

Fecha de recepción: marzo 2021

Fecha de aceptación: abril 2021

Versión final: mayo 2021

Las *fake news* como herramienta política durante la pandemia del COVID-19 en Ecuador

Palmira Chavero ⁽¹⁾

Dialmar Intriago ⁽²⁾

Resumen: El debate teórico sobre la información falsa (*fake news*) ha retomado protagonismo a partir de la generalización del uso de las nuevas tecnologías, sobre todo de las redes sociales digitales y desde la perspectiva intencional en la difusión de este tipo de contenidos. Dentro de este debate, este trabajo parte de la propuesta de que el concepto *fake news* es una expresión discursiva utilizada por los políticos cuando su legitimidad se ve afectada (Wardle y Derakhshan, 2017). A partir de esta conceptualización, y de la premisa de que en el caso ecuatoriano las *fake news* se convirtieron en una herramienta política para ocultar la verdadera crisis, realizamos un análisis de contenido sobre las informaciones que el gobierno mostró como *fake news* verificadas, a fin de identificar las características de la estrategia comunicacional del gobierno durante los primeros dos meses de la pandemia (marzo y abril de 2020).

Palabras clave: *Fake news* - Twitter - crisis - COVID-19 - Ecuador.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 34-35]

⁽¹⁾ **Palmira Chavero.** Es Doctora en Ciencias de la Comunicación y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (España). Investigadora del equipo de investigación Agenda y Voto y del Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP). Profesora titular e investigadora en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Ecuador. Coordinadora del Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación de FLACSO Ecuador. Directora de FLACSO Radio. Co-fundadora y portavoz de la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador (RICE). Ha impartido clases en la Universidad Complutense de Madrid (España), el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset (España) y ha sido coordinadora del Laboratorio de Comunicación y Derechos en Ecuador de Ecuador (IAEN). <https://orcid.org/0000-0001-8310-3600>

⁽²⁾ **Dialmar Intriago.** Es estudiante de la Maestría en Comunicación y Opinión Pública por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) Sede Ecuador. Graduado en Comunicación Social por la Universidad de Guayaquil. Periodista en medios de comunicación digitales y tradicionales. Investigador con líneas de interés en comunicación política, comunicación audiovisual, redes sociales y desinformación. <https://orcid.org/0000-0002-4335-7240>

Introducción

En la sociedad de la información, el uso de las nuevas tecnologías ha introducido cambios importantes en el consumo informativo por parte de los usuarios. A ello se suman las redes sociales digitales, que también han contribuido al auge de diversos contenidos a partir de la interacción y generación de información desde los propios usuarios. En este proceso, las *fake news* o información falsa se han ido posicionado como contenido en el sistema actual de información y se han configurado como un fenómeno que va más allá de ser contenido falso, con la presentación de características particulares.

Durante la pandemia causada por el COVID-19 y su consiguiente confinamiento, se generó una mayor exposición y dependencia tecnológica de la ciudadanía. Las redes sociales y las fuentes digitales tomaron protagonismo para evidenciar el deficiente manejo de la pandemia por parte del gobierno ecuatoriano, que ya estaba afectado por una baja legitimidad en su gestión. Desde este espacio, los discursos sobre noticias falsas se conformaron como una herramienta política dentro de la estrategia comunicacional para ocultar otros temas en la crisis de la emergencia sanitaria.

Las *fake news*: aproximaciones conceptuales

Con la llegada de las nuevas herramientas tecnológicas y las redes sociales digitales se ha experimentado un auge del debate sobre el consumo de contenidos en el espacio digital. En este debate, las *fake news* han tomado mayor relevancia por su eficacia a la hora de desinformar a los usuarios. Sin embargo, las noticias falsas no son algo nuevo; desde un punto de vista histórico se ha encontrado evidencia muy antigua de su uso como herramienta con fines propagandísticos (Fernández, 2014; Losada, 2020). Conceptualmente, las *fake news* son la construcción de información fabricada que busca imitar el contenido informativo de los medios de comunicación no desde la organización como medio en sí, sino en la producción noticiosa e intencional (Lazer et al, 2017). Otros autores las definen como formas tecnificadas de generar rumores (Lobo, 2017), en tanto que otros acercamientos proponen que hablar de *fake news* es un oxímoron, ya que lo falso pertenece a lo ficticio o no real, mientras que la característica de la noticia es lo verdadero (Edson y Tandoc et al, 2017; Rodríguez, 2019).

Desde análisis más amplios, las propuestas para entender el fenómeno parten de que toda información que se presenta como falsa se concibe a partir de un desorden informativo, definida como desinformación. Asimismo, la terminología *fake news* no genera un aporte académico sustancial, siendo tan sólo una expresión discursiva utilizada por los políticos cuando su legitimidad se ve afectada (Wardle y Derakhshan, 2017).

Para establecer las modalidades de noticias falsas, Wardle (2017) define siete tipos de contenidos problemáticos que aparecen en el ecosistema informativo: 1) Sátira y parodia, que tienen como objetivo divertir, pero no desinformar; 2) Contenido engañoso, con el que se busca generar daño a un oponente; 3) Contenido impostor, donde las fuentes de las que se obtiene la información son alteradas; 4) Contenido fabricado, que es falso en su totalidad;

5) La falsa conexión, donde el titular y el cuerpo no tienen relación; 6) El falso contexto: parte de una información correcta pero el contexto es alterado y; 7) El contenido manipulado, en el que se modifica tanto la imagen como el contenido para engañar.

