

Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador
Departamento de Estudios Internacionales y Comunicación
Convocatoria 2019-2021

Tesis para obtener el título de maestría de Investigación en Comunicación y Opinión Pública

Estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano en relación con las *fake news*
durante la viralización de la pandemia de la covid19 en Twitter

Dialmar José Intriago Córdova

Asesora: Palmira Chavero

Lectores: Natalia Aruguete y Marco Panchi

Quito, julio de 2022

Dedicatoria

En memoria de los que ya no están y se marcharon sin una despedida. A sus familias separadas por el dolor de una pandemia.

Índice de contenidos

Resumen	XI
Agradecimientos.....	XII
Introducción	1
Capítulo 1. Marco teórico.....	4
1.1. Desinformación como un acto intencional	4
1.2. Las <i>fake news</i> : una forma tecnificada de desinformación	6
1.3. El discurso en la sociedad.....	10
1.3.1. El discurso en torno a lo político	14
1.4. Los consensos en la comunicación de gobierno.....	17
1.4.1. El rol de la comunicación en las crisis de gobierno.....	22
1.5. Las nuevas formas: el paradigma de la comunicación digital	26
1.5.1. Elementos de la comunicación digital	29
1.6. Las redes sociales digitales como espacios de interacción.....	30
Capítulo 2. Marco contextual	34
2.1. La pandemia por el coronavirus	34
2.2. Acciones del gobierno ecuatoriano ante la pandemia	36
2.3. El consumo tecnológico en Ecuador	37
2.4. La corrupción durante la pandemia	37
2.5. La viralización de la crisis del coronavirus en redes sociales	39
2.6. Inestabilidad política frente a la pandemia	41
2.7. Legitimidad en tiempos de pandemia.....	43
2.8. Las <i>fake news</i> en Ecuador y protagonistas en el gobierno de Moreno	46
2.9. Planteamiento del problema	49
2.10. Preguntas de investigación	51
2.11. Objetivos de la investigación.....	51

2.12. Hipótesis de la investigación	52
2.13. Justificación	52
Capítulo 3. Marco metodológico.....	54
3.1. Elección metodológica de enfoque cualitativo	54
3.2. La producción discursiva en la sociedad	55
3.3. El análisis crítico del discurso para la investigación social	56
3.4. Selección del corpus para el ACD	58
3.5. Matriz de análisis	59
3.6. Enfoque cuantitativo para la estrategia <i>factchecking</i> del gobierno ecuatoriano.....	68
3.7. Análisis de contenido para el estudio de las <i>fake news</i>	69
3.8. Selección del corpus para el análisis de contenido.....	69
3.9. Estructura de las categorías de análisis.....	70
3.9. Justificación metodológica	72
Capítulo 4: Resultados	73
4.1. ¿Cuáles son los elementos compositivos de los tuits?.....	73
4.1.1. Composición de los contenidos verificados por el gobierno	75
4.2. Las macroestructuras semánticas del discurso	77
4.2.1. Lo Temas en torno a la campaña contra las noticias falsas	81
4.3. El relato: sostener un relato en momentos de crisis.....	84
4.3.1 La trama	85
4.3.2. Tiempo verbal	88
4.3.3. El protagonista de los contenidos en las redes sociales digitales.....	91
4.4. Controlar el discurso: verificar sin verificar	100
4.4.1. Ejerciendo poder: el gobierno promoviendo la campaña de verificación.....	102
4.5. La estrategia ideológica del discurso en relación con las noticias falsas	104
A. Lo positivo del nosotros	107
B. Enfatizar lo negativo de ellos	110

C. Minimizar lo negativo de nosotros.....	113
D. Minimizar sus aspectos positivos.....	116
4.6. La estructura de los mensajes sobre <i>fake news</i> a nivel semántico.....	118
4.6.1. Tono y tipo de lenguaje de la información falsa.....	118
4.6.2. Tono y tema	119
4.6.3. Tipo de lenguaje.....	121
4.7. El nivel actitudinal alrededor del discurso de las <i>fake news</i>	122
4.7.1. El Compromiso: La voz de la prensa en el discurso gubernamental	126
4.7.2. Las gradaciones semánticas en la hipertextualidad	131
4.8. La interacción: ¿Qué efecto tuvieron los mensajes de gobierno?	134
4.8.1. Los <i>Me gusta</i>	134
4.8.2. Los <i>retweets</i> sobre el discurso de noticias falsas	137
4.8.3. Los hashtags del Gobierno.....	139
4.8.4. La producción de hashtags por parte de los usuarios.....	141
4.8.5. Los comentarios: relación gobierno-ciudadano	146
Conclusiones	151
5.1. Fake News: un instrumento político utilizados por los gobiernos.....	153
Lista de referencias.....	162
Anexos.....	177

Lista de ilustraciones

Imágenes

Imagen 1.1. Características de la comunicación gubernamental abierta y cerrada	19
Imagen 1.2. Modelo de comunicación gubernamental con 6 ejes estratégicos.....	20
Imagen 1.3. Estrategias de restauración de la imagen.....	24
Imagen 2.1. Hilo de twitter de la periodista Blanca Moncada publicado el 30 de marzo 2020	40
Imagen 2.2. Datos comparativos de fallecidos entre el 2019 vs. 2020 en la ciudad de Guayaquil	41
Imagen 2.3. Gráficos de la encuestadora Mistosky sobre la pandemia en América Latina.	44
Imagen 2.4. Gráficos de la encuestadora Mistosky sobre la pandemia en América Latina.	44
Imagen 2.5. Gráficos de la encuestadora Mistosky sobre la pandemia en América Latina.	45
Imagen 2.6. Página web: Coronavirus en Ecuador en su sección de verificación de noticias falsas.....	48
Imagen 4.1. Composición de tuit y mensajes gubernamentales sobre las acciones de la pandemia	73
Imagen 4.2. Captura de vídeo tomado de la cuenta de Otto Sonnenholzner.....	74
Imagen 4.3. Comunicado verificado como falso por el gobierno que tiene los elementos compositivos que los oficiales.....	77
Imagen 4.4. Contenido verificado por el gobierno ecuatoriano entre marzo y abril de 2020	80
Imagen 4.5. Tema de supuesta desestabilización verificada por el gobierno ecuatoriano.	82
Imagen 4.6. Organización del texto para su verificación a partir de Van Dijk (2000)	83
Imagen 4.7. Otto Sonnenholzner evocando a la unidad	85
Imagen 4.8. Reportaje con tinte editorializado sobre las fake news por el diario El Telégrafo alineado al gobierno	86

Imagen 4.9 Tuit del Ministerio de Gobierno después de las manifestaciones octubre 2019.....	88
Imagen 4.10. Tuit sobre el estado epidemiológico del Ecuador según el Gobierno.	89
Imagen 4.11 Lenín Moreno dispone transparentar la información sobre la covid19.....	89
Imagen 4.12. Control ciudadano a la estrategia de verificación por parte del Gobierno	90
Imagen 4.13. Captura de entrevista a la ex Ministra María Paula Romo en CNN.....	91
Imagen 4.14. Ejemplos de contenido verificado donde el protagonista es Lenín Moreno	93
Imagen 4.15. Ejemplos de los contenidos sin criterios de verificación del gobierno	94
Imagen 4.16. Fotos de Otto Sonnenholzner y memes durante la pandemia.....	96
Imagen 4.17. Respuestas de tuiteros a favor de la gestión Otto Sonnenholzner en Twitter	96
Imagen 4.18. Respuestas ciudadanas en relación al momento del relato del gobierno...	98
Imagen 4.19. Video del colapso sanitario en Guayaquil en marzo de 2020	99
Imagen 4.20. Reacciones gubernamentales ante circulación de contenidos viralizados	102
Imagen 4.21. Verificación de la página web sobre el coronavirus.....	103
Imagen 4.22. Retweet de Otto Sonnenholzner el 21 de marzo de 2020.....	108
Imagen 4.23. Retweet de Lenín Moreno el 15 de abril de 2020	108
Imagen 4.24. Tuit de Otto Sonnenholzner el 30 de marzo de 2020	109
Imagen 4.25. Tuit de Lenín Moreno de 24 de marzo de 2020	111
Imagen 4.26. Tuit con comentario de Otto Sonnenholzner el 22 de abril de 2020.....	112
Imagen 4.27. Verificación empleada por el gobierno que es retuiteada por Otto Sonnenholzner	114
Imagen 4.28. Tuit Otto Sonnenholzner del 31 de marzo de 2020.....	114
Imagen 4.29. Captura de vídeo de denuncia ciudadanas sobre el colapso funerario y sanitario	116
Imagen 4.30. Denuncias de cuentas ciudadanas en Twitter.....	117
Imagen 4.31. Reportaje de El Universo y compartido por Otto Sonnenholzner	127
Imagen 4.32. Apoyo de los medios de comunicación al discurso oficial.....	128

Imagen 4.33. Nivel de compromiso a partir del Twitter de Lenín Moreno.....	130
Imagen 4.34. Gradaciones a partir del tuit de Otto Sonnenholznerse	131
Imagen 4.35. Captura de vídeo publicado en la cuenta Twitter de Lenín Moreno	133
Imagen 4.36. Tuit de Lenín Moreno con mayor número de me gusta	135
Imagen 4.37. Extracto de noticia publicada por El Comercio.....	136
Imagen 4.38. Alcance de los tuits de Otto Sonnenholzner.....	137
Imagen 4.39. Replicabilidad de los usuarios a través de terceras fuentes	138
Imagen 4.40. Imágenes de replicabilidad de los hashtags.....	140
Imagen 4.41. Uso de hashtags por parte de los usuarios en Twitter	142
Imagen 4.42. Conversaciones ente usuario utilizando hashtags a favor y en contra de la gestión	144
Imagen 4.43. Contenido verificado en relación a la posible precandidatura de Otto Sonnenholzner a la presidencia del Ecuador	144
Imagen 4.44. Solicitud de ayuda por medio de los comentarios	145
Imagen 4.45. Respuestas de usuarios a los actores del gobierno sobre las noticias falsas	147
Imagen 4.46. Comentarios e hilos- respuestas de usuarios en Twitter.....	148
Imagen 4.47. Ciudadano denunciando el manejo sanitario de los cadáveres.....	150

Tablas

Tabla 1.1. Comunidades de los discursos políticos.....	16
Tabla 1.2. Características de la comunicación digital	27
Tabla 3.1. Matriz de análisis discursivo	65
Tabla 4.1. Tematización de los tuits de actores políticos.....	78
Tabla 4.2. Temas en los contenidos que circulaban en la pandemia.....	81
Tabla 4.3. Cruce de variable protagonista del contenido con red social	92
Tabla 4.4. Enunciados similares de los actores políticos extraídos de Twitter	97
Tabla 4.5. Cruce de variable tipo de <i>fake news</i> con redes sociales	100

Tabla 4.6 Cuadrado ideológico	104
Tabla 4.7. Cruce de variables: Tono y tipo de información falsa	118
Tabla 4.8. Cruce de variable de tono y tematización	119
Tabla 4.9. Cruce de variable tipo de lenguaje con redes sociales	121
Tabla 4.10. Categorías léxicas tomado de la matriz de análisis	122
Tabla 4.11. Juicios de valor.....	125
Tabla 4.12. Número de likes de los tuits del gobierno	134
Tabla 4.13. Los principales hashtags del gobierno	139

Gráficos

Gráfico 3.1. Composición de los contenidos que verificaba el gobierno.....	76
--	----

Cláusula de cesión de derechos

Declaración de cesión de derecho de publicación de la tesis

Yo, Dialmar José Intriago Córdova, autor de la tesis titulada “Estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano en relación con las *fake news* durante la viralización de la pandemia de la covid19 en Twitter”, declaro que la obra es de mi exclusiva autoría, que la he elaborado para obtener el título de maestría, concedido por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador.

