pública y campañas negativas”. (Puebla: Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico.2014), 341
- Myriam Redondo,“Bot Trolls y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional”, (México:ACOP.2016), 30.
- Natalia Alexandra Angulo Moncayo, Arturo Virgilio Estrella Osorio, y Marco López Paredes, “The policy on Twitter. A comparative study of the discursive strategies of the finalist candidates for the Presidency of Ecuador in 2017”, 2018, 20.
- Nethodology, consultora especializada en Reputación Online y Social Media, quienes realizaron un estudio del comportamiento de los candidatos en la segunda vuelta de las elecciones del año 2017
- Otilia Docaos, La teatralidad y la videopolítica, estrategias empleadas en la construcción del personaje político. Caso de estudio: Antanas Mockus (Colombia) Tesis (Maestría en Estudios de la Cultura. Mención en Comunicación). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Letras, 140.
- Patrick Charaudeau- Livres, articles, publications (Université Paris 13 - CNRS)”, consultado el 19 de septiembre de 2019, <https://bit.ly/2IZAcBY>.
- Pilar Carrera, “Estratagemas de la posverdad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, N.73,1470.
- Raúl Magallón Rosa, “Fact-checking frente a fake news”. (Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 2017), 276
- Regina Alves Da Silva, Lorena Tárzia, “Youtube y la espectacular ascensión del infoentreterimento en la política”. En: C. Ferré (ed.). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra: Instituto de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona (2014). 49.
- Sampedro Blanco, Víctor F.; Sánchez Duarte, José Manuel; Poletti, Monica, Ciudadanía y tecnopolítica electoral. Ideales y límites burocráticos a la participación digital, *Co-herencia*, vol. 10, núm. (18, enero-junio, 2013), 110.

Slideshare, “Estudio de Monitoreo Online Elecciones Presidenciales Ecuador Segunda Vuelta 2017”. (marzo, 2017). <https://bit.ly/2XNTmD6>

Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento”, consultado el 28 de mayo de 2019, <https://bit.ly/2UaCUsg>.

TweetDeck, consultado el 22 de septiembre de 2019, <https://tweetdeck.twitter.com/>.

Twitonomy, Twitter #analytics and much more...”, consultado el 21 de septiembre de 2019, <https://www.twitonomy.com/>.

Vanessa González Mendoza y María Daniela Petersen, “Alcance de Twitter como herramienta política”, Revista Orbis, núm. 16 (el 15 de julio de 2010), 107.

Virginia García, y Orlando D’Adamo. “Campaña negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para su análisis”. (Buenos Aires. Argentina. 2002), 23