A esta tipología, otros autores incorporan la propaganda y los boletines de prensa que imitan la producción noticiosa de forma estratégica para sacar ventaja (Edson y Tandoc, 2017) y cuya intencionalidad se encuentra presente en la viralización de la noticia falsa. Esta convergencia se puede observar a través del tráfico de usuarios que consume el contenido falso, en conjunto con un ataque directo personalizado que fortalece a una agenda política (Cortes e Isaza, 2017). Los contextos en que se sitúa una propagación efectiva de una o varias noticias falsas se relacionan con la ruptura de consensos en los panoramas político-sociales, que se dan en su dimensión cognitiva cuando el ciudadano alinea el contenido de la información a sus creencias, de tal manera que la información se difunde sin determinar su comprobación. En un uso político, este tipo de información supone la intención de causar daño al oponente (Calvo y Aruguete, 2020).

Un entorno virtual: diversas redes sociales digitales

La llegada y generalización de Internet generó cambios significativos en el proceso comunicativo. Las redes sociales en el ecosistema virtual han ido ganando espacio hasta posicionarse como las principales plataformas donde los usuarios acceden a los productos informativos junto al ocio y otras actividades. Las redes sociales han sido definidas como “un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades” (Requena, 1989, p. 137). Su auge está motivado por las nuevas tecnologías, que producen una convergencia en los consumos de estos medios a partir de la interacción de los usuarios, lo que derivó en nuevas prácticas sociales y culturales (Jenkyns, 2006). Las redes sociales virtuales son plataformas web que están conformadas por comunidades digitales a partir de la “selección de conexiones personales en que los usuarios disponen los unos de los otros” (Ros Martín, 2009, p. 554).

El proceso de comunicación en los espacios virtuales forma nuevos códigos comunicacionales y significaciones a través del consumo de nuevos productos en forma de contenidos que aparecen en la red (Aguilar y Said, 2010; Velasco, 2013). De esta forma, la interacción participativa (sea activa o inactiva) de los usuarios permite construir un perfil de forma individual y reconocer características de identidad con otros. Asimismo, en la virtualidad “la participación de la sociedad en el proceso comunicativo ha generado que puedan compartir, difundir y crear sus contenidos” (Bernal y Clares, 2019, p. 3). A través de este modelo el riesgo de procesos desinformativos y de noticias falsas toma relevancia por el mismo sistema interactivo (Aguaded y Romero, 2015: 14), ya que la emisión de información está al alcance de todos los usuarios sin necesidad de pasar por un proceso de contrastación o análisis.

La comunicación en tiempos de crisis

Los eventos de crisis generan diversos cambios en la forma de comunicar en las organizaciones, tanto de forma interna como externa. La administración del proceso comunicacional es importante en estos contextos como elemento que forman parte de la salida o sostenibilidad de las crisis. Para ello, primero es necesario que se produzca un proceso de reconocimiento de la existencia de una crisis, entendida como “un evento repentino e inesperado que amenaza con interrumpir las operaciones de una organización y representa una amenaza tanto financiera como reputacional” (Coombs, 2007, p. 2). En su plano gubernamental, la crisis se puede ver como un cúmulo de acciones disfuncionales ligado a factores temporales y contextuales (Riorda, 2011).

El rol de la comunicación en la gestión de crisis se puede dar de diversas formas; por un lado, desde una participación reactiva como respuesta a situaciones no previstas en los contextos de las organizaciones y gobiernos (Noguera, 2009). Por otro, la comunicación puede dar cierres operativos y políticos a las crisis. El cierre operativo se produce cuando se genera una solución al problema (por consenso o por vía normativa), mientras que el cierre político permite la culminación del acontecimiento para que no vuelva a entrar en agenda (Riorda, 2011).

Atendiendo a su duración, las crisis pueden ser de corta o larga duración, lo que determina que “los conflictos y escándalos se escapan de los sistemas de comunicación corrientes basados en el control porque el disenso social es, por definición, entrópico e imprevisible” (Amadeo, 2016, p. 171). Desde los aportes de la comunicación corporativa se establecen distintos niveles de crisis: verdes (bajo: sin notoriedad pública y final cierto), amarillo (medio: con notoriedad pública y desenlace cierto) y rojo (alto: con notoriedad pública y desenlace incierto), sirviendo esta clasificación para determinar el impacto de los contextos críticos (Rojas, 2003; Pérez y García, 2010).

Conviene destacar que “todos los gobiernos sufren crisis mientras dura su gestión” (Amadeo, 2016, p. 171) y, aunque son eventos poco predecibles, es importante categorizar algunas de sus presentaciones contextuales para poder enmarcar el riesgo. Así, encontramos los fenómenos naturales (inundaciones y terremotos), otros ligados a la salud (epidemias) y los conflictos sociales y políticos (marchas o manifestaciones) (Rojas, 2003). El cierre de una crisis es un proceso complejo, por lo cual se debe generar certidumbre y un ordenamiento del poder donde no se busque un aceleramiento de este proceso en el que pueden existir perdedores y ganadores (Riorda, 2012).