Cedo a la FLACSO Ecuador los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, bajo la licencia Creative Commons 3.0 Ecuador (CC BY-NC-ND 3.0 EC), para que esta universidad la publique en su repositorio institucional, siempre y cuando el objetivo no sea obtener un beneficio económico.

Quito, julio de 2022.



Dialmar José Intriago Córdova

Resumen

Hablar de las noticias falsas se ha vuelto cotidiano en nuestro tiempo. Los cambios tecnológicos y sociales en el ecosistema comunicativo nos han permitido reflexionar en el cómo se está concibiendo la problemática de las *fake news*, mucho más en el campo de la comunicación digital, siendo las redes sociales el escenario de producción, recibimiento e intercambio de información de mayor rapidez.

El fenómeno de la desinformación en conjunto a las noticias falsas no es algo nuevo, su protagonismo ha tomado relevancia por el constante uso de la expresión “*fake news*” o “noticia falsa” en diversos espacios de la sociedad, en especial en los espacios digitales donde las noticias creadas por periodistas conviven con las generadas por los usuarios (Alonso 2017). Uno de estos espacios es el político, donde los actores aplican la utilización del término y lo integran a los discursos, incluso como parte de su comunicación desde una esfera gubernamental. En este sentido, la presente investigación propone analizar la estrategia de comunicación del gobierno ecuatoriano en Twitter con relación a las noticias falsas que proliferaron, durante los meses de marzo y abril del 2020, a propósito de la pandemia de la covid19.

Para establecer una reflexión sobre esta problemática, el estudio plantea un abordaje de varias categorías, comenzando por la relación entre desinformación y noticias falsas y su importancia en los discursos políticos, específicamente en el uso de las herramientas de la comunicación digital en los contextos de crisis.

Por esta razón, el plano metodológico articula aspectos tanto cualitativos como cuantitativos, combinando el análisis crítico del discurso (ACD), de los actores de gobierno, con el análisis de contenido (AC), enfocado en la campaña de verificación. En capítulo de resultados se destacan entonces los principales hallazgos de esta propuesta y se describen los elementos y las situaciones en los que el término *fake news* se usa como una herramienta política por el gobierno ecuatoriano para deslegitimar a adversarios y minimizar la magnitud de la crisis sanitaria de la pandemia.

Agradecimientos

A mis padres por ser ese motor de apoyo invaluable en mi vida. A los profesores que me acompañaron en este proceso de formación y en especial a mi tutora Palmira Chavero por su apertura, paciencia y confianza, siendo una guía constante en este trabajo de investigación y la academia.

Introducción

*“Guayaquil maldita; te hiciste leyenda nuevamente por ser la marchita”
(El Cholo-Canción Nativo)*

En la sociedad de la información las tecnologías de información y comunicación (TIC) han tomado un rol protagónico en el manejo y distribución de los procesos informativos. La conectividad mundial trasciende hacia nuevas problemáticas comunicacionales en el terreno de la digitalización, ya que en este se libran nuevas disputas sociales, y es a partir de allí que este estudio toma referencia para adentrarse en esta temática.

En la primera parte de esta investigación se toman en cuenta los principales debates teóricos que dialogan con el tema de estudio. Uno de estos es la desinformación, como un campo de investigación mucho más amplio, pues no solo se lo observa como un fenómeno que está ligado a una acción intencional de engañar (Durandin 1995), sino como una parte orgánica del mismo proceso informativo donde pueden existir cargas desinformativas (Romero 2013).

Las noticias falsas o *fake news*, como parte de una construcción deliberada de información, se posicionen con efectividad en los ecosistemas comunicacionales, porque imitan las lógicas de las publicaciones de los medios de comunicación (Lazer et al. 2018). Es decir, los contenidos falsos pueden actuar como parte de una campaña desinformativa con la intención de afectar la imagen de una persona o institución. En este sentido, los nuevos aportes que aquí se recogen sobre este tema se centran en las tipologías que nos permiten identificar las estrategias que se emplean en la afectación de la imagen. Además, esta investigación toma importancia en un punto teórico menos desarrollado: el uso discursivo de la terminología falso o *fake news* en las intervenciones de actores políticos y gubernamentales cuando sus imágenes se están viendo afectadas (Wardle y Derakhshan 2017).

Esta primera parte se direcciona a integrar los procesos discursivos vistos como toda acción social (Van Dijk 2000) de producción lingüística (Karam 2005), los cuales se encuentran en constante disputa por su control (Foucault 2005) entre los sujetos participantes dentro de un marco contextual, en el cual se van definiendo las formas de comprender el mundo (Jorgensen y Phillips 2002).

Estos abordajes se van complementando hacia el ámbito político de los discursos que se van construyendo en un campo de búsqueda de legitimidad constante. A partir de esta perspectiva los intercambios discursivos ponen en disputa las relaciones de poder (Van Dijk 2003, Verón

1987). Por lo tanto, estos aportes sirven para ver las estructuras discursivas de los actores desde la comunicación política y gubernamental.

Desde la comunicación política, en su relación con la gubernamental, los planteamientos teóricos permiten entender las estrategias en la búsqueda de consenso y la formas de ir construyendo narrativas que sirvan para comunicar las acciones e ir formando una agenda pública, la cual logre reducir tensiones (Riorda 2020) entre los protagonistas e instituciones oficiales y los ciudadanos. Desde esta línea teórica también aparecen herramientas y estilos de comunicación que se aplican a los diferentes momentos en que se desarrollan las operaciones de un gobierno.

Uno de estos momentos son los contextos de crisis en los que el rol de la comunicación juega un papel importante para generar certidumbre (Seeger et al. 1998). Las crisis pueden ser eventos repentinos (Coombs 2007) o pueden generarse por un cúmulo de acciones disfuncionales que constituyen un daño a la organización (Riorda 2011). Ante esto, se pueden concebir varios niveles de incertidumbre en los manejos de la crisis, los cuales permiten estructurar una respuesta y disminuir el impacto. Los discursos se ven entonces como una salida importante en los cierres operativos y políticos (Riorda 2011), con la elección adecuada de canales comunicación como las redes sociales digitales.

Para la integración teórica se toman en cuenta los nuevos modelos de comunicación en los que la interacción de los ecosistemas digitales bajo la web 2.0 permiten el desarrollo de nuevos contenidos, que incluyen la combinación entre texto, imagen y vídeo (Scolari 2008), lo que fomenta un rol prosumidor (Islas 2008) en los usuarios. Concomitante a esto, las crisis, la hiperinformación y las redes sociales digitales suelen ser los panoramas ideales para la proliferación de *fake news*, también del uso discursivo de la etiqueta de noticias falsas por parte de actores políticos o de gobierno en momentos de incertidumbre.

De acuerdo con lo anterior, el capítulo dos de esta investigación se centra en el desarrollo de los aspectos contextuales del estudio, enfatizando la situación de infodemia que se presentó durante la pandemia de la covid19, en el mundo en general y en Ecuador específicamente. Durante la contingencia de salud pública, las *fake news* tomaron relevancia en el discurso político del gobierno del presidente Lenín Moreno, justo en los momentos de mayor crisis, pues el uso de las plataformas virtuales incrementó el acceso a todo tipo de información y desinformación. Por esta razón es importante construir un estudio sobre la desinformación que permita analizar el uso discursivo de la terminología *fake news* y sus intencionalidades en

los espacios políticos. En este orden de ideas, la reflexión sobre el tema también nos permite una aproximación a la situación política, institucional y a la calificación de la gestión del gobierno y sus autoridades respecto a la pandemia, tal y como quedó en evidencia en la difusión de noticias respecto al colapso sanitario y funerario en la ciudad de Guayaquil.

La investigación plantea entonces el siguiente interrogante: ¿Cuáles fueron las características del discurso del gobierno ecuatoriano en relación con las *fake news* durante la viralización de la pandemia en la red social Twitter, en los meses de marzo y abril del 2020? Para las preguntas específicas el estudio plantea: ¿Cuál fue el discurso oficial del presidente y del vicepresidente en torno a la propagación de noticias falsas que circulaban en Twitter durante la pandemia?, ¿Cuáles fueron los modos de interacción entre presidente y vicepresidente y los ciudadanos anónimos en relación con las publicaciones sobre las noticias falsas? y ¿Cuál fue el tipo de comunicación de crisis que articuló el gobierno ecuatoriano en Twitter en relación con las noticias falsas?

En el tercer capítulo se establecen los lineamientos metodológicos a través de un enfoque cualitativo con el análisis crítico de discurso (ACD) desde la propuesta de Van Dijk, Fairclough, Martín y White en conjunto con el enfoque cuantitativo por medio de un análisis de contenido desde Berelson, Espín y López, configurando así una triangulación metodológica. Además, se describen los criterios en la selección del corpus de la investigación. El capítulo cuatro aborda los resultados investigativos y finaliza con las conclusiones sobre el uso discursivo del término noticias falsas por parte de los actores políticos.

Capítulo 1. Marco teórico

1.1. Desinformación como un acto intencional

El abordaje de la desinformación ha desarrollado un gran interés a partir de la llegada de las nuevas tecnologías. La sociedad, en la actualidad, con la democratización de la información, ha generado múltiples perspectivas para entender el proceso de la comunicación desde el aspecto desinformativo, que comienza a tomar fuerza en varias disciplinas y estudios. Por ejemplo, el término desinformación no ha estado aislado de las posturas filosóficas y literarias; también la psicología ha teorizado sobre el proceso informativo y desinformativo para explicar el carácter individual, social y cognitivo de los emisores y receptores en la espiral desinformativa.

