

Las Fake News Divulgadas en Facebook y su Incidencia en la Opinión Pública en las Elecciones Generales Ecuador 2021

Fake News Disseminated on Facebook and its Impact on Public Opinion in the General Elections Ecuador 2021

Revista Enfoques
de la Comunicación No. 10
Noviembre 2023, 179–211.
p-ISSN: 2661-6939
e-ISSN: 2806-5646
Recibido: 31-jul-2023
Aceptado: 26-sept-2023

Andrés Espinel¹
Investigador Independiente
andresespinelj@gmail.com
Quito, Ecuador

Resumen

El artículo tiene como objetivo analizar las *fake news* divulgadas en *Facebook* y la influencia en la opinión pública de las elecciones generales en Ecuador 2021. Para este propósito, fue necesario establecer la terminología «fake news» que entró en la literatura tras las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 y se ha definido como señales distorsionadas no correlacionadas con la verdad, publicadas en las redes sociales de *Facebook*. Por otra parte, la metodología utilizada es descriptiva junto con los enfoques cualitativos y cuantitativos, porque permite recabar información numérica para determinar hallazgos valiosos. En este sentido, hay que señalar que la relación entre las *fake news* y el comportamiento electoral era correlacional y no causal. Es decir, varios factores influyeron

¹ Licenciado en Periodismo por la Universidad de Las Américas. Ganador de la Beca de Excelencia Académica Zoila Ugarte 2023, Máster Universitario en Redes Sociales en la Universidad Internacional de La Rioja. Actualmente, estudia Comunicación Política en la Universidad Nacional de Loja. Cuenta con las certificaciones de Cualificaciones y Capacitación Profesional: Formador de Formadores, Instructor en Actividades de Capacitación y Actividades de Docencia en la Metodología Aprendizaje Basado en Proyectos ABP. Ha publicado artículos científicos en revistas de alto impacto como CIENCIAEDUC, Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Revista Electrónica Entrevista Académica, Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, entre otras. Realizó un Bootcamp en CNN; y estuvo a cargo de la comunicación organizacional en varias empresas. Labora como asesor de comunicación, producción audiovisual y académico.

en las decisiones de los votantes, y esta investigación sólo pudo probar que las *fake news* eran uno de los factores. También, más del 50% de los votantes emitieron su voto sin conocer las noticias correctas y se dejaron influenciar por las *fake news*. Por esto, los votantes políticamente neutrales que fueron los menos capaces de juzgar las *fake news*, tendieron a votar a los candidatos guiados por su inclinación política o por quienes encabezaban la lista de candidatos. La gente se dejó llevar por las *fake news* y actualmente el Ecuador se encuentra en un declive político, legislativo y judicial; se ha sumergido en una crisis económica y de seguridad civil sin precedentes; lo que denota en la gran cantidad de daño que pueden causar las *fake news* a la sociedad.

Palabras claves: elecciones, fake news, Facebook, opinión pública, votantes

Abstract

The article aims to analyze the *fake news* disseminated on Facebook and the influence on public opinion of the general elections in Ecuador 2021. For this purpose, it was necessary to establish the terminology “*fake news*” which came into the literature after the 2016 US presidential election and has been defined as distorted signals not correlated with the truth, published on social networks Facebook. On the other hand, the methodology used is descriptive together with qualitative and quantitative approaches, because it allows gathering numerical information to determine valuable findings. In this sense, it should be noted that the relationship between *fake news* and voting behavior was correlational and not causal. In this respect, several factors influenced voter’s decisions,

and this research was only able to prove that *fake news* was one of the factors that influenced voter's decisions. Also, more than 50% of voters cast their votes without knowing the correct news and were influenced by *fake news*. Therefore, politically neutral voters, who were the least able to judge *fake news*, tended to vote for candidates guided by their political leanings or those at the top of the list of candidates. People got carried away by *fake news* and currently Ecuador is in a political, legislative and judicial decline; it has plunged into an unprecedented economic and civil security crisis; which denotes the great amount of damage that *fake news* can do to society.

Keywords: elections, fake news, Facebook, public opinion, voters

Introducción

Las plataformas de medios sociales que han surgido en el ámbito de las nuevas tecnologías y que son nuevas configuraciones de la tecnología moderna e Internet, han hecho que los debates sociales y políticos adquieran nuevas dimensiones. El hecho de que los medios sociales influyeran notablemente en los movimientos de revolución/contrarrevolución que se iniciaron en diciembre de 2010 en Túnez, y posteriormente en Egipto y Siria, aumentó el interés por estos (Álvarez-Canchignia y Aymacaña-Moreno, 2022). Los canales de Internet, cuyos efectos se pusieron a prueba en los movimientos sociales, se han convertido ahora en una parte indispensable de la vida social y han afectado profundamente a la política.

Tras estos avances, se esperaba que la aparición de sitios web de segunda generación y la estructura dinámica de la Web 2.0, la segunda etapa de desarrollo de Internet,

caracterizada especialmente por el cambio de páginas web estáticas a contenidos dinámicos o generados por los usuarios y el crecimiento de los medios sociales, reforzarían la tendencia a la democratización. Las nuevas formas de la Web 2.0, como *Facebook*, *Twitter* y *Skype*, donde el individuo es efectivo y donde se acepta que la reciprocidad es posible, reforzaron estos argumentos (Jumbo-Lozano, 2021). En contraste con la participación limitada y supervisada de los medios tradicionales, los medios digitales permiten a los individuos expresarse de forma incontrolada y proporcionan un entorno relativamente libre. A raíz de la evolución de la Web, que vino acompañada del auge de las redes sociales en línea, se ha extendido la convicción de que estas redes crean un entorno más libre y equitativo.

Por otra parte, las *fake news* en las redes sociales cobraron protagonismo en 2016 durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de América, llevando a la gente a cuestionar la ciencia, las noticias verdaderas y las normas sociales. Las *fake news* están afectando cada vez más a los valores sociales, cambiando las opiniones sobre cuestiones y temas críticos y redefiniendo hechos, verdades y creencias (Apolo, Tusa y Román, 2021). Para entender hasta qué punto las *fake news* han cambiado la sociedad y el significado de las *fake news*, este artículo propone un novedoso marco conceptual derivado de la literatura sobre *fake news* y redes sociales. La literatura sugiere que las sociedades están divididas a la hora de diferenciar las noticias verdaderas de las *fake news*.