El caso de Ecuador

Para entender la manera en la que el covid-19 llega a Ecuador, es necesario realizar una contextualización mínima sobre las condiciones en que se encuentra el gobierno antes de la pandemia. En octubre de 2019, después de una serie de medidas que recortaban los derechos de una gran parte de la población, se produce un paro nacional que se prolonga durante doce días y que paraliza toda la actividad y la conexión en el país. Durante los días

de paro nacional, el gobierno, con el apoyo de los medios públicos y privados, defendió un encuadre según el cual las protestas eran fruto de las acciones de terroristas orquestados por el expresidente Correa en un intento de desestabilizar políticamente al país (Chavero, 2020); para completar este encuadre, el gobierno acusó a los medios digitales que daban cobertura a las protestas de difundir *fake news*, de tal manera que todo lo que no encajaba en el encuadre oficial era definido como fake new y recibía algún tipo de sanción, al punto incluso de cerrar momentáneamente algunos medios y obstaculizar el ejercicio profesional de la comunicación¹.

Tras estos acontecimientos, el gobierno enfrentaba su último año con unos niveles mínimos de aceptación ciudadana, que estaban entre el 14% y el 8% según diferentes encuestas. Los principales apoyos del Gobierno en este escenario de debilidad eran las élites empresariales, los grandes medios de comunicación y las Fuerzas Armadas, que también habían tenido un especial protagonismo durante las protestas de octubre de 2019.

En este contexto, el 29 de febrero de 2020 se anuncia el primer caso de covid-19 en Ecuador² y dos semanas después se declara el estado de excepción, a pesar de que el número de casos oficiales era muy bajo. Poco después (21 de marzo), la Ministra de Salud renuncia al cargo denunciando falta de recursos y de criterios técnicos para afrontar la emergencia sanitaria, lo que abre una crisis política que se profundiza con la renuncia simultánea del Ministro de Trabajo. Un tercer elemento para entender la situación en la que el Gobierno entra en la gestión de la pandemia es la ausencia de liderazgo del propio presidente de la República, quien anunció que dada su pertenencia a grupo de riesgo (por edad y por su condición de discapacidad) no podía estar en primera línea. Este vacío de liderazgo generó un primer escenario de confusión y ausencia en la toma de decisiones, hasta que finalmente es el entonces vicepresidente, Otto Sonnenholzner, quien toma el mando en la gestión de la crisis. Todos estos elementos sugieren que el gobierno de Ecuador debe enfrentar no sólo la pandemia sanitaria, sino una fuerte crisis política interna en un contexto de baja legitimidad y en el que, además, el sistema público de salud se había visto mermado por los ajustes implementados por el propio gobierno durante los dos años anteriores.

Preguntas de investigación y propuesta metodológica

Con los antecedentes antes mencionados, la crisis por el covid-19 en el caso de Ecuador se tradujo en un colapso del sistema sanitario, pero también del sistema funerario y de emergencia del país, que explotó durante los dos primeros meses con especial dureza en algunas ciudades. En consecuencia, imágenes de cadáveres amontonados o de ciudadanos muriendo en plena calle o a las puertas de los hospitales sin recibir atención médica se difundieron por las redes digitales y en medios de comunicación internacionales. De manera similar a la reacción gubernamental durante el paro de 2019, el Ejecutivo denunció ser víctima de una campaña de desestabilización a través de la difusión por redes de información falsa. Para ello, se intensificó la campaña “Basta de noticias falsas”, que responde como método de verificación permanente del Gobierno en relación a la información falsa, en especial en contextos de crisis.

A partir de todo ello, en este trabajo partimos de una pregunta general: ¿cuáles son las características de la estrategia del gobierno ecuatoriano sobre la difusión de *fake news* durante la pandemia? De ella derivamos otros interrogantes, relacionados con el tono, los protagonistas o los temas de la información publicada en redes y catalogada por el gobierno como *fake news*. Para guiar nuestro análisis, nos planteamos la siguiente hipótesis: H1. El gobierno impulsa una campaña de verificación en la que incluye sólo aquellas informaciones que, en efecto, son falsas, pero deja fuera aquellas otras que también denuncia públicamente como *fake news* y no lo son. De esta manera, al tomar la parte por el todo, el gobierno justifica su acusación de ser objeto de desestabilización.

Derivada de ella, planteamos que: H2. Las noticias falsas que verifica el gobierno tienen un tono negativo y desfavorable al gobierno ecuatoriano.

Para responder a las preguntas planteadas, proponemos un análisis de contenido (Berelson, 1952) de las *fake news* que el gobierno de Ecuador calificó como “verificadas” durante los dos primeros meses de la pandemia, marzo y abril de 2020. En total, se analiza un corpus de 130 unidades, en las que se identifican, por un lado, las características de estas informaciones y, por otro, si existen elementos que permitan reconocer una estrategia del gobierno frente a la proliferación de *fake news* en redes sociales.

Conviene destacar que en este trabajo no se pretende verificar si la información difundida era o no falsa, sino identificar cuáles son las características en las que el gobierno verifica como *fake news*. En segundo lugar, es importante incidir en que se analizan aquellas que el gobierno identifica como *fake news* verificadas, no todas las que el gobierno dice públicamente que son falsas. Todas ellas se obtienen de la Secretaría General de Comunicación de Ecuador³.