La primera definición que encontramos sobre desinformación es en Rusia, a principios del siglo XX (Rodríguez 2018), como la acción de inducir o buscar confundir a la opinión pública con el uso de informaciones falsas. Al respecto, diversos autores han problematizado la desinformación, definiéndola como todo contenido intencional en que el emisor tergiversa el mensaje con el objetivo de engañar y persuadir. Autores como Jacquard (1988) expone que desinformar es la “acción de suprimir la información, de minimizar su importancia o modificar el sentido” (9). Desinformar de manera intencional también está especificada como un arma estratégica en que los discursos, formas y signos se alteran para alcanzar los objetivos (Fraguas de Pablo 1986). Por su parte, Durandin (1995) define que la desinformación es “la acción de inducir al error mediante el uso de informaciones falsas” (21), para esto el autor se basa en la definición del término ruso *dezitformasia*, de 1949.

Durandin (1995) permite establecer técnicas de utilización de la desinformación, por ejemplo, a) El lenguaje: aquí se puede ver la utilización de términos y simplificación de conceptos, el uso de adjetivos discursivos para construir realidades inventadas. b) La imagen: donde se seleccionan los planos y tratamiento para la creación de acontecimientos. c) Acciones: aquí se establece la utilización de estadística, cifras falsas, las encuestas y sondeos manipulados, el rumor, la hiperinformación sobre un tema y las declaraciones o intervenciones. Este mismo autor afirma que la desinformación es estratégica y organizada, sin dejar de lado a los destinatarios atravesados por la cultura y su realidad.

Otros aportes teóricos afirman que la desinformación, aunque tenga características de ambigüedad o vagues, sigue siendo información (Fox, 1983), pues esta no se genera como tal de la nada. Las diferentes realidades sociales y culturales infieren en “cómo se percibe y

utiliza la información, la desinformación, las señales de credibilidad y las señales de engaño” (Karlova y Fisher 2013); estos autores analizan los contextos y el tiempo determinante en la precepción de información o desinformación según estas características. En el proceso de comunicación los mensajes pueden accionarse como una estrategia desinformativa, pero también pueden ser parte de las características contextuales que impiden que el mensaje logre credibilidad. Dicho lo anterior, la desinformación puede tener unas cargas intencionales con un claro objetivo manipulativo, pero así mismo puede estar sujeta a un déficit informacional en el que el mensaje puede resultar confuso para el entendimiento de la audiencia. Para Rivas (1992), en el contexto periodístico, desinformar es el incumplimiento de las normas lingüísticas y profesionales, es decir, en la acción de desinformar existe la intencionalidad, el error y el silencio que permiten que los mensajes tengan carencias hacia el receptor pues son inexactos, incorrectos o incompletos. En esta misma línea se explica que la desinformación es parte del modelo periodístico que ha inducido a la carencia de rigurosidad informativa para hacer prevalecer las opiniones, dejando de lado la información esencial (Galdón 1994). Por último, hay quienes conciben a la desinformación como parte del esencial del proceso informativo. Esta perspectiva teórica se enfoca en el fenómeno a partir del uso de las redes sociales digitales y el internet. Para Romero (2013) la desinformación no solo engloba los actos de manipulación o de omisión voluntaria informacional, sino que la desinformación es producto natural de la sobreinformación, lo cual produce que el emisor se encuentre poco o nada informado.

El mismo autor explica que la construcción del concepto de desinformación se da a partir de “su uso diario, incluso, conlleva a un juicio ético-demostrativo negativo, y típicamente se refiere a ideas falseadas, tergiversadas o manipuladas por aquellos que tienen acceso al podio discursivo social” (Romero 2013, 52). Bajo esta premisa sostiene que el carácter volitivo e intencional, que muestra el carácter negativo de la desinformación y de la manipulación informativa, tiene el objetivo de construir la naturaleza informativa a partir de un “proceso de creación de realidades perceptivas y, por ende, ideologías, comportamientos, actitudes y marcos referenciales” (Romero, 2013, 52).

Esto permite entender que hay que dejar de estereotipar la desinformación desde una construcción negativa, dejar de reducirla a un cúmulo de afirmaciones que influyen o afectan, pues en ella subyacen formas discursivas que han tejido esa realidad desde procesos ideológicos que han mostrado un reduccionismo del concepto. El fenómeno de la desinformación tiene un carácter intencional y persuasivo que emplea para manipular a los sujetos, pero no solo desde esta base teórica se puede entender al fenómeno, los nuevos

aportes comprenden que existe un proceso orgánico desinformativo en la comunicación que permite que las interpretaciones estén sujetas a errores.

1.2. Las *fake news*: una forma tecnificada de desinformación

En este apartado se indagan los diferentes conceptos sobre *fake news* o noticias falsas, ambos usos son válidos en la actualidad. Para comenzar este epígrafe es necesario aclarar que las noticias falsas son una forma sofisticada de desinformación, el interés por el tema en sí es reciente y se ha incrementado con el uso de las redes sociales digitales por parte de los ciudadanos, el periodismo y su inserción en las prácticas políticas.

Desde el periodismo tradicional, la noticia es un producto informativo que se ha caracterizado por la actualidad, la novedad, la veracidad y el interés público. La convergencia con las nuevas tecnologías ha ido fortaleciendo estas características ideales, impulsadas por los medios de comunicación (Fontcuberta 1993). La noticia forma parte de una construcción social que sirve como un mediador y producto simbólico ligado a las condiciones subjetivas de los periodistas que forman parte de las macroestructuras de los medios de comunicación de masas (Chomsky y Herman 1990).

En este sentido, al hablar sobre la noticia y noticiabilidad no se puede dejar de lado que “las noticias son vulnerables, no solo a las preferencias de los propios periodistas, sino también a fuerzas externas, como el gobierno, las audiencias y los anunciantes” (Edson et al. 2017, 2). De hecho, las lógicas de los mercados siempre han formado parte de los productos informativos, desde empaquetar la información y centralizarla, hasta venderla como noticia.

Bajo este panorama de la noticia como constructor de realidad y apegada a los sistemas del mercado, las *fake news* se estructuran bajo motivaciones ideológicas, políticas y financieras para crear historias escandalosas, con el objetivo de ganar dinero por medio de la publicidad y por otra parte para desacreditar a personajes públicos y afectar su imagen (Edson et al. 2017). Es decir, las *fake news* tienen una intencionalidad y se usan como estrategia desinformativa que beneficia a los grupos o sujetos que financian la afectación de sus adversarios. De ahí también que la definición de *fake news* se explicita como la construcción de información fabricada, que busca, como principal objetivo, imitar los contenidos de los medios de comunicación bajo las mismas formas en las que se hace información para generar credibilidad (Lazer et al. 2018). Y si bien la intencionalidad se ha convertido en una categoría

fundamental para entender el posicionamiento de las noticias falsas y de su proliferación en la sociedad, hay que seguir construyendo otras perspectivas de análisis.

Asimismo, las *fake news* son un desorden informativo que puede dividirse en tres partes: la primera es la información errónea que no tiene el objetivo de engañar; la segunda es la desinformación, o sea, el manejo de los contenidos con una intencionalidad de engaño; tercera, la información errónea que se utiliza con el objetivo de causar daño personalizado a partir del mismo manejo de esta (Wardle y Derakhshan 2017). Wardle y Derakhshan también sostienen que existe una falta de rigor en los estudios sobre la terminología sobre las noticias y esto no permite analizar el fenómeno desinformativo.

Por su parte, autores como Edson et al. (2017) hacen una revisión bibliográfica de las noticias falsas, por lo que su análisis se centra en investigaciones relacionadas con sátira, parodia, fabricación de contenidos, manipulación, propaganda y publicidad. Sin embargo, esta operacionalización limita ver los estudios sobre noticias falsas a profundidad. También manifiestan que estas perspectivas no concentran sus esfuerzos sobre un análisis de la interacción que tienen estos contenidos con el ciudadano.

Existen varios tipos de contenidos definidos como noticias falsas que se pueden categorizar de la siguiente manera: 1) Sátira o parodia, que es contenido engañoso, pero sin intención de hacer daño, 2) Contenido engañoso que se utiliza para hacer daño directo a una persona, 3) Contenido impostor en que las fuentes confiables son alteradas, 4) Contenido fabricado, totalmente falso para engañar, 5) Falsa conexión, cuando el titular e imagen no es igual al contenido, 6) Falso contexto en que el contenido es verdadero pero utilizado para un contexto falso y 7) Contenido inventado donde tanto imagen como texto son falsos y engañosos. Por medio de esta tipología pueden reconocer las diferentes motivaciones en la generación de contenidos con diferentes intencionalidades como: la parodia, la provocación, el partidismo, el beneficio económico y la propaganda política (Wardle 2017).¹

Es importante resaltar que los estudios de las noticias falsas, en relación con la labor periodística, se han centrado en el análisis de la falta de rigor profesional en el manejo de la información en la esfera digital, proyectando un panorama ideal para las proliferaciones de las *fake news* (Clavero 2018). Esta misma línea expone la peligrosidad de estas noticias y muestra que los mismos medios de comunicación han contribuido a comercializar los contenidos en la internet, buscando un mayor número de visitantes y clics en páginas webs y

¹ Tomado del plan de tesis.

redes sociales, pero dejando de lado el tratamiento informativo, la verificación de fuentes y la contextualización de las noticias (Alonso, 2017). En este orden de ideas, desde el ámbito periodístico se busca combatir las noticias falsas con la práctica del *fact-checking*, por ejemplo, que aún no tiene un sólido debate teórico, aunque las primeras investigaciones han mostrado que la verificación de hechos puede ser parcial o defectuosa (Winterstick 2017). Otros estudios sostienen que la verificación sirve para combatir a los contenidos falsos, pero debe estar acompañada de una capacitación de la herramienta tecnológica con los procesos periodísticos (Ufarte et al. 2018).

Aunque diversos autores han manifestado que el abordaje sobre *fake news* y su relación con el ciudadano son escasos, otros autores han intentado trabajar esta temática. La propuesta teórica en este campo especifica la importancia de la alfabetización informacional y digital como competencia para que los ciudadanos puedan identificar los contenidos falsos, desinformación y *fake news* (Cortes e Isaza 2019; Fernández 2017; McDougall et al. 2019).

Por su parte, los estudios de noticias falsas en el campo electoral y político han permitido ver su utilización en campañas como estrategia de comunicación política. Se puede destacar que “las *fake news* suelen tener una dimensión política; su función es la de desinformar o difundir una propaganda diseñada para ejercer cierta influencia política” (Buckingham 2019, 223). Este mismo autor explica que los casos de noticias falsas en campañas y estrategias no son un fenómeno aislado, sino que son parte de un sistema amplio en que está inserta la cultura mediática y política de la actualidad (Buckingham 2019).

Como parte de este sistema se establece también que las noticias falsas generan la ruptura de tres consensos: cognitivo, político y ciudadano. El rompimiento del consenso cognitivo se refiere a consentir todas las informaciones que partan desde nuestras creencias y a descartar las que no. El político se refiere a inducir desinformación para hacer daño a un oponente y la ruptura del consenso ciudadano es la que permite que las creencias se distingan en diferentes comunidades (Calvo y Aruguete 2020). Estos autores exponen a las noticias falsas como una figura que se construye desde el poder en que lo “*fake*” nace a partir de la ruptura del consenso y “es posible advertir que las *fake news* no conforman una estrategia informativa, encierran más bien una acción política, fundamentalmente ejercida por usuarios de alto rango o autoridades de la red” (Rivero y Zanotti 2020, 139)².