En complemento, en las noticias en cascada y la información sensible, los principios fundamentales están integrados en los conceptos de verdad, así como en las

teorías de la precisión en la comunicación. Sin embargo, en los últimos cinco años aproximadamente, los medios sociales han redefinido la estructura, las dimensiones y la complejidad de las noticias (Buitron-Zuñiga, 2022). El impacto de las redes sociales, específicamente en los asuntos políticos, ha atraído más interés, ya que las plataformas de redes sociales, en particular *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, permiten compartir ampliamente información y noticias. Además de proporcionar información, otro propósito principal de las redes sociales es permitir a las personas participar en la interacción social, la comunicación y el entretenimiento. En particular, muchas publicaciones de redes sociales buscan apoyo, y el reenvío tiene como objetivo difundir mensajes a través del efecto multiplicador.

Al proporcionar acceso ilimitado a una gran cantidad de información, las personas pueden compartir diferentes creencias y valores. Sin embargo, los riesgos y las implicaciones de este nuevo recurso siguen sin estar claros para la mayoría de la población. Uno de estos riesgos son las *fake news*. Las *fake news*, aunque no han sido verificadas, tienen una apariencia creíble y profesional, lo que garantiza que la gente no siempre pueda distinguir las de las noticias verdaderas. Los efectos de *fake news* atraviesan la sociedad, por ejemplo, la difusión de *fake news* en redes sociales determina cómo los gobiernos, las organizaciones y las personas responden a los eventos en la sociedad (Prieto, 2021). La mayoría de las *fake news* se dirigen a una muestra específica de la población con el objetivo de promover una determinada ideología estimulando fuertes creencias y polarizando a la sociedad. Por tanto, se requiere una revisión periódica de las *fake news* en redes sociales para

limitar la discordia y la violencia de grupos o individuos en la sociedad.

Las *fake news* se han convertido en una parte importante de las redes sociales, lo que plantea dudas sobre la credibilidad, la calidad y la verificación de la información. Han aparecido estudios que investigan la influencia de las *fake news* en las redes sociales en diversos campos, como los medios digitales, el periodismo y la política; sin embargo, los análisis en profundidad del impacto de las *fake news* en la sociedad siguen siendo escasos (Castillo-Gutiérrez, 2021). Además, a pesar del creciente cuerpo de investigación sobre *fake news* y redes sociales, también falta una revisión adecuada del impacto de las *fake news* en redes sociales en la sociedad.

Con base en lo argumentado, las *fake news* y la desinformación provocaron acaloradas discusiones durante las elecciones generales de 2021 en Ecuador. Más significativamente, creció la preocupación de que se estuviera intentando influir en la política del país, con una nueva arma de «campaña de influencia en la opinión pública». Las investigaciones develan que las *fake news* afectan al juicio de los votantes ecuatorianos sobre las noticias y a sus decisiones de voto. Más del 50% de los votantes emiten su voto sin conocer las noticias correctas de la campaña (Rodríguez-Hidalgo, 2022).

En particular, los votantes políticamente neutrales, tienden a votar por los partidos políticos afines al gobierno o por aquellos que están liderando las encuestas. El análisis demográfico revela además que las votantes femeninas tienden a creer más en las *fake news* durante los períodos electorales en comparación con los votantes masculinos

(Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática [MPCMD], 2022). Los votantes más jóvenes o con menor nivel adquisitivo tienen los niveles más bajos de discernimiento de las *fake news*.

Según el informe *Varieties of Democracy* de Digital Society Survey en 2022, Ecuador estuvo entre los 20 países más atacados del mundo en términos de ser abastecido con desinformación por gobiernos extranjeros (Elizalde-Robles, 2022). Las elecciones de Ecuador de 2021 formaron parte de este escenario exacto y se convirtieron en una víctima de la desinformación. Las *fake news* proliferaron durante las elecciones ecuatorianas de 2021 hasta el punto de que la Oficina de Investigación del Ministerio de Justicia publicó un informe antes de las elecciones en el que destacaba «pruebas inequívocas» de que se estaba aprovechando las granjas de contenidos en línea para avivar la división en la sociedad ecuatoriana (Elizalde-Robles, 2022).

La Oficina citó datos recopilados por un grupo de trabajo que supervisaba la difusión de *fake news* y descubrió varias historias destinadas a exacerbar la histeria y la división en Ecuador. Entre ellas, se incluían noticias sobre fraude en las urnas, ataque de hackers para hacer ganar las elecciones a cierto candidato, levantamientos indígenas y protestas, entre otras cosas (Elizalde-Robles, 2022). Antes de las elecciones, el *New York Times* y la BBC alertaron al mundo de la intromisión de información falsa en las redes sociales que podían originar influencia en la elección de algún candidato, se habló del manejo de dinero en paraísos fiscales de determinado candidato, de acciones de lavado de dinero de otro candidato o del regreso de un candidato al poder (Elizalde-Robles, 2022).

La BBC informó de que hackers chinos y rusos utilizan *trolls* y *spam* con vínculos con el ejército para manipular la opinión pública de varios países en América Latina y polarizar a la sociedad (Rodríguez-Hidalgo, 2022). A su vez, la proliferación de *fake news* durante las elecciones generales en países como Ecuador tuvo el objetivo final de alterar el panorama político (Rodríguez-Hidalgo, 2022). Junto con la información de segunda mano de las noticias de televisión, que proliferó la desinformación las 24 horas del día, la campaña electoral creó uno de los períodos más oscuros de la historia electoral del país. Sin embargo, la sociedad ecuatoriana mantuvo opiniones muy divergentes sobre los problemas de las *fake news*.

Algunos ciudadanos consideran que las *fake news* son un arma devastadora que amenaza la democracia de Ecuador, mientras que otros las ven como una mera excusa del gobierno para evitar las críticas y legislar leyes pertinentes contra las *fake news* en un esfuerzo por inhibir la libertad de expresión. Dado que la sociedad ecuatoriana está muy dividida sobre el tema de las *fake news*, este artículo pretende llevar a cabo un estudio empírico para investigar si las *fake news* realmente influyeron en los resultados de las elecciones de 2021 (Álvarez-Canchignia y Aymacaña-Moreno, 2022). Este trabajo también pretende proporcionar un estudio de caso sobre los posibles efectos de las *fake news* en las elecciones para otras sociedades democráticas.

Marco Teórico

Epistemología de las Fake News

Las *fake news* tienen la forma de replicar la información falsa, imitando sus características; es decir,

exactitud, verificabilidad, brevedad, equilibrio y veracidad para engañar al público. Las *fake news* no es un fenómeno nuevo, se remonta al menos a la época romana, cuando el primer emperador romano tuvo que anunciar *fake news* para animar a Octavio a destruir el sistema republicano (Coreas-de-Mendoza, Mejía-Fuentes y Ventura-Álvarez, 2019). Durante la época romana, no había forma de verificar y validar la autenticidad de las noticias, ya que desafiar a la autoridad se consideraba traición.