Para ello, al corpus de análisis le aplicamos un manual de codificación en el que se incluyen variables como: la procedencia de la información, la composición de los contenidos, el tema, los protagonistas, tipo de lenguaje, el tono o la tendenciosidad. El trabajo con estas variables permite responder las hipótesis planteadas en torno a la problemática de las noticias falsas. Asimismo, cabe indicar que se trabaja sólo con aquellas que ofrecen significatividad estadística para comprender las características de este fenómeno.

Principales resultados

Los temas de las *fake news* y su distribución

En primer lugar, analizamos la plataforma por la que circula la información que conforma el corpus de análisis. Los resultados indican que más de la mitad de la información catalogada por el gobierno como *fake news* se distribuyó a través de la red social Facebook (53,9%), un reflejo de la importancia de esta red social y de su crecimiento en los últimos años. Un 12,3% de ellas se distribuye por Twitter y otro 12,3% por WhatsApp. Además, esto se corresponde con el incremento del uso de las redes sociales en los momentos de convulsión o crisis, a las que los ciudadanos acuden en mayor medida cuando los grandes medios hegemónicos no ofrecen información o ésta no es fidedigna.

El análisis de la composición de la imagen indica la primacía de la combinación de texto e imagen (50,77%), en consonancia con la visualidad como característica de la información digital desde la multimedialidad, en el que el uso de los diferentes formatos permite que la ecología mediática trabaje con formatos como audio, vídeo o imagen de expresión (Vixtha, 2017), lo que permite una mayor viralización del contenido. Un 35,9% se compone tan sólo de texto y un 15,4% consiste sólo en imagen.

Una vez identificada su composición y canales de distribución, resulta de interés conocer cuáles son los temas o *issues* en torno a los cuales gira este tipo de información. La tabla 1 muestra información al respecto:

Tema	N/%
Contagios/Confirmados	28/ 21,5%
Gestión de la pandemia	15/ 11,5%
Tratamientos y eliminación del coronavirus	2/ 1,6%
Muertes por Covid	19/ 14,6%
Crisis de salud	16/ 12,3%
Irresponsabilidad ciudadana	3/ 2,3%
Economía (ayudas, crisis, reapertura, negocios)	13/ 10%
Desestabilización política	14/ 10,8%
Salvoconductos	1/ 0,8%
Corrupción	2/ 1,5%
Denuncias	6/ 4,6%
No aplica/No menciona	1/ 0,8%
Otros	10/ 7,7%
Total	130 100%

Tabla 1. Tema principal de la información. **Fuente:** Elaboración propia.

El principal tema de las noticias calificadas como *fake new* por el gobierno ecuatoriano durante los primeros dos meses de pandemia es el relacionado con el número de casos y de muertes por covid; esto muestra el interés por el carácter más informativo de la pandemia (magnitud, evolución y afectación) pero también se relaciona con la falta de transparencia que ha caracterizado la gestión de la pandemia en el caso ecuatoriano. No en vano, colectivos periodísticos nacionales denunciaron desprotección y violación del derecho a la información, incluidas prácticas de censura⁴ y organismos internacionales alertaron de la obstaculización al trabajo de la prensa⁵.

La crisis del sistema de salud público tiene un peso importante también en este corpus (12,3%), así como la gestión de la pandemia (11,5%). Vemos, por tanto, cómo los cuatro

primeros temas tienen relación con el desarrollo de la propia pandemia y con la gestión del gobierno, es decir, hay un primer elemento de necesidad de información pública que predomina en la circulación de la información en redes y que el gobierno califica como *fake news*. Además de estos elementos (informativos), destaca el peso que tiene la desestabilización política como tema principal de las informaciones (10,8%), lo que da cuenta de la preocupación del gobierno por mantenerse en el poder y de posicionar una supuesta campaña de desestabilización política en su contra (por ejemplo, la que refleja un supuesto titular de un medio de comunicación en el que se indica que el “Gobierno fue declarado incompetente” por la OMS).

Al analizar la distribución temática en función del tipo de red social no se encuentra relación estadísticamente significativa, por lo que no se puede afirmar que haya relación entre el tema que aborda la información y la red por la que se distribuye.

Actores que protagonizan la información en redes

Para testar nuestra hipótesis, uno de los elementos principales son los actores que protagonizan la información que el gobierno califica como *fake news*.

Actor	Facebook	Whatsapp	Twitter	No se identifica	Total
Lenín Moreno	8 11,4%	1 6,3%	5 31,3%**	3 10,7%	17 13,1%
Otto Sonnenholzner	6 8,6%	1 6,3%	3 18,8%*	0	10 7,7%
Ciudadano	25 35,7%	7 43,8%	3 18,8%	6 21,4%	41 31,5%
María Paula Romo	0	0	1 6,3%	3 10,7%***	4 3,1%
Juan Carlos Zevallos	3 4,3%	0	0	1 3,6%	4 3,1%
Alexandra Ocles	0	0	0	1 3,6%*	1 0,8%
Médicos/Personal de salud	9 12,9%	2 12,5%	0	2 7,1%	13 10%
Jorge Wated	1 1,4%	0	0	0	1 0,8%
No aplica	8 11,4%	5 31,3%	4 25,0%	10 35,7%	27 20,8%
Otros	10 14,3%	0	0	2 7,1%	12 9,2%
Total	70 100%	16 100%	16 100%	28 100%	130 100%

Chi²: 0,038 * 90%; ** 95% y *** 99%

Tabla 2. Protagonista en función de la red por la que se distribuye.