² Este párrafo fue tomado del plan de tesis.

Un campo menos desarrollado es el uso discursivo del término noticias falsas o *fake news*, principalmente por los gobiernos y políticos. En la poca literatura que hay, algunos autores expresan que el término “*fake news*” comenzó a utilizarse por políticos en todo el mundo para desacreditar a organizaciones o informaciones que los perjudicaban. “De esta manera, se está convirtiendo en un mecanismo por el cual los poderosos pueden reprimir, restringir, socavar y burlar la prensa libre” (Wardle y Derakhshan 2017, 16).

Estudios que destacan el consumo de redes sociales e internet en España han podido evidenciar que existe un abuso de la palabra “*fake news*” por parte de los políticos para desacreditar a los medios que les desagradan (Amoedo et al. 2018). La acción politizada del término también se puede observar en los discursos de Donald Trump para descalificar informaciones que lo desacreditaban (Ufarte et al. 2018). Esta práctica se ha vuelto común para contrarrestar lo que no les beneficia (Edson et al. 2017), es decir, las *fake news* no solo conforman un género de contenidos y fuentes dudosos, también son un término instrumentalizado desde lo político para deslegitimar (Egelhofer y Lecheler 2019) y que sirve para atacar a los medios de comunicación.

Para seguir detallando los diferentes estudios sobre las noticias falsas, esta temática permite adentrarse a otros fenómenos sociales como la polarización, en la que “la postura de un grupo supone la referencia negativa a la posición del otro grupo, percibido como enemigo” (Lozada 2004, 197). La polarización política también se ve como estrategia interactiva en la que los actores políticos utilizan a su favor las divisiones que existen en la sociedad, todo con la intención de beneficiar sus proyectos políticos (López 2010).

Sobre la relación entre la polarización y las *fake news*, esta “afecta el modo en que se desarrolla el debate público y contribuye a producir imágenes sesgadas, estereotipadas y hasta falsas de la realidad” (Schuliaquer y Vommaro, 2020, 237). Estas fracturas en los consensos sociales tienen impacto en los consumos de contenidos (des) informativos, en especial en las redes sociales digitales.

Las noticias falsas entran en sociedades con altos niveles de polarización, en donde se reproducen diferentes contenidos para engañar o se utiliza el término falso para ampliar las tensiones político-sociales. Es decir, mientras avanzan los contextos polarizantes todo lo *news* puede convertirse en *fake* o viceversa, porque los marcos de creencias y convicciones son distintos a los otros (Calvo y Aruguete 2020), lo cual genera una mayor susceptibilidad de manipulación y limitación de opiniones heterogéneas.

Bajo esta misma línea se encuentra la desconfianza que está relacionada con las noticias falsas en contextos de polarización. Adentrarse en este tema es volver a tocar la falta de credibilidad de los medios de comunicación y las prácticas periodísticas, mucho más en espacios digitales donde hay un “desorden de la información en el que las noticias creíbles y confiables compiten con diferentes tipos de material falso y engañoso” (Pérez y Pedrero 2021, 69). Así mismo, las *fake news* pueden generar desconfianza cuando trabajan en contextos de crisis, porque se aprovechan de los estados de conmoción ciudadana para difundirse con facilidad y afianzar incertidumbres (Pérez et al. 2020).

Otros Autores exponen que “determinados políticos han diseñado estrategias para generar desconfianza en torno a los medios” (Mogallón 2020, 16), esto en referencia a los discursos de Trump al referirse a las *fake news* en varios momentos de su administración. En este sentido, se puede destacar que “una población que desconfía de los medios y de los políticos es una población polarizada” (Pérez y Pedrero 2021, 81).

Por medio de este repaso se pueden encontrar diferentes elementos de análisis sobre las noticias falsas, unos más desarrollados que otros, pero que convergen en la importancia de seguir investigando este fenómeno. Las investigaciones de las *fake news* en la política es uno de los principales campos de interés, su enfoque está en el uso propagandístico y electoral, no tanto en temas del uso político-gubernamental. En relación con el periodismo, se puede destacar que es el campo de acción conectado directamente a la problemática, ya que las investigaciones proponen fuertes debates para presentar soluciones en la producción y manejo de la información en relación con las nuevas herramientas digitales. Los estudios sobre las noticias falsas con los ciudadanos parecen un campo pendiente que apenas comienza a tomar fuerza y se debate en resolver la ambigüedad del mismo término.

1.3. El discurso en la sociedad

Este apartado analiza los principales abordajes teóricos y metodológicos sobre el estudio del discurso como parte de las ciencias sociales. Los procesos discursivos en la sociedad no son un recurso aislado a las prácticas orales y escritas, pues abarcan aspectos amplios como la interacción que tienen los enunciados en diferentes contextos sociales.

La variedad de conceptos y campos analíticos que se han interesado en el estudio de los discursos disponen de una variedad de elementos que hay que tomar en cuenta al momento de comenzar su abordaje teórico. Los diferentes enfoques que han estudiado el discurso son: la

sociología, la lingüística, la antropología y la comunicación, los cuales han dado aportes importantes en el análisis del uso del lenguaje en la sociedad.

Un primer acercamiento desde la sociología define al discurso “como cualquier práctica por la que los sujetos dotan de sentido a la realidad” (Ruiz 2009, 2), esto quiere decir que hablar de discurso no es solo referirse a una construcción del lenguaje hablado o escrito, sino a toda manifestación social envuelta en un contexto lingüístico determinado (Medina 2004; Ruiz 2009).

Desde el funcionalismo se comienza a definir al discurso como “una unidad particular de la lengua (más allá de la oración) y como una especialización (en el uso de la lengua)” (Schiffrin 2011, 3). Es decir, hay una visión instrumental de la implementación del lenguaje por medio de un sujeto emisor.

Los discursos se definen como toda producción lingüística que se emite en la sociedad y existen tres grandes tendencias en su significación. La primera es la formalista que al discurso como fuente de macroestructura; su interpretación parte de la misma forma semántica, es decir, no es necesario observar otros elementos que no estén en el mismo texto enunciativo. La segunda tendencia ve los discursos como un modelo de comunicación, en el que organizan los mensajes, o sea, hay un emisor y un receptor cuyos mensajes se ordenan en función del lenguaje. La tercera define entiende al discurso desde una práctica social que está condicionada a las circunstancias sociales, históricas e institucionales de la producción (Karam 2005).

Desde la corriente del estructuralismo, el discurso está relacionado a los sistemas semiológicos, mediante la identificación de los signos y códigos de los textos en los fenómenos sociales. Autores como Barthes (1987) y Saussure (1945) buscan estas regularidades en el funcionamiento de los enunciados inmersos en la sociedad, a partir de las estructuras simbólicas y culturales. Para Foucault (2005) los discursos son un objeto en disputa continua, de una lucha de poder en la que influye dominación y control. Para el autor las nuevas formas discursivas son emergentes desde lo histórico-social y sirven para entender los cambios la sociedad.

Desde los procesos estructurales se permite empezar a construir otras visiones teóricas. El discurso desde esta línea se define como “un fenómeno práctico, social y cultural” (Van Dijk 2000, 21). El planteamiento de la interacción social tiene la forma de ver a la sociedad como constructora y reconfiguradora de las narrativas discursivas. El discurso se pone entonces en

juego desde las prácticas sociales dentro de un contexto en que se pueden ejercer formas de poder en la sociedad.

Es así como Fairclough (2008), en su propuesta de análisis del discurso, construye niveles para el entendimiento de este fenómeno como “1: un texto, oral o escrito, 2: una instancia de una práctica discursiva que implica la producción y la interpretación del texto y 3: es parte de una práctica social” (174). Esto permite entender que todos los textos conciben sentidos e intencionalidades y que están atados a lógicas de producción donde se ponen en juego particularidades para determinar las intencionalidades en los efectos discursivos.

Estos procesos de construcción de discursos no son hechos aislados, se constituyen a partir de una intertextualidad, o sea, de combinaciones entre la fluctuación de los textos, los contextos y los géneros, que se van relacionando en un hecho discursivo (Fairclough 2008). Por su parte, Bajtín (1982) trabajaría desde el análisis lingüístico la heteroglosia, que identifica la multiplicidad de voces dentro de la dinámica retórica que tiene similitud con el proceso intertextual. Es así como siempre existe una interacción entre los textos y los sujetos que participan en un hecho que no es solo comunicativo, sino que está en relación con los hechos sociales.

Con Van Dijk (2003) el proceso discursivo se va organizando a través de objetivos. En su planteamiento aparecen otros elementos para el estudio del discurso como: las estructuras ideológicas que sirven para observar la reproducción y reconfiguración, donde aparece la opacidad en las formas del habla y que no alcanza a revelarse con los modelos clásicos de comunicación (Santander 2011).

Para entender el cómo se van construyendo los discursos en la sociedad, Charaudeau (2002) expone tres estados de pertenencia que son la producción, el producto terminado y la recepción. En la producción se determinan las condiciones en que se construye el discurso y los roles sociales del sujeto comunicante con los efectos previstos. En el producto terminado se pone en juego la construcción textual y las identidades discursivas de los participantes. La recepción es la asimilación de los discursos en los sujetos, que pueden aceptar o rechazarlos, respondiendo de diferentes formas.

El análisis del discurso propone un estudio integral de este como una disciplina teórica que se aplica de forma metodológica, significando una integración multidisciplinar en que se pueden incluir varios subcampos teóricos (Jorgensen y Phillips 2002). Características de análisis como acción, contexto, poder, cognición y dominación, sirven para observar cómo el discurso

integra las prácticas sociales y cómo se van reconfigurando a través de las intencionalidades de los interlocutores (Van Dijk 2009; Meersohn 2005).

La corriente de análisis del discurso concebido desde una perspectiva teórico-metodológica nace a partir del giro lingüístico, que sirve para empezar a estudiar de forma más empírica y crítica los fenómenos sociolingüísticos, esto ayudándose de otras técnicas de investigación y disciplinas como la psicología y sociología (Iñiguez 2003).

A partir del análisis del discurso (AD) se permite conocer y describir no solamente lo que dice el emisor con determinados mensajes, también el contexto y la situación coyuntural en que estos son emitidos. Existen diferentes tipos o estilos de análisis de discurso como el análisis lingüístico, en el que se estudian los componentes textuales de las estructuras gramaticales. El análisis conversacional dentro del discurso como estudio de los procesos de interacción cotidianos, en este caso la interpretación de la acción del sujeto comunicacional en la conversación toma relevancia (Urta et al. 2013).