El siglo XX anunció una nueva era de numerosos modos de comunicación de uno a muchos, como periódicos, emisoras de radio y canales de televisión, lo que marcó el inicio de la desinformación en las noticias. Con la aparición de las corporaciones multimedia, el contenido de las *fake news* ha ido ganando nuevas audiencias, y la llegada de Internet hacia finales de siglo mejoró el fenómeno de las *fake news* (Federación Internacional de Periodistas [FIP], 2018). Con el avance de la tecnología en el siglo XXI, llegaron las redes sociales, que multiplicaron la difusión de las *fake news* utilizando estrategias tanto de uno a muchos como de muchos a muchos.

Dado que las *fake news* se basan fundamentalmente en fenómenos no rastreados y engañosos, expertos e investigadores han observado un creciente interés en el desarrollo de herramientas de comprobación de hechos para detectar la propagación de contenidos de *fake news* en la sociedad. Sin embargo, a pesar de la gran inversión en herramientas innovadoras para identificar, distinguir y reducir las discrepancias fácticas (por ejemplo, la «autenticación de contenidos» de Adobe para detectar alteraciones del contenido original), los retos relativos a

la propagación del contenido falso siguen sin resolverse, ya que la sociedad continúa participando, debatiendo y promoviendo dicho contenido (Hernández-Cadena et al., s.f.). De hecho, la brecha entre la comprobación de hechos y los valores y creencias fundamentales del público desalienta a las personas a promover la comprobación de hechos en lugar de aceptar los peligros de las *fake news*. Por lo tanto, estas herramientas hacen poco por reducir la propagación de las *fake news* en la práctica.

En términos precisos, las *fake news* se refieren a informes falsos que son deliberadamente fabricados y difundidos en los medios de noticias tradicionales o en formatos de medios en línea con el propósito de «engañar al público» y presentar «intereses políticos o comerciales». En concreto, las *fake news* se refieren a noticias «manipuladoras» que parecen creíbles pero que en realidad pretenden engañar, confundir o persuadir a las masas (Jumbo-Lozano, 2021). Suelen aparecer en forma de noticias en línea, pero su difusión no se limita a Internet.

Este documento se centra en las *fake news* divulgadas en *Facebook*, considerando que esta desinformación es un término paraguas que engloba varios tipos de guerras informativas, incluidas diferentes formas de *fake news* (Red de Políticas de Internet y Jurisdicción [RPIJ] y Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2021). Las *fake news* definidas en este estudio se refieren a la desinformación de la que comunican la red social *Facebook* sin verificación, fabricada deliberadamente para atacar a candidatos o campos específicos para engañar a los votantes durante el período electoral.

Hay varios casos notables de *fake news* que

ocurrieron durante las elecciones de 2021 en Ecuador (Álvarez–Canchignia y Aymacaña–Moreno, 2022). Por ejemplo, se difundió información falsa que afirmaba que el Consejo Nacional Electoral [CNE] estaba manipulando los resultados electorales a favor de un candidato específico. Esta noticia falsa generó confusión e incertidumbre entre los votantes. Además, se crearon noticias falsas en las que se afirmaba que líderes internacionales importantes estaban respaldando a un candidato en particular, buscaban influir en la opinión pública y generar un apoyo ficticio para un candidato.

El alcance, la sofisticación y la intensidad de la campaña de desinformación durante las elecciones de 2021 en Ecuador parecieron ser excepcionalmente escaladas. Además, el régimen penetra en el entorno político e informativo, con el objetivo de empañar la percepción general de la democracia, crear divisiones dentro de las sociedades y distorsionar el entorno político (Elizalde–Robles, 2022). Teniendo en cuenta las circunstancias inusuales de las elecciones de 2021, el presente artículo sirve como una investigación empírica oportuna y necesaria para escudriñar los posibles efectos de la desinformación durante las elecciones.

Por otra parte, las *fake news* también están influenciadas por el «sesgo de confirmación» que es un fenómeno psicológico en el que las personas tienden a buscar, interpretar y recordar información de manera selectiva para confirmar sus creencias o hipótesis previas. En el contexto de las *fake news*, el sesgo de confirmación puede jugar un papel importante. Las personas pueden ser más propensas a creer y difundir noticias falsas que se

alineen con sus creencias o prejuicios existentes. Esto se debe a que estas noticias falsas confirman lo que ya creen anticipadamente, y pueden ignorar o descartar información que contradiga sus creencias.

El sesgo de confirmación puede reforzar la propagación de las *fake news*, ya que las personas pueden estar más dispuestas a aceptar y compartir información que se ajuste a sus perspectivas preexistentes, incluso si no es verdadera. Esto puede generar una polarización y división en la sociedad, ya que las personas se aferran a sus creencias sin tener en cuenta la veracidad de la información. Por lo tanto, es importante tener en cuenta el sesgo de confirmación fomentando la verificación de la información, animar el pensamiento crítico y promover la apertura a considerar diferentes perspectivas antes de aceptar y difundir una noticia. Así se puede contribuir a combatir la propagación de las *fake news* y fomentar una sociedad más informada y objetiva.

Redes Sociales y la Sociedad

Las redes sociales proporcionan un entorno en el que los individuos pueden intercambiar intereses personales, grupales o populares para construir relaciones con personas que tienen creencias y valores similares y/o divergentes. Por ejemplo, la mayoría de las personas de un determinado grupo de edad comparten intereses similares, cortesía de haber crecido en la misma época. Las características de las personas suelen heredarse de las instituciones educativas, las comunidades y los estilos de vida familiares (Grogovinas, 2021). Además, determinados grupos de edad siguen aferrándose a valores y creencias específicos. En consecuencia, los valores y las creencias se

transmiten a través de las generaciones familiares, lo que hace posible que un grupo de la sociedad siga aferrándose a filosofías específicas.

Las redes sociales desempeñan un papel importante a la hora de ayudar a las personas a volver a conectar con amigos y familiares, así como a encontrar trabajo y adquirir productos y servicios. Las plataformas de redes sociales también son canales de captación de interesados para la continuidad y propagación de una ideología arraigada (Fuchs y Villegas, 2021). Además, las personas con atributos demográficos comunes utilizan los servicios de mensajería instantánea en redes sociales para comunicarse más que las que no comparten dichos atributos demográficos. Así pues, las plataformas de redes sociales son servicios en línea que reflejan actividades del mundo real.