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como podemos observar en la tabla anterior, hay un claro protagonista-objeto de las informaciones, sobre todo de las que circulan por Twitter: el presidente Lenín Moreno, ya que el 31,3% de las informaciones identificadas por el gobierno como *fake news* que circulan por Twitter tiene como protagonista al presidente. Sólo en menor medida, la entonces ministra de Gobierno, María Paula Romo, tiene una fuerte presencia en este tipo de informaciones. Muy lejos queda la presencia del entonces vicepresidente del gobierno (apenas tiene significatividad en las informaciones que circulan por twitter) e incluso la del Ministro de Salud (Zevallos) o los profesionales sanitarios. Esto es particularmente significativo por cuanto el entonces presidente fue el gran ausente en la gestión de la pandemia (ausencia justificada por él mismo por su condición de vulnerabilidad al pertenecer a grupo de riesgo) y, en su lugar, el vicepresidente asumió el liderazgo durante ese período. No en vano, el entonces vicepresidente tuvo una sobreexposición mediática que fue relacionada con su condición de precandidato a la presidencia de la República. Todo ello parece indicar que el gobierno ‘sacrificó’ al presidente (que ya contaba con bajos niveles de credibilidad) al posicionarlo como objeto de las informaciones, en tanto protegió al entonces vicepresidente, Otto Sonnenholzner, al alejarlo de la supuesta campaña de desestabilización y ponerlo en el foco de las acciones del gobierno para frenar la pandemia. Ninguna de las informaciones que tienen a los ciudadanos o a los profesionales sanitarios como protagonistas tiene significatividad estadística, lo que refuerza la posición gubernamental de la supuesta campaña en su contra. Fuera de este corpus quedaron informaciones (imágenes y vídeos) que mostraban enfermos a las puertas de los hospitales sin ser atendidos y cadáveres abandonados, que el gobierno también había calificado como información falsa y que, sin embargo, no constan en este corpus de “verificadas”.

Al analizar el corpus, encontramos que muchas de las informaciones son claramente falsas (por ejemplo, la que se indican unas supuestas declaraciones del presidente: “He ordenado que a partir del martes 17 de marzo se suspenda toda actividad comercial, a excepción de los bancos, ellos no deben perder ni un centavo, ustedes verán de dónde sacan para pagar sus deudas. El sacrificio es para ustedes, no para mis panas”; también la publicación en la que la ministra de Gobierno supuestamente declara: “Se termina la cuarentena el 5 de abril. Así mueran, todos a trabajar, nuestros sueldos no se pagan solos”), en tanto que otras son más difíciles de identificar. El gobierno, en todo caso, no indica cuáles son los criterios para identificar si son o no reales e incluso algunas de las que el gobierno “verifica” como *fake news* se convirtieron luego en investigaciones por casos de corrupción (es el caso de los kits alimenticios con sobreprecio que implica a Alexandra Ocles). Asimismo, se pudo hallar en este corpus las declaraciones del Ministro de Salud emitidas en cadena nacional el 28 de marzo de 2020, en las que exponía que el “virus se mantiene en el aire”, algo que fue etiquetado como “falso” siendo información emitida por una fuente oficial; esto permite observar algunas de las contradicciones en el trabajo de verificación por parte del gobierno y deficiencias en el manejo de la información por las autoridades durante estos meses de la pandemia.

Además de las redes sociales como principal canal de difusión de las (potenciales) informaciones falsas, analizamos también si esa información circula por los medios de comunicación (convencionales o digitales). Los resultados obtenidos indican que casi un 23% de la información falsa que circula por Facebook es reproducida, también, por medios de

comunicación, lo que potencia su viralización y aumenta el circuito de autorreferencialidad mediática al incluir a los medios digitales y las redes sociales para difundir la información.

Composición de la información falsa en redes

Las nuevas tecnologías han permitido un cambio sustancial en el consumo informativo. El acceso a la información potencia nuevas formas de interacción e interés desde los diferentes contenidos en la red. Desde aquí las redes sociales digitales se han convertido en ese punto de partida para que los internautas interactúen con nuevas posibilidades de relaciones desde la interconectividad y el acercamiento de lo mundial, regional y local en un mismo espacio digitalizado. Por ello, resulta de interés profundizar en la composición de la información digital que es categorizada como falsa.

	Facebook	WhatsApp	Twitter	No se identifica	Total
Sátira/Parodia	1 1,4%	0	1 6,3%	0	2 1,5%
Conexión Falsa	3 4,3%	0	0	1 3,6%	4 3,1%
Contenidos engañosos	13 18,6%	2 12,5%	7 43,8%**	6 21,4%	28 21,5%
Contexto Falso	11 15,7%**	0	0	2 7,1%	13 10%
Contenido impostor	3 4,3%	0	0	5 17,9%***	8 6,2%
Contenido manipulado	7 10%	0	5 31,3%**	2 7,1%	14 10,8%
Contenido inventado	32 45,7%	14 87,5%***	3 18,8%**	12 42,9%	61 46,9%
TOTAL	70 100%	16 100%	16 100%	28 100%	130 100%

Chi²: 0,002 * 90%; ** 95% y *** 99%

Tabla 3. Tipo de fake new. Fuente: Elaboración propia.