Desde el AD nace el “análisis crítico del discurso” (ACD) como otra tipología que se desarrolla por medio de los principios de la teoría crítica como aporte fundamental para estudiar los fenómenos sociales y las estructuras de poder. Esta línea se define por “su preocupación por el poder como condición capital de la vida social, así como sus esfuerzos por desarrollar una teoría del lenguaje que incorpore esta dimensión como una de sus premisas fundamentales” (Wodak y Meyer 2003, 42).

Para adentrarse en el análisis crítico del discurso (ACD) es importante considerar “que la fuerza y el sentido de este vienen dados, en gran medida, por las posiciones de poder que ocupan los productores de los discursos” (Gutiérrez 2009, 29). Sin embargo, los aportes de autores como Van Dijk (2009) o Fairclough (2008) dieron pistas para el fortalecimiento metodológico, proponiendo nuevas visiones de la temática de estudio a partir del estudio de las relaciones de poder en la sociedad. Este enfoque en el estudio del lenguaje permite observar cómo se naturalizan los mensajes y su ejercicio de dominación (Gutiérrez 2009).

La relación del análisis crítico del discurso (ACD) con la semántica y la construcción interlingüística de los enunciados está estrechamente relacionada con la teoría de la valoración, como parte del cuestionamiento de las estructuras semánticas en los cambios sociales (Mogaburo 2013). La teoría de la valoración, como corriente, parte de la lingüística sistémica funcional que sirve para el estudio del lenguaje (Kaplan 2004), esta corriente “ofrece un marco para explorar cómo y con qué fines retóricos los hablantes y autores adoptan

una postura actitudinal hacia el contenido experiencial de sus enunciados” (González 2011, 116).

De acuerdo con esto, los posicionamientos discursivos se establecen por medio de tres dimensiones: actitudinal, gradación y compromiso. Estas permiten identificar las relaciones de los actores en el campo de la semántica enunciativa. El nivel actitudinal identifica los comportamientos morales, valorativos y éticos que construyen “respecto de determinados sujetos, objetos y fenómenos del mundo, como también manifiesta la relación que construye el autor con sus interlocutores, sean estos reales o hipotéticos” (Mogaburo 2013, 54). La gradación se refiere a la intensificación o atenuación que suelen tener los textos acordes a lo que se busca mostrar o centralizar para darle más valor persuasivo. En el nivel de compromiso en donde se muestra la relación de los participantes “se incluyen los recursos lingüísticos que pueden utilizarse para posicionar la voz del hablante o del autor en relación con las diversas proposiciones y propuestas comunicadas por un texto” (González 2011, 117).

Como se ha podido observar, existen diferentes concepciones teóricas sobre el discurso, pero no es hasta el aporte multidisciplinar que el análisis del discurso fue tomando una visión de instrumento incorporando en un proceso de combinaciones teóricas y metodológicas para el estudio de las ciencias sociales. Así mismo, se puede observar no solo el interés de la disciplina por aportar nuevas formas empíricas de entender los fenómenos sociales, sino que ha servido para precisar los modelos de estudio, en especial en el campo de la comunicación.

1.3.1. El discurso en torno a lo político

La praxis discursiva es uno de los elementos importantes en el proceso político. Los mensajes comunicacionales por parte de los actores políticos han servido como estrategia para posicionar ideas en la sociedad. El discurso político como un objeto de estudio, desde las ciencias sociales, se ha ido estructurando a partir de diferentes posiciones teóricas que permiten entender y definir su importancia en la actualidad.

Sobre la construcción de una definición de política se encuentran aportes que sostienen que está en una acción que va acompañada con las palabras (Arendt 1997). Esta misma acción es una lucha que está en constante tensión por la búsqueda de legitimidad (Weber 1988).

En el rastreo de posturas sociológicas sobre qué es política, se observa una propuesta de campo en la que están en juego diferentes tipos de capitales determinados por intereses particulares (Bourdieu 2000). Desde esta misma posición se puede definir que la política es

donde se “dan relaciones de fuerza simbólicas por la conquista y el manejo de un poder que no puede ejercerse sino cuando este se basa en una legitimidad adquirida y atribuida” (Charaudeau 2009, 283). Bajo esta línea se puede establecer un primer acercamiento a su campo discursivo, en el cual se articulan estrategias que están en juego de intercambio con otros discursos. Desde esta base se va creando un enunciador positivo y un destinatario negativo dentro de la estructura discursiva (Verón 1987). Otros planteamientos la definen “como a todo discurso producido dentro de la escena política, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el poder” (Giménez 1980, 61). Como se puede observar desde estos diferentes puntos teóricos, el discurso en torno a lo político está basado en un espacio de acción donde se desarrolla y participan diferentes actores que tienen un capital construido desde la legitimidad.

Los diferentes componentes que Verón (1987) va identificando son el descriptivo, donde se toman con fuerzas verbos indicativos para marcar el antes y el ahora. El componente didáctico que busca establecer verdades universales. El prescriptivo se muestra como una estrategia que busca el campo normativo donde se persuade desde la regla que el enunciador comunica. Por último, uno programático donde se articulan verbos infinitivos en los que se comunica lo que se va a hacer a futuro o las promesas.

Para entender al discurso político hay que entender los lugares donde se genera el acto discursivo. Desde esta propuesta es “el contexto entero como decisivo para la categorización del discurso como político o no” (Van Dijk y Mendizábal 1999, 15). Para la integración de los contextos a los textos políticos, estos deben estar caracterizados a partir de los objetivos que están compuestos de acciones y estrategias comunicacionales.

Tabla 1.1. Comunidades de los discursos políticos

<p>La comunidad de opinión</p>	<p>Construir formas de mediación social dentro de un grupo (doxa), donde se resaltan los valores de identidad de la misma comunidad, generada por una misma pertenencia ideológica.</p>
<p>Las comunidades comunicacionales</p>	<p>Ligada a los actores que participan en los espacios de comunicación política, donde se busca influir en las opiniones a partir de discursos persuasivos y llamativos para obtener consensos (Mítines, debates, etc.).</p>
<p>Comunidad sin objetivo de acción política</p>	<p>Estos relatos entran en calidad de comentario que son expresado y se mezclan con otros mensajes. Los periodistas y la ciudadanía en general practican este comentario de discurso político.</p>

Fuente: (Charaudeau 2002, 113).

Las comunidades del discurso no solo sirven para categorizar las dimensiones de los mensajes políticos, sino que permiten entender el “aspecto enunciativo de los discursos, vinculado con las modalidades, valoraciones y estrategias políticas que asumen las discursividades para legitimar determinados enunciados y deslegitimar otros” (Fair 2015, 202), en el sentido de una disputa continua. Para esto se pueden analizar los géneros, tonos y estilo en conjunto a los actores que participan y están en constante interacción con otros.

Los discursos políticos también pueden ser analizados desde la gramática del poder, vista como la “forma de un contrato *fiduciario* entre enunciador y destinatario que implica dos operaciones: un hacer persuasivo por parte del enunciante y un hacer interpretativo por parte del destinatario” (Fabri y Marcarino 2002, 23). Este permite una “estructura modal del tipo veredictico, es decir, trata de presentarse como verdadero frente a sus potenciales destinatarios y de que éste sea aceptado como tal” (Martin et al. 2020, 41).

En la praxis discursiva de la política, las relaciones de poder suelen presentarse de forma asimétrica (Van Dijk 1999), permitiendo que su producción busque el efecto deseado en los

receptores (Martin et al. 2020). Esta lucha constante de poder en la sociedad también se plantea en términos de producción del discurso que está “controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad” (Foucault 2005, 73).

Refiriéndose a características metodológicas, Van Dijk y Mendizábal (1999) muestran pistas para analizar el discurso político a partir de estas características:

-Los temas donde están en juego, vistos como macroposiciones semánticas: que se utilizan como estrategia para diagnosticar, emitir, polarizar y construir a un adversario u enemigo.

-La superestructura y esquematización textual, es decir, cómo se presenta ese discurso, viendo a qué tema se le da fuerza y qué cosas puede ocultar.

-Las semánticas locales son percibidas como estrategias ideológicas que muestran cargas valorativas y sirven para marcar la frontera de forma emocional entre el nosotros y ellos.

-El léxico y la sintaxis como elementos de variación estilizados que sirven para graduar e imponer estilos retóricos a la hora de comunicar para persuadir, según la estructura de expresión.

-Los actos de habla y la interacción donde el texto y el contexto juegan un rol principal para delimitar los procesos discursivos y los elementos estratégicos a manejar.

Una de las complejidades es que las dos categorías, tanto la política como el discurso, tienen una variedad de interpretaciones conceptuales y metodológicas en construcción, pese a los ámbitos en que se han desarrollado. Desde este punto de vista, estos conceptos se han articulado a partir de dimensiones metodológicas que permiten desarrollar una visión de los elementos que configuran el discurso político.

1.4. Los consensos en la comunicación de gobierno

Los estudios de comunicación gubernamental han ido tomando fuerza en los últimos años.

Los gobiernos han necesitado establecer formas y estrategias de comunicación en la actualidad para poder comunicar sus acciones a nivel institucional y político. Desde esta relación, la comunicación política les ha dado apertura a nuevos debates teóricos, algunos se analizan en este apartado.

La comunicación gubernamental recién comienza a estructurar su propio campo de análisis, para esto, fue validándose desde la comunicación política de forma progresiva para generar estudios sobre la construcción de gobernabilidad, desde el ámbito de la institucionalidad y la praxis en la sociedad (Amadeo 2016, Paz 2010).

Aunque se ha destacado como un campo menos estudiado, no se puede dejar de lado esa estrechez de lo político y gubernamental desde la línea de comunicación. Canel y Sanders (2010) sostienen que la comunicación política y gubernamental han estudiado lo mismo. En EE. UU., por ejemplo, estas dos esferas se han concentrado en el análisis de las entidades ejecutivas, mientras que en Europa tuvo énfasis respecto a la relación de los primeros ministros británicos con los medios de comunicación.

Al respecto, se hay que destacar que “la comunicación política abarca a la comunicación gubernamental como aquel ejercicio que determina la agenda de gestión de instituciones, actitudes y procesos” (Solís 2010). Para el autor, de hecho, hay una interrelación entre las dos esferas comunicacionales, pero marca una distinción entre las áreas electorales y los partidos políticos, donde puede estar concentrada la parte política de la comunicación, con el lado gubernamental de la comunicación que debe estar direccionada a la gestión pública de forma estratégica.

Riorda (2008) establece dos posiciones teóricas sobre la comunicación de gobierno. La primera se centra en la búsqueda de la manipulación de la opinión pública, con la intención de un control social; la segunda está determinada por un reduccionismo de las formas mecánicas a partir de experiencias desde el “marketing político”.