La estrategia de aceptación social puede reducir la propagación de las *fake news*. Sin embargo, la expansión de múltiples puntos de acceso para compartir información y noticias en las plataformas de redes sociales contribuye más a la propagación de la falsedad que a reducir su impacto. No obstante, la aceptación social se considera un factor de cambio para controlar la propagación de las *fake news* por redes sociales (Asorza, 2021). Algunos estudios empíricos han analizado la propagación y el flujo de las *fake news* en línea, pero pocas investigaciones examinan cómo el juicio humano puede diferenciar la verdad de la falsedad. Para reducir la propagación de las *fake news* en la sociedad, es importante entender el triángulo de las *fake news*, las relaciones entre los constructos de cada círculo y las asociaciones que unen los círculos, y luego analizar la fuerza de la relación.

Fake News y la Era de la Posverdad en la Política Mundial

A principios de la década de 2000, el crecimiento de las noticias en línea suscitó una nueva serie de preocupaciones, entre ellas la de que una excesiva diversidad de puntos de vista facilitarían que los ciudadanos con ideas afines formaran “cámaras de eco” o “burbujas de filtros” en las que quedarían aislados de perspectivas contrarias y de interacciones significativas con personas de creencias diferentes (Galvín–Benítez, 2022). Los algoritmos y técnicas utilizados en la producción de *fake news* son directamente eficaces en la manipulación de los individuos y son eficaces en la polarización social e ideológica.

La terminología «fake news» entró en la literatura tras las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 y se ha definido como señales distorsionadas no correlacionadas con la verdad. En un sentido más amplio, las *fake news* se han definido como artículos de noticias que son intencionada y verificablemente falsos, y que podrían inducir a error a los lectores (Durán y Tusa, 2019). En este sentido, las *fake news* se diferencian de términos como desinformación. Mientras que la desinformación se ha definido como el suministro involuntario de información errónea, las *fake news* son el acto de distorsionar intencionadamente la información.

Al tener más connotaciones y un uso más amplio en la vida cotidiana, las *fake news* han sido tachadas de demonizadoras por las organizaciones de noticias tradicionales. En este sentido, al distorsionar la realidad social y ser utilizadas intensamente las *fake news* refuerzan la afirmación de que se ha entrado en un período de **posverdad** en el que la verdad ha perdido su valor (Tomalá,

2022). El mundo de la posverdad es un mundo en el que las percepciones son más importantes que la verdad, y una era en la que todo tipo de manipulaciones y contenidos falsos pueden dirigirse a masas de personas con facilidad.

Producidas con fundamentos ideológicos y económicos, las *fake news* han tenido efectos demostrables en importantes acontecimientos de la política mundial en los últimos tres años. El período del Brexit en el Reino Unido y la elección de Donald Trump en Estados Unidos fueron años en los que las *fake news* alcanzaron su punto álgido (Encarnación-Maríñez, 2019). Con el reciente auge de la digitalización y el aumento de los nuevos entornos mediáticos, se han multiplicado los argumentos a favor de la eficacia de las *fake news* para influir en la política (Encarnación-Maríñez, 2019). De hecho, se ha llegado a afirmar que, si no fuera por las *fake news*, Trump no habría sido elegido. Las elecciones presidenciales de 2017 en Francia y las elecciones generales en Kenia también se vieron muy afectadas por el contenido de *fake news* en *Facebook* y otras plataformas digitales de Internet (Encarnación-Maríñez, 2019).

A la luz de todos estos argumentos, han ganado terreno las afirmaciones de que los contenidos falsos producidos en plataformas basadas en Internet afectan a las preferencias políticas y a las elecciones (Durán y Tusa, 2019). A través de los ejemplos utilizados en este artículo, quedará claro cómo se dirige la política mundial a través de los medios sociales y hasta qué punto la democracia ha sido afectada por el uso de los medios sociales.

Psicología del Rumor

Se evalúa la teoría de la psicología del rumor para

responder a la siguiente pregunta: ¿Por qué a la gente le gusta compartir información no verificada? Según esta teoría, los seres humanos hacen todo lo posible por obtener «hechos» de su entorno para sobrevivir, y esto, a su vez, les motiva a buscar y difundir información «exacta». Sin embargo, en ausencia de información precisa, varias razones pueden incitar a las personas a difundir información no verificada (Vásquez-Pérez, 2020). La psicología del rumor existente identifica cinco variables relacionadas: incertidumbre, importancia o implicación en el resultado, falta de control, ansiedad y creencia.

La interacción social se produce cuando las personas intentan cumplir uno o más de tres objetivos: actuar con eficacia, construir y mantener relaciones y gestionar las auto impresiones favorables. Estos tres objetivos están representados por tres motivaciones en el contexto de la transmisión de rumores: búsqueda de hechos, mejora de las relaciones y mejora de uno mismo (Albert-Molina, 2021). El primer objetivo de los seres humanos a la hora de actuar eficazmente es su motivación para averiguar los hechos.

En un contexto social, las personas necesitan un conocimiento válido y preciso de sus circunstancias para sobrevivir, lo que les motiva a buscar y difundir información precisa (García-Ribes, 2017). Por otro lado, la incertidumbre se define como un estado psicológico en el que las personas dudan del significado de los acontecimientos actuales o de la ocurrencia de sucesos futuros. También, la sensación de ansiedad y falta de control se desencadena por sentimientos de incertidumbre sobre cuestiones de importancia personal.

Las personas siempre se motivan a intentar reducir la incertidumbre y la ansiedad y restaurar una sensación

de control sobre sus circunstancias, lo que genera una necesidad de saber. Además, si las personas no pueden obtener información a través de canales formales, recurren a redes informales como amigos y comunidades sociales, y la interpretación informal resultante suele convertirse en rumor (Salamea–Limonés, Lemos–Beltrán y Astudillo–Mancilla, 2021). En las elecciones, la incertidumbre de los votantes ecuatorianos se debió quizá a la lentitud de la economía y a las relaciones internacionales, a menudo tensas.

Mientras la economía de Ecuador seguía mostrando un crecimiento lento posterior a la pandemia de la COVID-19, el sentimiento de incertidumbre sobre el futuro político y económico era muy común entre los votantes antes de las elecciones, y se convirtió en un estado psicológico al consumir información falsa o no verificada durante los períodos electorales. Además, la definición de importancia es la relevancia de los resultados de un acontecimiento para una persona (Arnaudo et al., 2021). Si el resultado de un evento se considera más relevante para algunas personas, es más probable que esas personas participen en la difusión de rumores.