Uno de los elementos que mayor interés suscitan en el estudio de las noticias falsas es su composición, sobre lo cual la literatura académica expone diferentes elementos (Wardle y Derakhshan, 2017). A partir de ellos y en el caso que nos ocupa, encontramos que el 87,5% de la información difundida por WhatsApp está construida a partir de contenido inventado, donde tanto la imagen como el texto son falsos desde su construcción temática; esto refuerza esta red como una de aquellas en las que la información falsa se distribuye con más fuerza, sobre todo por el elemento de confianza entre emisor y receptor. Con menor significatividad, Twitter se presenta como la red en la que más se distribuyen los distintos

tipos de información falsa: el 43,8% de las noticias falsas (consideradas así por el gobierno ecuatoriano) que circula por Twitter tiene contenido engañoso al observar contenidos que pretenden causar daño, en este caso a los principales protagonistas de las noticias falsas como Lenín Moreno y María Paula Romo (Tabla 2), en tanto que el 31,3% lo es por contenido manipulado, significando que diversas informaciones e imágenes fueron alteradas y el 18,8% se construye a partir de información inventada. Por tanto, observamos cómo el uso de contenido inventado y engañoso son las principales herramientas para componer este tipo de información. Tal y como sucedía en los datos que veíamos con anterioridad (Tabla 2), Twitter parece ser la red con mayor peso a la hora de difundir la información falsa de este corpus.

Tono y tipo de lenguaje de la información falsa

	Facebook	WhatsApp	Twitter	No se identifica	Total
Muy positivo	1 1,4%	2 12,5%***	0	0	3 2,3%
Positivo	3 4,3%	3 18,8%**	0	1 3,6%	7 5,4%
Negativo	38 54,3%	3 18,8%***	9 56,3%	14 50%	64 49,2%
Muy Negativo	19 27,1%	7 43,8%	6 37,5%	5 17,9%	37 28,5%
Neutro	9 12,9%	1 6,3%	1 6,3%	8 28,6%**	19 14,6%
Total	70 100%	16 100%	16 100%	28 100%	130 100%

Chi²: 0,008 * 90%; ** 95% y *** 99%

Tabla 4. Tono de la noticia. Fuente: Elaboración propia.

Si nos centramos en el tono de la información difundida, encontramos diferentes elementos interesantes. En primer lugar, sólo la información que circula por WhatsApp refleja datos estadísticamente significativos con tono positivo (en menor medida, también la información cuya procedencia no se identifica) siendo el 18%; esto se debe a que en el corpus analizado se encontró información falsa que reflejaba temas de ayuda económica y reactivación de la economía. Estos contenidos permiten entender la afinidad en la viralización a partir de los tonos. En segundo lugar, encontramos información polarizada (positivo/negativo), con ligera tendencia hacia un tono positivo-muy positivo. Los diferentes tipos de lenguaje utilizados en los contenidos permiten identificar las características de la estructura del lenguaje, en especial en lo relativo al posicionamiento en torno a los temas de la publicación, por lo que se convierte en una variable de interés para

	Muy positivo	Positivo	Negativo	Muy Negativo	Neutro	Total
Contagios	0	0	16 25%	3 8,1%**	9 47,4%***	28 21,5%
Gestión de la pandemia	0	0	8 12,5%	5 13,5%	2 10,5%	15 11,5%
Eliminación del coronavirus	0	1 14,3%***	0	0	0	1 0,8%
Tratamiento contra el covid-19	0	0	0	1 2,7%	0	1 0,8%
Muertes por covid-19	0	0	7 10,9%	10 27%	2 10,5%	19 14,6%
Crisis de salud	0	1 14,3%	10 15,6%	5 13,5%	0	16 12,3%
Irresponsabilidad Ciudadana	0	0	1 1,6%	0	1 5,3%	2 1,5%
Ayuda económica	2 66,7%***	4 57,1%***	0	0	2 10,5%	8 6,2%
Crisis económica	0	0	1 1,6%	1 2,7%	0	2 1,5%
Desestabilización política	0	0	7 10,9%	7 18,9%**	0	14 10,8%
Salvoconductos	0	0	0	0	1 5,3%	1 0,8%
Saqueos	0	0	0	1 2,7%	0	1 0,8%
Negocios	0	0	0	0	1 5,3%	1 0,8%
Corrupción	0	0	1 1,6%	1 2,7%	0	2 1,5%
Reapertura económica	1 33,3%***	0	1 1,6%	0	0	2 1,5%
No aplica /No menciona	0	0	1 1,6%	0	0	1 0,8%
Otros	0	1 14,3%	6 9,4%	2 5,4%	1 5,3%	10 7,7%
Total	3 100%	7 100%	64 100%	37 100%	19 100%	130 100%

Chi²: 0,000 * 90%; ** 95% y *** 99%

Tabla 5. Distribución de los temas en función del tono. Fuente: Elaboración propia.