A partir de esta relación, la definición de comunicación gubernamental, en una primera instancia, implementa la institucionalidad política-pública desde las funciones ejecutivas y para esto se puede tener un consentimiento directo o indirecto de la población (Canel y Sanders 2010). Aquí también se puede observar cómo la política, desde una forma operativa, abarca tanto la comunicación desde la presidencia hasta los municipios, creando una institucionalidad a partir acciones logísticas y objetivadas. Para lograr estas acciones operativas, el gobierno debe ayudarse desde la comunicación política para reducir tensiones con ciudadanos, posibilitando así mayores respuestas en la gestión (Riorda 2011). Por lo tanto, el objetivo gubernamental es ir construyendo consensos y establecer acciones legitimadas.

A partir de esta idea Riorda define que la comunicación gubernamental es “un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas” (Riorda 2006, 7). No obstante, otras propuestas proponen una definición a través de los autores antes citados, de ahí que la comunicación de gobierno sea como tal un “esfuerzo sistemático organizado y de largo alcance, de quienes asumen el gobierno de un conglomerado humano, que recurre a estrategias y símbolos para comunicar de manera eficiente políticas públicas, con el fin de conseguir comprensión, adhesión y apoyo por parte de los ciudadanos” (Cárdenas et al. 2012, 4).

Estas dos definiciones entienden a la comunicación gubernamental como un proceso indispensable en las acciones de los gobiernos. Por consiguiente, teóricos exponen tipos o estilos de comunicación dependiendo de los objetivos que desarrollan las instituciones a nivel local y nacional. A esto se le agregan los contextos donde los lugares de enunciación van a determinar las formas y cambios de comunicación.

Concomitante a lo anterior, se han podido establecer tres tipos de comunicación de gobierno. La primera es proactiva y está determinada a proponer temas en la opinión pública desde el mismo gobierno; utiliza a los líderes de opinión y se sujeta principalmente en la publicidad. La segunda es reactiva y se establece como una comunicación ligada a dar respuestas a los ciudadanos. Este tipo de comunicación se activa en situaciones de crisis para el manejo de circunstancias imprevistas en una gestión, buscando evitar opiniones negativas. Por último, la comunicación contable se refiere a un proceso indirecto en que los medios de comunicación, por medio de la noticiabilidad, cubren las actividades y logros de un gobierno, lo cual permite direccionar análisis y comparaciones con gestiones de otros Gobiernos (Noguera 2009; Paz 2010).

Asimismo, desde otros teóricos se establecen estilos en la comunicación gubernamental, como abiertos o cerrados. Estos se estructuran a través de variables como: “enunciador, papel asignado a los medios de comunicación masiva, vocero, destinatario, discurso, enfoque, comunicación de los ministerios, producción de recursos y, finalmente, uso de TIC y redes sociales” (Amadeo 2016, 164-165).

Imagen 1.1. Características de la comunicación gubernamental abierta y cerrada

	Comunicación abierta	Comunicación cerrada
Enunciador	Medios de comunicación	Presidente
Papel de los MCS	Interpretación Intermediación	Espejo. Transmisión literal. Canalizadores de mensajes
Vocero	Activo y presente. Conocido. Pueden ser los ministros	Presidente. El vocero oficial es desconocido para la opinión pública
Destinatario	Toda la población	Amigos y enemigos
Discurso	Ciudadanos racionales	Masa
Enfoque	De consenso	De batalla
Comunicación de los ministerios	Tematización	Dramatización
Producción de recursos	Independiente o coordinada	(obra de teatro + emotividad)
Uso de TIC y redes sociales	Elaboración propia y ajena	Dependiente. Concentrada

Fuente: (Amadeo 2016, 166).

Desde la comunicación de gobierno también pueden establecerse modelos comunicacionales, “vistos como un instrumento para ver la realidad” (Curro y Rivera 2018, 3) que encuentran una aplicación en los cambios y las crisis (Sánchez 2012).

En la comunicación gubernamental se pueden encontrar diferentes modelos: el modelo de difusión y política, conocido como “enjambre”, que tiene como objetivo comunicar toda acción política por los diferentes canales de forma constante y permanente. El modelo de identificación o identidad, que permite establecer las características del emisor de los mensajes, un ejemplo suelen ser los voceros que tienen los gobiernos para comunicar. El modelo de relación con agente se genera con la intención de evitar crisis, para esto se crea una política de negociación en la que se definen relaciones con otros grupos y se establece la gobernabilidad del Estado que, por lo general, se da de manera interpersonal en reuniones que pueden llegar a ser de índole privada. El modelo de marketing de comunicación tiene como objetivo elaborar mensajes comunicacionales a través de herramientas de comercialización, con la participación de los medios de comunicación para informar y persuadir a las audiencias. El modelo de riesgo de comunicación es el que permite evaluar la acción ante situaciones de riesgos que puede vivir la sociedad (Riorda y Elizalde 2013). En este sentido, para establecer estos modelos comunicativos se debe partir de ejes estratégicos donde se construyan estos objetivos para que el comunicar sea efectivo.

Imagen 1.2. Modelo de comunicación gubernamental con 6 ejes estratégicos



Fuente: (Sánchez 2011).

Los modelos deben ser contruidos a partir de principios en los que se estructuran las estrategias. Estos principios son: a) comunicación directa que genere nuevas formas de comunicar, por fuera de los medios convencionales; b) actuación de *partner* o socios, que se refiere a generar asociaciones con otros actores políticos para cumplir con los objetivos y generar consensos; c) la elaboración de mitos de gobierno que sirven como herramienta de comunicación simbólica, lo que permite formar consensos y disensos controlados para fortalecer al gobierno y deslegitimar a los contrarios; d) criterios de organización ágil, flexible y alistada para el cambio en que la comunicación gubernamental debe estar preparada para los contextos y cambios radicales; e) convergencia hacia lo tecnológico en la gestión comunicacional que permita entender a las audiencias y su migración hacia las nuevas tecnologías; f) *microtargeting*, que sirve para crear segmentaciones, dirigido a la individualización del ciudadano; g) comunicación como legitimación que permita acción legitimadora como posibilidad de la construcción de lo político (Riorda y Elizalde 2013b).

En las diferentes corrientes en que se observa a la comunicación de gobierno, las estrategias van ligadas al desarrollo de la gestión. Es por ello por lo que se establece una comunicación estratégica, en la cual se planifican los métodos y las formas para construir, limitar y enunciar los mensajes. Los “métodos de gestión destinados a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe” (Scheinsohn 2010, 18). De ahí que la función estratégica en la comunicación tenga una esencia organizativa en la que se establecen las metas a partir de diferentes objetivos, desde la estrategia se instaura la coherencia en las acciones y discursos de los gobiernos e instituciones (Negrete y Rivera 2018).

Los mensajes que se quieran comunicar se deben construir a partir de estos puntos nodales (modelos y principios) para que la estrategia busque una efectividad. Desde aquí la gestión comunicativa planifica las diferentes estructuras narrativas direccionadas a los ciudadanos. El *storytelling* o contar historias es una herramienta fundamental que sirve para construir un liderazgo y enmarcar valores emocionales a los mensajes, generando empatía, lo que permite una identificación del ciudadano por medio del uso del lenguaje, imágenes sencillas y metáforas conocidas para construir relaciones y mitos de gobierno (Amadeo 2016; Cárdenas 2013). Los *storytelling* se estructuran como relatos y pueden ser de tres tipos: 1. El relato de desafío que propone contar una historia donde existe expectativa e idealismo para vencer y luchar contra las adversidades. 2. El relato de conexión que va construyendo una empatía a raíz de la identificación y las similitudes con el protagonista de la historia. 3. El relato creativo, en el cual se manifiesta la capacidad de la historia por reencuadrar una visión y plantear cambios para evadir problemáticas de gestión (D'Adamo y García 2012).

Otras herramientas que han ayudado a comunicar a los gobiernos son aquellas que se radican desde las relaciones públicas (Amado y Amadeo 2014; Canel y Sanders 2010) y que están mediadas desde la publicidad a partir de piezas publicitarias que buscan posicionar información propia de las instituciones y crear relaciones estables con los medios de comunicación. De igual forma los eventos públicos permiten fortalecer la imagen de la gestión, tanto interna como externa, destacándose los ámbitos de educación y cultura (Amadeo 2016).

En este apartado se ha puesto en debate el desarrollo teórico, tanto de la comunicación política como de la gubernamental, además se han expuesto los elementos básicos de su relación y las características de las dos esferas que interactúan entre sí. La diversidad de enfoques propone entonces un abordaje de la gestión comunicacional por medio de las definiciones los conceptos, la relación entre gobierno y ciudadanía, y los elementos que objetivizan la investigación en este campo de estudio.

1.4.1. El rol de la comunicación en las crisis de gobierno

La comunicación gubernamental, independiente de los modelos o estilos que vaya empleando, tiene como objetivo generar consenso con la ciudadanía y estar preparada para cualquier cambio significativo. Las crisis en organizaciones son situaciones que se generan de manera interna o externa y deben ser atendidas de forma oportuna.

Las crisis de índole interno pueden ser provocadas por tensiones dentro de la organización y suelen estar ligadas a cambios o reestructuraciones que fracturan las relaciones internas y afectan la normalidad de los procesos. En el caso de las crisis de relaciones externas, aparecen fuera del entorno de la organización como cambios a nivel político o desastres naturales que la afectan. Ambas tienen relaciones entre sí porque la crisis puede comenzar de forma externa y afectar el flujo interno de gestión o viceversa (Piñuel 2002).

Las crisis desde las organizaciones también se definen como las situaciones o eventos que generan niveles de incertidumbre, estas son amenazas que se presentan y que llegan a afectar los objetivos de las instituciones (Seeger et al. 1998). Así mismo, una “crisis es un evento repentino e inesperado que amenaza con interrumpir las operaciones de una organización y representa una amenaza tanto financiera como reputacional” (Coombs 2007, 2). Concomitante a esto, las crisis pueden ser vistas como “una resultante de un cúmulo de acciones disfuncionales que fomentan una percepción (individual o colectiva)” (Riorda 2011, 5), teniendo un “doble objetivo, el cual es producir no tan solo el cierre operativo (logístico, soluciones, normas) de la crisis, sino además el cierre político de la misma (un acuerdo para que no entre en agenda nuevamente)” (Riorda 2011, 101). Partiendo de esta apreciación, el cierre operativo tiene el objetivo de buscar solucionar la crisis por medio de acciones concretas y oportunas, mientras que el cierre operativo está destinado a minimizar el tema para que la crisis no vuelva a aparecer como un tema de conversación en la opinión pública. Para Riorda (2011) la gestión de la comunicación en crisis no forma parte de la gubernamental, aunque se pueden relacionar entre sí y servirse una a la otra, pero delimitando los objetivos e intereses de cada una.