Aparte de las cuestiones mencionadas, estas elecciones también se celebraron en medio de un creciente sentimiento de identidad nacional de Ecuador por la creciente migración de compatriotas a Estados Unidos y otros países. La importancia de estas elecciones las convirtió en un campo de batalla inevitable para la proliferación de *fake news* o rumores (Morales–Aguirra, 2020). A su vez, la sensación de falta de control de algunos votantes proviene de la distribución desigual de la riqueza en el país. Las

grandes herencias son la principal causa de esta distribución tan desigual de la riqueza y del agravamiento de la brecha entre ricos y pobres (Benítez–Gaitán et al., 2019).

Por último, tanto el rasgo de ansiedad como el estado de ansiedad están relacionados con la transmisión de rumores. Las personas con estado de ansiedad alta son más propensas a difundir rumores que las personas con estado de ansiedad baja. También, los individuos con estado de ansiedad elevado prestan menos atención a la exactitud de los rumores que difunden (Benítez–Gaitán et al., 2019). Esto significa que, aunque la incertidumbre sobre temas importantes puede aumentar la motivación para averiguar hechos, la ansiedad puede obstaculizar la evaluación de la exactitud de la averiguación de hechos resultante.

El segundo objetivo de que los seres humanos actúen con eficacia desencadena la motivación de mejorar las relaciones. Las personas pueden intentar causar buenas impresiones y agradar a los demás en las relaciones a corto plazo o en las primeras etapas de la formación de relaciones, lo que puede hacer que las personas sacrifiquen la honestidad por objetivos orientados a las relaciones y transmitan información sin preocuparse por su autenticidad (Gama, 2020). Las personas suelen participar en la transmisión de rumores de forma involuntaria para mejorar su estatus social.

Exposición Selectiva a las Noticias

Estudios anteriores muestran que las personas tienden esencialmente a preferir información política afín cuando pueden elegir, porque los sesgos ideológicos afectan a los hábitos de consumo de noticias de las

personas. Sin embargo –hasta ahora– se tiene muy poca información sobre cómo la exposición selectiva se relaciona con la desinformación o las *fake news* (Álvarez–Mengual, 2021). La literatura sobre ciencia política y psicología ha revelado que las percepciones erróneas suelen estar relacionadas con las identidades y predisposiciones políticas de las personas.

Como resultado, se decide tomar las inclinaciones políticas de los votantes como una variable independiente significativa. Ecuador ha estado dividido durante mucho tiempo por las ideologías políticas polarizadas a favor de la izquierda y a favor de la derecha (Rúa–Ramírez, 2018). En los últimos años, cada vez más votantes tienden a ocultar su identidad política, afirmando que son «neutrales» en su postura política. Además, se considera hasta qué punto el uso de las redes sociales exagera la tendencia a la exposición selectiva a la desinformación.

La literatura científica indica que la tendencia a la exposición selectiva a noticias e información coherentes con la actitud puede verse exacerbada por el proceso de compartir y consumir contenidos en línea (González, 2020). En este sentido, el consumo de noticias en redes sociales puede exacerbar la exposición selectiva a información política dudosa en cuanto a los hechos, pero coherente con la actitud, lo que hace que las personas tiendan a comentar, postear o publicar *fake news* sin comprobar la fuente de origen, tan solo con el propósito de tener visualizaciones.

Metodología

Se realizó una encuesta en línea a 1.068 votantes, seleccionados al azar, a través de la mayor plataforma de empresas de encuestas por Internet de Ecuador, en las

dos semanas posteriores al día de las elecciones. Hubo tres razones para elegir una encuesta en línea en lugar de una encuesta telefónica tradicional (Álvarez–Canchignia y Aymacaña–Moreno, 2022). En primer lugar, la encuesta debía completarse durante un breve período de tiempo, mientras los votantes aún tendrían fresco el recuerdo de las *fake news* sobre las elecciones.

En segundo lugar, las preguntas de recuerdo de noticias contienen 10 preguntas de discernimiento de noticias compuestas por seis largos párrafos de *fake news* y otras seis afirmaciones correctas de noticias contrarias, lo que hacía que la encuesta telefónica fuera una opción muy difícil; si no improbable (Elizalde–Robles, 2022). Por último, el ámbito de la investigación incluía varios aspectos del uso de las redes sociales por parte de los votantes, por lo que los encuestados debían ser básicamente usuarios de Internet.

En la actualidad, el 83% de la población de Ecuador utiliza Internet, por lo que una encuesta representativa –realizada en línea– se ha convertido en una opción más viable. Basada en la psicología del rumor y las perspectivas de exposición selectiva de los medios informativos, la encuesta constará de cuatro partes (Álvarez–Canchignia y Aymacaña–Moreno, 2022). En primer lugar, la encuesta obtendrá el consentimiento de los encuestados para participar en el estudio. En segundo lugar, la encuesta solicitará los datos demográficos de los participantes, incluida la inclinación partidista, la educación, el género, la edad, el lugar de residencia y el nivel de ingresos.

En tercer lugar, la encuesta preguntaba a los votantes sobre su consumo de noticias durante las

elecciones, incluidos sus hábitos de uso de los medios de comunicación y su comportamiento, la hora del día o de la noche en que leían o veían las noticias electorales y la fuente de medios de comunicación «más importante» durante estas elecciones, así como preguntas sobre el uso de los medios de comunicación en línea y las redes sociales (Castillo-Gutiérrez, 2021). En cuarto lugar, la encuesta seleccionó tres de las *fake news* más influyentes de las elecciones basándose en dos criterios y preguntó a los encuestados si recordaban esa noticia y en qué medida.

Los dos criterios fueron la cantidad de cobertura de *fake news* en los cuatro principales periódicos de Ecuador durante el período electoral, y la cantidad de cobertura de casos de *fake news* en medios de renombre internacional durante el período electoral (Arnaudo et al., 2021). El discernimiento de las *fake news* se midió en la encuesta preguntando a los encuestados si eran capaces de juzgar las versiones corregidas de las seis *fake news* el día de las elecciones y en qué grado podían hacerlo.

En complemento, el método descriptivo de la investigación permitió abordar la literatura en los repositorios digitales de la web, revistas indexadas de Scielo, Scopus, Latindex y otros, además de tesis de grado de cuarto nivel y tercer nivel que permitieron sustentar el análisis. Se ha determinado que las noticias falsas difundidas en *Facebook* tuvieron un impacto en la opinión pública durante las elecciones generales de Ecuador en 2021. Las noticias falsas son fenómeno que está estrechamente vinculado a la tecnología y a la política, afectando así la percepción pública por no contrastar la veracidad de la información (Elizalde-Robles, 2022). Las

fake news son estrategia política, que los votantes deben comprobar para no caer en trampas antidemocráticas y desperdiciar su voto a base de rumores y falsedades.