De igual forma, como se pudo observar tanto en estos resultados como en la Tabla 5, el tono positivo como negativo destaca de acuerdo al tema de los contenidos. Desde aquí se observa un alto porcentaje de 66% y 57% en temáticas de ayuda económica con tono positivo y muy positivo, resultando un hallazgo de interés por la particularidad relevante de las noticias falsas, que suelen ser de tono negativista. También destaca la relevancia del tono neutro con un 47% en contenido con tematización referida a los contagios y casos

de covid. Esto permite entender que estos contenidos no van dirigidos a causar daño al gobierno, sino que pretenden identificar desde la posición del internauta el avance de la pandemia conociendo dónde se encontraban los focos de contagios por el virus.

Tipo del lenguaje

Esta variable permite identificar los tipos del lenguaje que presentan las noticias falsas, en los cuales pueden utilizar diferentes recursos y elementos lingüísticos en la construcción del mensaje, variando los estilos y formas según los marcos contextuales (Van Dijk 1999). En general, observamos un predominio del lenguaje emocional y sensacionalista, en especial en la información que se distribuye por WhatsApp (68,8% de la información distribuida por este canal es emocional) y, en menor medida, por Facebook (38,6% de la información distribuida por Facebook es sensacionalista). Estos datos indican la intención de llegar a la ciudadanía con relativa facilidad, apelando a un lenguaje coloquial y con el objetivo de despertar su interés (y empatía) a través de recursos emotivos.

Tendenciosidad de las informaciones

En coherencia con los datos arrojados en las tablas anteriores, a la hora de analizar la tendenciosidad de la información calificada como falsa encontramos que el 81,3% de la información que circula por Twitter y el 31,3% de la que lo hace por WhatsApp perjudica al gobierno de Moreno. Esto es consistente con nuestra hipótesis, según la cual la estrategia del gobierno pasa por verificar (y mostrar públicamente) como información falsa (principalmente) aquella que lo es y que, además, le perjudica.

Conclusiones

Este trabajo propone un análisis de la estrategia del gobierno ecuatoriano en torno a la difusión de *fake news* durante la pandemia generada por el covid-19, a partir de la premisa de que el gobierno utiliza la difusión de estas informaciones como herramienta política para ocultar otros temas. Para ello, planteamos la hipótesis de que el gobierno realiza una campaña de verificación centrada sólo en aquellas noticias que son claramente falsas, pero deja fuera de su verificación las que son reales (a pesar de anunciar que son falsas).

En primer lugar, conviene recordar que, si bien el gobierno ecuatoriano afirma contar con una campaña de verificación permanente, ésta se refuerza en los contextos de crisis (protestas de octubre de 2019 y crisis sanitaria de 2020), con lo cual observamos una primera característica en la estrategia del gobierno, que es la intensificación de su verificación en momentos en los que su gestión estaba en cuestionamiento.

A través del análisis de la H1 observamos que dentro de los contenidos que se verificaban como noticias falsas a través de la estrategia gubernamental durante la pandemia

se incluía información falsa, pero asimismo se encontraban otros contenidos donde se visibilizaba la crisis sanitaria, lo que no encaja con el encuadre propuesto por el gobierno. El posicionamiento discursivo gubernamental –no sólo de la herramienta de verificación sino desde los mensajes de las autoridades– intentaba posicionar la idea de que toda desinformación de los meses más críticos relacionados con la pandemia tenía una intención destabilizadora. Esta acción politizada del término se identifica en que los principales protagonistas de los contenidos falsos son actores del gobierno y que en los temas que predominan en los contenidos se destaca el manejo de la pandemia.

Por último, nuestra H2 establecía que las noticias falsas verificadas por el Ejecutivo tendrían un tono negativo y desfavorable al gobierno ecuatoriano. Los datos analizados muestran que esto es así sólo parcialmente, ya que el tono de la información está polarizado: además de una gran significatividad encontrada en los mensajes negativos, también hay significatividad en los mensajes positivos, que se centran sobre todo en la recuperación de la economía. En lo que respecta a la tendenciosidad, sí destacan los contenidos desfavorables al gobierno, lo que refuerza la confirmación de nuestra H1 al tiempo que ilustra las críticas a la gestión del gobierno ecuatoriano durante la pandemia.

En definitiva, observamos cómo el gobierno ecuatoriano convierte la difusión de información falsa en una herramienta política y, a través de una campaña de verificación poco transparente, trata de legitimar su encuadre según el cual la desinformación pretende destabilizar a su gobierno. Mientras el presidente centra el foco en esta campaña, trata de ocultar la propia crisis sanitaria, funeraria y política que atraviesa el país.

Notas

1. <https://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2020/008.asp>
2. <https://www.comunicacion.gob.ec/se-registra-el-primer-caso-de-coronavirus-en-ecuador/>
3. <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=ComunicacionEcuador&set=a.3140136179332225>
4. <https://www.fundamedios.org.ec/pronunciamiento-periodistas-ecuador-emergencia-covid/>
5. Ver Nota 1.