Los estados de crisis pueden ser de larga o de corta duración y para esto el rol de la comunicación es generar certidumbre, logrando consensos, no necesariamente con los ciudadanos, sino a través de cierres políticos que generen sensaciones de soluciones a los conflictos con una comunicación selectiva y directa. Para entender el impacto de la crisis, la comunicación establece niveles de conflicto: el verde o bajo, sin notoriedad pública y final cierto; el amarillo o medio, con notoriedad pública y desenlace cierto, y el rojo o alto en notoriedad pública y desenlace incierto (Rojas 2003; Saura y García 2012).

Para Noguera (2009), las crisis de gobiernos se las trabaja a partir de una comunicación reactiva que permita responder a situaciones no previstas y ajenas al contexto del gobierno. También está la comunicación proactiva que “establece la necesidad de comunicar para

informar a los públicos internos y externos, atender a los afectados, iniciar contacto con los medios” (Sánchez 2012, 8). Para Amadeo (2016) la comunicación es la que debe resolver los estados de crisis, mientras se apoya en las relaciones públicas como instrumento mediador para alcanzar la resolución de disensos. En este sentido, sobrellevar una crisis implica plantear estrategias de comunicación desde el comienzo, aunque estas no determinen una efectividad, puesto que existen modelos de respuestas para las gestiones de crisis. Una de las más importante es la teoría del discurso de restauración de imagen (Benoit 1997) que se enfoca en una construcción del mensaje para que la imagen y la reputación de la organización no se vean afectadas. Los discursos desde esta estrategia se construyen a partir de la negación, la evasión de responsabilidad, desde reducir la ofensiva del evento, aplicar una acción correctiva y pedir disculpas (Cruz 2004).

En el desarrollo de la restauración de la imagen se observan las diferentes estrategias que se pueden estructurar frente a una crisis. La primera la negación, que sirve para tomar una postura inicial frente a la crisis, se caracteriza por la inacción a que otros tomen acciones sobre la crisis. Como estrategia también se puede encontrar la evasión de responsabilidades y la implicación de terceros actores; en este caso las acciones de la organización pueden verse afectadas e inactivas. En la estrategia de reducir la ofensiva se aplican acciones para minimizar la crisis y empezar a buscar salidas para retomar el control del contexto. Las acciones de corrección buscan destinar planes de gestión de riesgo y expresar disculpas públicas de ser necesario. De la siguiente forma se establecen los procesos de restauración:

Imagen 1.3. Estrategias de restauración de la imagen

Estrategia	Características clave
Negación <ul style="list-style-type: none"> • simple negación • pasar la culpa 	No realizó la acción Acto realizado por otro
Evasión de responsabilidades <ul style="list-style-type: none"> • provocación • anulación • accidente • buenas intenciones 	Respuesta para actuar por culpa de otro Falta de información o habilidad Accidente desafortunado Deseo del bien en las acciones
Reducir la ofensiva de un evento <ul style="list-style-type: none"> • reforzamiento • minimización • diferenciación • trascendencia • ataque al acusador • compensación 	Enfatizar las cosas buenas Acto no serio Acto menos ofensivo Consideraciones más importantes Reducir la credibilidad del acusador Compensar a la víctima
Acción correctiva	Plan para solucionar o prevenir un problema
Mortificación	Disculparse por la acción

Fuente: (Benott 1997)

Una de las principales formas en que se evidencia una crisis son los escándalos que buscan afectar la legitimidad de los involucrados, que sigue modelos culturales y psicológicos (Elizalde 2011). Es decir, muchas de las circunstancias de las crisis tienen un efecto emocional que en la audiencia (Sandman 2003). Sin embargo, es importante construir una legitimidad de gobierno que permita responder, situar o enfatizar afectaciones de toda índole, porque “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, 171). Para Amadeo los contextos de crisis son irrupciones que afectan el flujo normal de comunicación para dar paso a un cambio inesperado, alterando así el sistema de gestión “comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos” (Piñuel 2002, 5).

La gestión de una crisis a nivel gubernamental pone en jaque la función política de un gobierno y la legitimidad de ejercicio de tal institución debido a que el intercambio de mensajes entre los actores políticos, mediáticos y los ciudadanos no adquiere en la mayoría de los casos una sintonía común (Rodríguez y Sánchez 2016, 119).

Para otros autores los primeros 100 días de gobierno son fundamentales, pues en ellos se puede observar un mayor control en alguna adversidad y el liderazgo transparente (Meyer et al. 2011, 3). Desde esta visión teórica los consensos son más viables en ese lapso, pues hay menos desgaste y roces con otras funciones del Estado.

Esto no significa que posterior a estos días no se generen situaciones de crisis donde se pueda afectar la legitimidad de algún mandatario o de una institución, pero la importancia de estos días para generar una base comunicacional sólida, que pueda responder a las demandas, ciudadanas es importante para cualquier administración.

Sobre el estudio de los procesos de crisis, los autores exponen la importancia de un manual de crisis que permita dar margen de contingencia para afrontar estas situaciones en las organizaciones (Rojas 2003). En estos manuales debe integrar el rol de la comunicación para poder establecer estrategias y los mensajes adecuados. La selección de medios y las herramientas permiten coordinar respuestas y brindar certidumbre a las acciones (Vidal y Hernández 2013). Los mismos también pueden servir para gestionar el riesgo donde la comunicación es valiosa para evaluar y planificar cambios que busquen “básicamente a prevenir, concientizar, modificar hábitos o comportamientos” (Riorda 2020, 21) en las organizaciones.

Desde estos aportes se encuentra la relevancia de la gestión de las crisis para las organizaciones, lo que puede llegar a generar un nivel de afectación importante. Desde la teoría se toma en cuenta que la comunicación es un instrumento funcional para generar procesos de salida y cierres ante los momentos de crisis a nivel de instituciones públicas y privadas.

1.5. Las nuevas formas: el paradigma de la comunicación digital

El uso de las nuevas tecnologías se ha convertido en un hecho importante dentro de la sociedad. En la actualidad los procesos tecnológicos han ido ganando nuevos espacios hasta convertirse en herramientas fundamentales del proceso comunicativo. A partir de su importancia, la construcción teórica de la comunicación y la tecnologización es analizada en este epígrafe.

Primero no hay que dejar de lado los cambios significativos que tuvieron los medios de comunicación tradicionales, puesto que los procesos tecnológicos sofisticaron las formas de construir los mensajes y en los últimos tiempos “el campo de la tecnología ha influido en la formación de la opinión pública y en la vida social” (Molina et al. 2015, 482). La prensa, la radio y principalmente la televisión sirvieron para estudiar nuevos paradigmas en el consumo de información en la sociedad. Los cambios electrónicos permitieron también reflexiones importantes como “el medio es el mensaje” (McLuhan 1967). Desde aquí nace la idea de “aldea global”, cuyo término fue tomando fuerza con la llegada del internet y la posibilidad de conexión con todo el mundo desde el proceso de interconectividad.

Pensando los cambios tecnológicos en la sociedad se abre una corriente determinista que analiza “el conjunto de posturas que les adjudican a la técnica y a la tecnología efectos sociales previamente establecidos” (Colangelo 2016, 15) y muestra una postura sobre la influencia de la tecnología de forma positiva en los cambios sociales y económicos de las personas.

Williams (1996), por su parte, es crítico de esta postura determinista manifestando que no se pueden separar los cambios sociales y culturales de los procesos tecnológicos. En este mismo sentido comprende que el proceso de digitalización de los nuevos medios conlleva a una informatización de la cultura donde los mismos procesos culturales se van a redefinir para generar otros, unos nuevos (Manovich 2006).

El desarrollo de las tecnologías produjo un giro de análisis en el estudio de los modelos de comunicación tradicionales y lineales como los de Laswell, Shanon y Weaver, caracterizados por los elementos de emisor, mensaje y receptor, y el *feedback*, fueron insuficientes para explicar la llegada de la digitalización y el internet (Scolari 2008; Bertolotti 2009).

Aunque en un primer momento se podría sostener un cambio de los modelos tradicionales de comunicación, el desarrollo de la digitalización como un espacio colectivo de interacción no deja de ser visto como un espacio de efectos para los funcionalistas. La mayoría de estos estudios se han concentrado en el uso de las TIC, quitándole el potencial relacional de los sujetos (Beltrán y Micaletto 2019; Lazo et al. 2019). Autores como Sartori (1998) establecen comparaciones entre la llegada del internet y el dominio de la televisión, permitiendo un análisis de los cambios en los sujetos que pasan desde los medios tradicionales a las nuevas tecnologías.

Por su parte, Scolari (2008) busca comprender el objeto de estudio sobre comunicación digital, reflejando los debates teóricos y categorías léxicas por donde ha pasado el entendimiento de las nuevas tecnologías en la sociedad. El autor no define una conceptualización sobre la comunicación en el plano de la digitalización, por la gran cantidad de variación semántica que se ha manejado sobre estos estudios, pero manifiesta que la disciplina debe seguir construyendo fronteras de análisis sobre el fenómeno.

Las diferentes variantes léxicas que han acompañado a los estudios de comunicación digital conllevan a entender estas diferentes características en este campo de estudio:

Tabla 1.2. Características de la comunicación digital

Transformación tecnológica	Digitalización
Configuración muchos a muchos	Reticularidad
Estructuras textuales no secuenciales	Hipertextualidad
La convergencia de medios y lenguajes	Multimedialidad
La participación de los usuarios	Interactividad

Fuente: (Scolari 2008).

En esta tabla Scolari (2008) busca integrar las principales aristas de la comunicación digital, explicando sus diferentes características, entre ellas aparecen la: reticularidad, hipertextualidad, multimedialidad, digitalización e interactividad. Estas son las bases principales de los procesos digitales y de evolución de los medios de comunicación en la actualidad.

En relación con estas características se puede ver que autores como Castells (1997) utilizan estas terminologías en “Sociedad de la Información” para explicar no solo los cambios tecnológicos, sino el proceso de empaquetamiento de la multimedialidad, en la que se agrupan “todo tipo de mensajes, incluido el sonido, las imágenes y los datos” (Castells 1997, 77) pudiendo constituir toda una red intercomunicativa de información.

Otras concepciones desde los estudios culturales permiten “reflexiones en torno a la comunicación digital desde sus formas comunes de producción, empaque y distribución, sintetizadas en los amplios conceptos sobre convergencia e interactividad” (Arango 2013, 678). Desde esta línea nacen postulados como la convergencia mediática, tecnológica y de audiencias a través del consumo de contenidos y de prácticas económicas, con la participación de los usuarios a través del entretenimiento. Esta convergencia propone una cultura participativa por medio de un modelo de reglas y roles no especificados que se adaptan a nuevas prácticas sociales y culturales (Jenkins 2006).