Resultados

La tabla muestra la principal *fake news* divulgada en las elecciones del 2021 en el Ecuador con las categorías de comprobación de la noticia.

Tabla 1

Fake news difundidas en las elecciones del 2021

Fake news	Difusión en redes	Verificación	Sin verificación
Varios candidatos visitaron zonas inundadas durante un temporal de lluvia; no solo pisaron el agua para visitar a la gente en persona, sino que entregaban cajas de fósforos con billetes de 5 dólares en su interior para comprar el voto	85%	50%	50%

Nota: Elaboración propia con base en Castillo-Gutiérrez (2021)

En términos generales, en la plataforma *Facebook* los resultados de la investigación revelaron que la noticia falsa más influyente en estas elecciones fue...

Varios candidatos visitaron zonas inundadas durante un temporal de lluvia; no solo pisaron el agua para visitar a la gente en persona, sino que entregaban cajas de fósforos con billetes de 5 dólares en su interior para comprar el voto. (Fuchs y Vellegas, 2021)

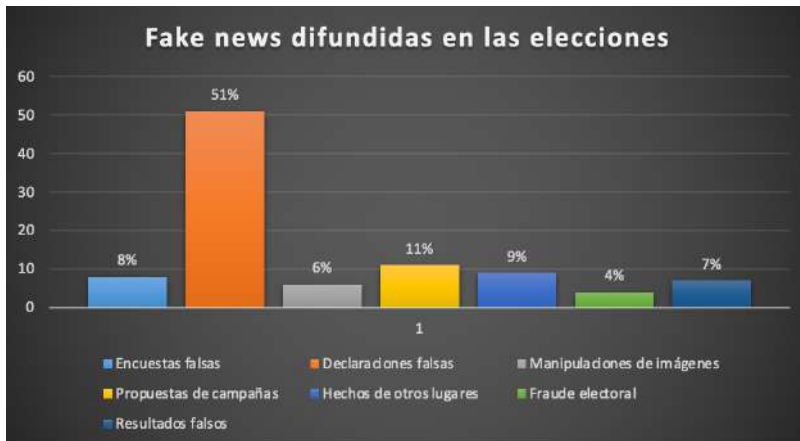
Casi el 85% de los votantes había oído esta noticia antes de las elecciones, pero menos del 50% conocía la verdadera versión de esta noticia el día de las elecciones. En otras palabras, más del 50% votó entendiendo que varios

candidatos mostraron una actitud muy arrogante hacia el sufrimiento y no comprendieron el dolor de las víctimas del invierno (Fuchs y Vellegas, 2021).

Dado que este artículo evidenció que aproximadamente la mitad de los votantes ecuatorianos no podían discernir las *fake news* durante los períodos electorales, se investigó más a fondo el impacto de las noticias falsas en los resultados de las elecciones. El análisis demostró que los votantes que no buscaban comprobar las *fake news* eran más propensos a votar a los candidatos de izquierda que «vienen del pueblo» (Álvarez-Canchignia y Aymacaña-Moreno, 2022). Esta tendencia era especialmente evidente en los votantes cuyas inclinaciones políticas eran ligeramente independentistas o neutrales; a su vez, eran los votantes con menores niveles de discernimiento de *fake news*. La figura 1 muestra las *fake news* divulgadas en las elecciones.

Figura 1

Fake news difundidas en las elecciones

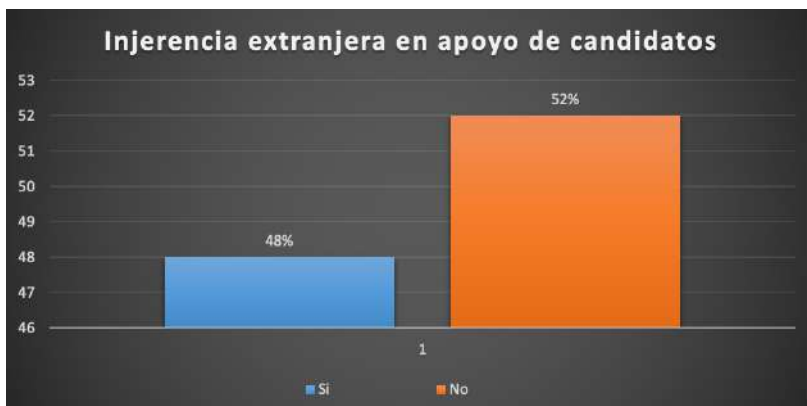


Nota: Elaboración propia con base en Castillo-Gutiérrez (2021)

Se debe señalar que la relación entre las *fake news* y el comportamiento electoral era correlacional y no causal. Es decir, varios factores influyeron en las decisiones de los votantes, y esta investigación sólo pudo probar que las *fake news* eran uno de los factores. Así mismo, este estudio indagó sobre si los votantes creían que había «injerencia extranjera» en apoyo de candidatos específicos o ataques contra candidatos de distintos bandos en estas elecciones. El 48% de los votantes creía que había injerencia extranjera, mientras que el 52% no lo creía o no podía juzgar si era cierto (MPRCMD, 2022). La siguiente figura (Figura 2) muestra el criterio de injerencia extranjera en apoyo de candidatos específicos o ataques contra candidatos de distintos partidos políticos.

Figura 2

Fake news difundidas en las elecciones



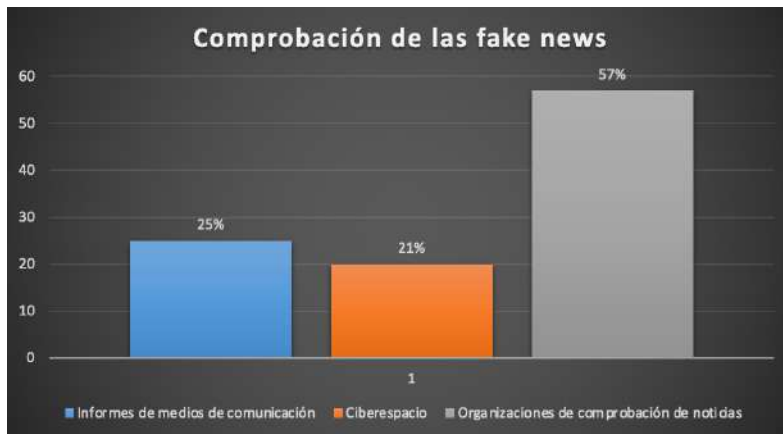
Nota: Elaboración propia con base en Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática [MPRCMD] (2022)

También se investigó cómo comprobaban los votantes la veracidad de las noticias en las elecciones. El 25% de los

votantes verificó la autenticidad de las noticias comparando informes de medios de comunicación con posiciones políticas diferentes; ésta fue la forma más común adoptada por los votantes. Casi el 21% de los votantes optó por comprobar los comentarios de los líderes de opinión del ciberespacio (Tomalá, 2022). En cuanto a las organizaciones de comprobación de noticias, el 57% de los votantes nunca había oído hablar de ellas. La siguiente figura (Figura 3) ilustra el medio de comprobación de las *fake news* por parte de los votantes o ciudadanos antes y después del proceso electoral.