Bibliografía

- Aguaded, I. y Romero, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)* 16 (1), 44-57. Disponible en: <https://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/eks20151614457/12983>

- Aguilar, D. y Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook". *Zona Próxima: Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte*, n° 12 pp: 190-207. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewFile/1145/725>
- Amadeo, B. (2016). "El Estudio De La comunicación Gubernamental: Líneas De investigación Y Futuros desafíos". *Austral Comunicación* 5 (2), 155-81.
- Bernelson, B. (1952). *Content analysis in Communication Researches*. Free Press, Glencoe III.
- Bernal-Triviño, A y Clares-Gavilán, J. (2019). "Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es". *El profesional de la información* 28 (3).
- Calvo, E y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Chavero, P. (2020). De la disputa a la colaboración mediático-política en Ecuador. Análisis comparado de los frames mediáticos en las protestas de 2015 y 2019. *Cuaderno* 112. pp 35-49.
- Coombs, W. (2007). "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis" Communication Theory. *Corp Reputation Rev* 10, 163-176.
- Cortes, C. e Isaza, L. (2017). *Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación*. Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información (CELE). Disponible en: <https://www.palermo.edu/cele/pdf/FakeNews.pdf>
- Edson C., Tandoc Jr., Zheng Wei Lim y Richard Ling. (2017). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6:2, 137-153.
- Fernández, Á. (2014). "La expansión del rumor en los medios digitales". En F. Sabés, F. y J.J. Verón (Eds.). *Universidad, Investigación y Periodismo digital* (pp.19-36). Aragón: Asociación de Periodistas de Aragón.
- Jenkyns, H. (2006). *Convergence Culture*. Barcelona España. Editorial Paidós Ibérica.
- Lazer, D.; Baum, M.; Benkler, Y.; Berinsky, A.; Greenhill, K.; Menczer, F. Metzger, M.; Nyhan, B.; Pennycook, G.; Rothschild, D.; Schudson, M.; Sloman, St; Sunstein, C.; Thorson, E.; Watts, D.; Zittrain, J. (2018). "The science of fake news". *Science* 359 (Issue 6380), pp. 1094-1096. Disponible en: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094>
- Lobo, S. (2017). "Cómo influyen las redes sociales en las elecciones". *Revista Nueva Sociedad*, 269, pp: 40-44. Disponible en: https://nuso.org/media/articles/downloads/1.TC_Lobo_269.pdf
- Losada, R. (2020). "Las fake news en las crisis de la sociedad digital". *Más poder local*. N° 41, pp. 48-50.
- Noguera, F. (2009). "La Campaña Permanente", en Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher (compiladores); *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Requena, F. (1989). El concepto de red social. REIS: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, N° 48, pp. 137-152. Disponible en: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_048_08.
- Riorda, M. (2011). La Comunicación Gubernamental como Comunicación Gubernamental. *Politai* 2 (3), pp. 96-111. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>

- Riorda, M. (2012). "Quiero salir...sólo y si se puede, bien". *Más poder local*, N°. 10, pp. 38-40. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3912684>
- Rodríguez, C. (2019). "No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones". *Comunicación*, N°. 40, pp. 65-74.
- Rojas, O. (2003). La comunicación en momentos de crisis. *Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación*, pp. 137-140.
- Ros-Martín, M. (2009). "Evolución de los servicios de redes sociales en internet". *El Profesional de la Información* 18 (5), pp. 552-557. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2009.sep.10/21581>
- Saura Pérez, P; García García, F. (2012). "La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial". *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 8 (2), 42-56.
- Velasco, M. (2013). Redes sociales, lo público y lo político en construcción. *Chasqui* 121, pp 81-87. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10469/13279>
- Wardle, C. (2017). "Fake news. It's complicated". First Draft. Disponible en: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>
- Wardle, C; Derakhshan, H. (2017). "Information Disorder." Reporte de Consejo Europeo DGI. Disponible en: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Van Dijk T. (1999). "El análisis crítico del discurso". *Anthropos* (186), septiembre-octubre, pp. 23-36.
- Vixtha Vázquez, F. (2017). "Interactividad y Multimedialidad: elementos que la Hipermediación aporta a la Comunicación Educativa". *Razón y Palabra* 21 (98), pp. 206-220. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199553113015>.

Abstract: The theoretical debate about fake news has regained prominence from the generalization of the use of new technologies, especially digital social networks and from the intentional perspective in the dissemination of this type of content. Within this debate, this work starts from the proposal that the concept of fake news is a discursive expression used by politicians when their legitimacy is affected (Wardle and Derakhshan, 2017). Based on this proposal, and on the premise that in the Ecuadorian case, fake news became a political tool to hide the true crisis, we conducted a content analysis of the information that the government showed as verified fake news, in order to identify the characteristics of the government's communication strategy during the first two months of the pandemic.

Keywords: Fake news - Twitter - Crisis - COVID-19 - Ecuador.

Resumo: O debate teórico sobre as informações falsas (notícias falsas) ganhou destaque a partir da generalização do uso das novas tecnologias, em especial as redes sociais digitais e da perspectiva intencional na disseminação desse tipo de conteúdo. Nesse debate, este trabalho parte da proposta de que o conceito de notícia falsa é uma expressão discursiva uti-

lizada por políticos quando sua legitimidade é afetada (Wardle e Derakhshan, 2017). Com base nessa proposta, e partindo do pressuposto de que, no caso equatoriano, as notícias falsas se tornaram um instrumento político para esconder a verdadeira crise, realizamos uma análise de conteúdo das informações que o governo apresentava como notícias falsas verificadas, a fim de identificar o características da estratégia de comunicação do governo durante os primeiros dois meses da pandemia.

Palavras chave: *Fake news* - Twitter - crise - COVID-19 - Ecuador.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