Figura 3

Comprobación de las fake news



Nota: Elaboración propia con base en Tomalá (2022)

Discusión

Este trabajo es uno de los primeros estudios empíricos que investigan el impacto potencial de las *fake news* en las elecciones generales de Ecuador 2021. Los resultados mostraron que las noticias falsas están efectivamente correlacionadas con el juicio informativo de los votantes y sus decisiones de voto. Más del 50% de los votantes emitieron

su voto sin conocer las noticias durante el período de campaña (Álvarez–Canchignia y Aymacaña–Moreno, 2022). En particular, los votantes políticamente neutrales tendieron a votar a los candidatos, guiados por su inclinación política.

En cuanto a las diferencias demográficas, las mujeres votantes eran más proclives a creer en las *fake news* durante el período electoral que los hombres votantes. Los votantes más jóvenes, de 20 a 29 años, tenían un nivel de discernimiento más débil para las *fake news*, mientras que los votantes con menores ingresos y mayor frecuencia de uso de las redes sociales eran los menos capaces de distinguir entre *fake news* y verdaderas (Elizalde–Robles, 2022).

La literatura psicológica existente nombra cinco características relacionadas con la comunicación de rumores: incertidumbre, importancia o implicación relevante para el resultado, falta de control, ansiedad y creencia. Los votantes más vulnerables a las *fake news* –en las elecciones generales de Ecuador 2021– presentaban más de estas características (Tomalá, 2022). Las personas más jóvenes y los grupos con salarios más bajos tendían a mostrar una mayor sensación de incertidumbre y ansiedad, percibían menos control sobre su futuro y mostraban una mayor desconfianza en el gobierno y los sucesores de su partido político.

Los resultados de este estudio pueden aportar inferencias desde varias perspectivas. En primer lugar, la propagación de rumores no es un fenómeno nuevo en la historia de la comunicación. Más bien, es la evolución de las tecnologías de los medios de comunicación a través de la era de Internet la que ha aumentado la influencia perjudicial de la difusión de rumores. Especialmente en Ecuador, los medios de comunicación televisivos se basan

–en gran medida– en las fuentes de noticias de Internet, independientemente de si son verificadas o falsas; esto permite que las *fake news* de Internet se difundan entre el público con un impacto inmenso y de gran alcance (Álvarez–Canchignia y Aymacaña–Moreno, 2022). Durante las elecciones, la difusión de *fake news* hizo que muchas personas fueran incapaces de juzgar correctamente información crucial sobre temas o candidatos importantes, lo que puede haber dado lugar a resultados electorales injustos, amenazando los cimientos de la democracia.

Conclusiones

Las *fake news* divulgadas en *Facebook* tuvieron una incidencia significativa en la opinión pública durante las elecciones generales de Ecuador en 2021. La plataforma de *Facebook* es ampliamente utilizada en el país y se convirtió en un canal importante para la difusión de información, tanto verdadera como falsa. Las noticias falsas que circulaban en la plataforma generaron confusión y desinformación entre los votantes, influyendo en sus opiniones y decisiones electorales.

Las *fake news* en *Facebook* tuvieron el potencial de polarizar aún más el panorama político en Ecuador durante las elecciones de 2021. Al transmitir información falsa que se alineaba con las creencias y preferencias de determinados grupos, estas noticias contribuyeron a la polarización de la opinión pública. Esto dificultó el diálogo constructivo y la comprensión mutua entre los diferentes sectores políticos, generando un ambiente de confrontación y desconfianza.

La falta de regulación y control efectivo sobre la difusión de *fake news* en *Facebook* durante las elecciones

de 2021 en Ecuador fue un factor que contribuyó a su incidencia en la opinión pública. A pesar de los esfuerzos por parte de la plataforma para combatir las noticias falsas, la magnitud y velocidad de su propagación dificultaron su control completo. La ausencia de una legislación específica y mecanismos de verificación rigurosos permitió que las *fake news* se difundieran con relativa impunidad, afectando negativamente la calidad del debate público y la toma de decisiones informadas.

Es necesario promover la educación digital y el pensamiento crítico para contrarrestar la influencia de las *fake news* en *Facebook* durante las elecciones. Ante la creciente presencia de información falsa en las redes sociales, los ciudadanos deben ser conscientes de la importancia de verificar la veracidad de las noticias antes de compartirlas o creer en ellas. Fomentar habilidades de alfabetización digital y pensamiento crítico puede ayudar a las personas a discernir entre información confiable y noticias falsas, fortaleciendo así la resiliencia de la opinión pública frente a la desinformación.

Referencias

- Albert-Molina, J. (2021). *El aumento de las fake news y mecanismos para frenar su escalada en las redes sociales*. [Trabajo de titulación de Grado]. Universidad Miguel Hernández de Elche. <http://dspace.umh.es/handle/11000/26585>
- Álvarez-Canchignia, K. J. y Aymacaña-Moreno, J. M. (2022). *Campañas políticas y redes sociales: Análisis comparativo del manejo de las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok de Andrés Arauz y Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales Ecuador 2021*. [Trabajo de titulación].

Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25782>

- Álvarez–Mengual, S. (2021). *Guía del ciudadano digital contra las fake news o noticias falsas en los procesos electorales en Colombia*. [Trabajo de titulación de grado]. Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/54781>
- Prieto, L. (2021). *Evolución del marketing político en los últimos años*. Universidad de Valladolid.
- Apolo, A., Tusa, F., y Román, M. (2021). Fake news e incremento desinformativo durante el estado de excepción 2020: caso el Mercico, ECUADOR. *CHAKIÑAN, Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(16), 35–51. <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/654>
- Arnaudo, D., Bradshaw, S., Ooi, H. H., Schwalbe, K., Studdart, A., Zakem, V., y Zink, A. (2021). *Combatiendo la manipulación de información: Un manual para las elecciones y posterior a ellas*. Instituto Nacional Republicano y Democrático: https://www.iri.org/wp-content/uploads/2021/12/infomanip_playbook_spanish_final-1.pdf
- Asorza, H. (2021). *Fake news en la narrativa de Willax TV: Impacto social y desafíos*. Universidad de Lima.
- Benítez–Gaitán, L. J., Conde–Angarita, J. M., Gamboa–Rozo, J. I., Reyes–Torres, J. L., y Sanabria–Restrepo, J. A. (2019). *La influencia de las noticias falsas en la opinión pública: un análisis desde Twitter y Vanguardia*. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/7000>
- Buitron–Zuñiga, E. A. (2022). *Análisis de las relaciones entre resultados electorales y el rendimiento de los candidatos*

- en redes sociales: el caso de las elecciones presidenciales generales de Perú (2021)*. [Trabajo de titulación de maestría]. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/186143>
- Castillo–Gutiérrez, K. E. (2021). Las fakes news expuestas en el portal coronavirusecuador.com y su impacto en los estudiantes del tercer semestre de la carrera de Medicina de la Universidad Técnica de Ambato en el período marzo–septiembre de 2020. [Trabajo de titulación de grado]. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34140>
- Coreas–de–Mendoza, G. G., Mejía–Fuentes, W., M., y Ventura–Álvarez, J. A. (2019). Las noticias falsas [fake news] t su incidencia en la credibilidad del periodismo salvadoreño. [Trabajo de graduación]. Universidad Tecnológica de El Salvador. <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001209.pdf>
- Durán, M. B. y Tusa, F. (2019). (2019). La era de la desinformación y de las noticias falsas en el ambiente político ecuatoriano de transición. *Revista Universidad San Francisco de Quito*, 3(1), 18–41. <https://doi.org/10.18272/pd.v3i1.1550>
- Elizalde–Robles, R. M. (2022). Opinión pública en red virtual: Análisis de la posverdad a partir del rumor y noticias falsas aplicado a Tendencias de Twitter en la campaña presidencial 2017 de Ecuador. [Tesis de maestría]. Facultad Lataniamericana de Ciencias Sociales FLACSO. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/16535/5/TFLACSO-2020RMER.pdf>
- Encarnación–Maríñez, A. R. (2019). *Fake news: El desafío del*

descubrimiento de la verdad en internet. [Trabajo de titulación de maestría]. Universidad de Murcia. <http://hdl.handle.net/10317/8014>

Federación Internacional de Periodistas [FIP]. (2018). ¿Qué son las *Fake News*?: Guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad. https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf

Fuchs, M. C. y Villegas, A. (2021). COVID-19, Estado de derecho y procesos electorales en Latinoamérica. *Fundación Konrad Adenauer*. https://teeh.org.mx/iipce/images/Programas/Diplomado_Internacional_Derecho_Electoral/1%20COVID%20ESTADO%20TRANSPARENCIA%20-%20M%C3%B3dulo%208.pdf

Galván-Benítez, A. (2022). La regulación de la comunicación electoral y su aplicación en la cobertura periodística en campañas: un estudio comparado de España y Francia. [Trabajo de titulación de grado]. Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/4013>

Gama, C. (2020). *La red social Facebook como fuente de desinformación: Un análisis de las elecciones brasileñas de 2018*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43573?locale-attribute=en>

García-Ribes, M. M. (2017). El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump. [Trabajo de titulación de grado]. Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/89517>

González, A. (2020). *La influencia de las redes sociales en la elección presidencial de 2018 en Colombia: Caso Sergio Fajardo*.

- Grogovinas, C. (2021). *Autopercepción de la influencia de las redes sociales en la intención de voto en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA): Una medición del potencial del empleo de las redes sociales*. [Tesis de Maestría] Unidad Educativa Escuela de Guerra Naval. <http://www.cefadigital.edu.ar/handle/1847939/1781>
- Hernández-Cadena, F., Morales, A. L., Camiña, P., Vargas-Pulido, J. D., y Espeleta, C. (s.f.). *Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018*. Misión de Observación Electoral. <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/03/2.-Monitoreo-de-Redes-Sociales-Intolerancia-y-Noticias-Falsas.pdf>
- Jumbo-Lozano, B. J. (2021). *Uso de la red social Facebook como instrumento para generar “NOTICIAS FALSAS” y su efecto en la opinión pública*. [Trabajo de titulación]. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54564>
- Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática [MPRCMD]. (18 de Septiembre de 2022). *Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional: Propuestas de la sociedad civil*. Gobierno de España. <https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/LibroDesinfoSN.pdf>
- Morales-Aguirra, J., Gamarra, C. A., Sánchez-Fajardo, S., y Donoso-Gómez, D. (2020). *La credibilidad en las noticias falsas y su incidencia en el pensar y actuar de los jóvenes del grado 11° de la U.P.B.* [Informe de investigación]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8006>
- Red de Políticas de Internet y Jurisdicción [RPIJ] y Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL].

(2021). *Informe sobre la situación regional 2020 (LC/TS.2020/141)*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a0f5789d-7ee5-49eb-8ecf-666b61f1c19e/content>

Rodríguez-Hidalgo, C. (2022). *Competencia mediática de periodistas y estudiantes de periodismo de la Comunidad Andina frente a las fake news*. [Tesis doctoral]. Universidad de Huelva. <https://hdl.handle.net/10272/21894>

Rúa-Ramírez, E. B. (2018). *Pensamiento crítico frente a la proliferación de información falsa*. *Ingenio Magno*, 8(2), 3-7. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ingeniomagno/article/view/1502>

Salamea-Limones, Z. V., Lemos-Beltrán, D. G., y Astudillo-Mancilla, F. P. (2021). *Análisis de los formatos más utilizados para compartir noticias falsas en Facebook*. *Journal of Science and Research*, 6(3), 240-256. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1214>

Tomalá, F. (2022). *Campañas electorales redes sociales y fake news*. *Revista del Tribunal Contencioso Electoral del Ecuador*, V(6), 55-69. <https://www.tce.gob.ec/wp-content/uploads/2022/08/R-JED-No.6.pdf>

Vásquez-Pérez, S. (2020). *Consumo de información falsa en redes sociales por parte de los estudiantes de la UNAD: Una estrategia comunicativa para contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión*. [Proyecto de investigación]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/33392>