En este orden de ideas, los estudios de las mediaciones realizadas por Martín-Barbero (1991) sirvieron para conceptualizar otros aportes sobre la comunicación digital como las hipermediaciones o “procesos de intercambios, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno, caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari 2008, 113). Así pues, se observa el rol fundamental del sujeto que interactúa en la red a partir de la información que recibe y crea desde la hipertextualidad y la multimedialidad. Es decir, se convierte en un prosumidor de contenidos “que procede de la fusión de dos palabras: “producir” (productor) y “consumer” (consumidor)” (Islas 2008, 10). Este análisis del proceso digital construye otras propuestas ya no vistas desde el paradigma de la comunicación digital de forma masiva, sino estudiando el contexto de interacción de los sujetos en la red.

Además, los procesos de digitalización han traído a recaudo otros tipos de estudio, estos enfoques ven el tratamiento de las tecnologías para la reducción de las desigualdades. El énfasis ya no está en la convergencia y la mediación como premisa principal, sino en el

acceso de la tecnología como parte de la construcción social. Desde esta postura se analizan los procesos globales de tecnologización, mercado y políticas públicas que se han establecido desde los discursos de brecha y alfabetización digital (González 2008).

Desde aquí nace entonces el concepto de cybercultura como una respuesta que busca definir la apropiación de las tecnologías en la producción simbólica y reproducción de formas de los conocimientos situados (González 2008). Esta definición está basada en las reivindicaciones (Tilly y Wood 2010) de los sujetos movilizados a partir de las tecnologías, porque los usos sirven de acción y organización colectiva dentro de sus espacios de representación e interacción conjugados con la virtualidad.

1.5.1. Elementos de la comunicación digital

Ante un acercamiento teórico a la comunicación digital y su amplio campo de investigación, aún por delimitar, las características de esta han sido importantes para construir un objeto de estudio, en medida a los procesos tecnológicos en actualización constante. Los elementos característicos en consenso por los autores son: la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad (Scolari 2008; Jenkins 2006; Rost 2006; Vianello 2004). Scolari (2008) agrega la digitalidad y la reticularidad como elementos importantes al análisis. Estos elementos son continuos en las investigaciones sobre la comunicación digital.

Analizando la interactividad como primer elemento, se puede definir que es la capacidad gradual y variable de participación de los usuarios a través de la selección de los contenidos de los medios de comunicación. Aquí se pueden dar diversas formas de interacción selectiva destinadas principalmente a los contenidos o hacia otros individuos (Rost 2006).

Estas expresiones de interacción se dan de acuerdo con las posibilidades de la red social o el medio que posibilite la acción en la red (Scolari 2008) y que las diferentes actualizaciones que se generen permitan “favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo” (Sádaba 2000).

Los estudios de interacción se han concentrado en tres aspectos: el primero es una interacción entre los sujetos comunicadores y un intercambio entre sí. El segunda es una interactividad en la que los usuarios pueden ser productores y modificadores de contenidos, y la tercera se da cuando hay una jerarquía de productor-emisor que, a través de su poder, emite contenidos,

mientras que el consumidor tiene un rol pasivo, limitado a reaccionar solo cuando el emisor lo permite (Aguirre et al. 2015).

Concomitante con lo anterior, uno de los puntos importantes, como elemento de la comunicación digital, es la hipertextualidad o hipertexto. Sobre este planteamiento se puede establecer que los hipertextos son textos interactivos que carecen de una linealidad y que permiten a los usuarios una utilización interconectada entre sí (Díaz 2008). “Así mismo el hipertexto puede entenderse como un macrotexto compuesto de microtextos, conectados entre sí en un mapa explorable por el usuario, con estructuras generales o macroestructuras y microestructuras” (Aguirre et al. 2015, 491).

La convergencia como característica tiene el objetivo principal de integrar el hipertexto digital. Su relación junto a la multimedialidad busca concentrar los formatos de herramientas que generan los contenidos. “El hipertexto como mediador y núcleo de conexiones” (Bernabé 2016, 7) sirve para la utilización de los paquetes de textos, imágenes, vídeos y enlaces que, a su vez, sirven como funciones importantes en el internet.

Acerca de la multimedialidad, desde la comunicación digital se puede definir como aquello que permite “realzar la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios” (Scolari 2008, 100-101).

Desde aquí se analiza la convergencia, pues en ella la experiencia de uso se combina con la interacción, es decir, la combinación de códigos lingüísticos (Salaverria 2009). De igual forma hay coincidencia cuando “el término multimedialidad se refiere a los diferentes soportes que confluyen en la ecología mediática” (Vixtha 2017, 211). Los textos, imágenes y vídeos se combinan para ofrecer una mayor interacción entre los usuarios. Al respecto, algunos autores reconocen que uno de los productos principales con aquellas características son los videojuegos y las redes sociales, donde se incluyen todas estas características.

1.6. Las redes sociales digitales como espacios de interacción³

Las plataformas virtuales son un recurso importante en el desarrollo de las TIC. Por medio de plataformas web 2.0 se abre un camino significativo para el desarrollo de las redes sociales. La red social no es una expresión nueva, pero se ha popularizado a partir de las nuevas

³ Este epígrafe fue tomado del plan de tesis

tecnologías, con un sistema de expansión por la gran cantidad de usuarios que interactúan, comparten y crean contenidos de manera global.

En primera instancia, las redes sociales desde la disciplina sociológica se pueden definir como un conjunto de sujetos que establecen relaciones particulares entre sí (Burt 1980). Es decir, la red es una asociación de personas en relación con vínculos o nudos, donde se establece la participación de los actores, la accesibilidad, la intensidad y la posición de cada uno de ellos en ese espacio.

Otras definiciones consideran las redes sociales como un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares 1996, 108).

En el plano digital hay que destacar que las redes sociales son plataformas web cuyo objetivo es conformar comunidades en la virtualidad por medio de la “selección de conexiones personales en que los usuarios disponen los unos de los otros” (Ros 2009, 554). Esto permite entender la dinámica social sujeta a una interdependencia de la información, desde un contexto virtual en que se comparte y se permite delimitar intereses o gustos para abrir espacios de interacción en línea. Las redes sociales también tienen la capacidad de ofrecer diferentes servicios como los de mensajería y los *microbloggings* que sirven para compartir contenidos de todo tipo en la línea de los hipertextos que conlleva a los textos, audios, imágenes y vídeos a uno o más grupos seleccionados (Ros-Martín 2009). De ahí que en la actualidad se puedan observar una gran cantidad de redes sociales que se pueden categorizar como blogs a las plataformas como Facebook, Tinder y Snapchat, o los microblogs en redes como Twitter y Tumblr. Otra categoría en que se agrupan las redes sociales son micro y blog, en estas se agrupan Youtube, Vimeo e Instagram, entre otras (Candale 2017).

Estas redes sociales no solo se categorizan por su tipo de dinámica, logo o forma de transacción especial de información, sino que todas “constituyen también el espacio a través del cual se muestra una cultura global de mercado y consumo con sus imaginarios, representaciones y códigos” (Velasco 2013, 83). La oportunidad de compartir información a través de publicaciones puede agrupar discursos, sentimientos y debates como formas específicas de relación e interactividad que construyen una identidad. Es por esto por lo que se encuentra una diversidad de perfiles en las redes sociales que no solo se limitan a sujetos individuales, sino también a organizaciones políticas o gubernamentales.

Tampoco se puede olvidar que la comunicación con sus tipos de lenguaje, expresiones y representaciones culturales está ligada a prácticas de consumo permanente en forma de datos, servicios y publicidad, las cuales se pueden posicionar como intermediarias en diferentes tipos de transacción, siendo las redes sociales las plataformas ideales para los usuarios (Srniczek 2019). A partir de este ámbito el *marketing* ponen énfasis en sus investigaciones, tomando en cuenta el modelo de difusión que se genera en las redes sociales, donde empieza a ser una herramienta de gestión a nivel corporativo (Hütt 2012).

Las redes sociales y las organizaciones, en la actualidad, tienen una estrecha relación pues se van integrando a las dinámicas institucionales. Las investigaciones en esta arista establecen mecanismos para que las redes sociales digitales sirvan forjar gobiernos de datos abiertos “la consolidación plena del modelo de gobierno 2.0 o gobierno abierto, basado en tres pilares básicos (transparencia, participación y colaboración)” (Rodríguez 2017, 939).

Estas características que se han analizado permiten no solo estudiar a las redes sociales como oportunidad tecnológica, sino desde una construcción social y comunicativa del sujeto en una comunidad digital verificada e interactiva por la linealidad de los usuarios. Desde aquí parten estudios del rol de los prosumidores en los entornos digitales, donde el comportamiento de los usuarios, según diferentes criterios, toma relevancia por medio de sus interacciones.

Las redes sociales juegan un papel fundamental, ya que se constituyen en un medio donde cualquier contenido tiene cabida. De hecho, surgen algunas dificultades precisamente porque los jóvenes, al contrario de los adultos, no perciben los límites a la exhibición pública de los contenidos, así como a las posibles lecturas que de estos se derivan. (Lozada et al. 2021, 408).

Bajo este panorama las redes sociales digitales abren las posibilidades de generar diferentes tipos de contenidos, los cuales pueden entrar en la generación y difusión de publicaciones de fuentes poco confiables. En ese sentido, los abordajes sobre *fake news* toman relevancia por el papel de las redes sociales como el espacio idóneo donde se desarrollan los fenómenos de informaciones falsas. Estos contenidos, por lo general, se viralizan de forma orgánica (mediante me gusta, etiquetas y compartir) o de forma promocionadas cuando se pagan para que el contenido tenga el alcance necesario en diferentes plataformas sociales (Cortés e Isaza 2017). De esta manera se da cuenta que las redes sociales proliferan contenidos falsos que, en diferentes contextos, como en los electorales, se usan para construir temas de conversación en la esfera digital como un “resultado de la manipulación de las publicaciones en redes sociales” (Silverio 2019, 61).

Como se ha podido observar, los usuarios se segmentan a través de características individuales y sociales según sus intereses y pasatiempos. Así mismo, las diversidades de contenidos e información en redes sociales permiten una permanente experiencia de lo digital por medio de herramientas como emojis, compartir, comentar y dialogar que sirven para construir participación y horizontalidad entre los usuarios

Capítulo 2. Marco contextual

2.1. La pandemia por el coronavirus

Lo que se preveía al comienzo como solo un cuadro gripal se convirtió de repente en una pandemia con repercusiones importantes. Organismos como la CEPAL⁴ determinaron que el efecto de la situación pandémica combina la potencial amenaza de un desastre biológico en conjunto con las vulnerabilidades de diferentes organizaciones, en un marco de respuesta global, advirtiendo la afectación en la sociedad por múltiples crisis: salud, económica, social y educativa.

Entre los primeros meses de la pandemia del coronavirus, según la agencia *AFP*⁵, alrededor de 900 millones de personas se encontraban en cuarentena alrededor del mundo, paralizando y generando así el cierre masivo de empresas, negocios, fábricas y todo tipo de centros de diversión. Esto produjo un deterioro acelerado de la economía a nivel mundial con el aumento del desempleo y el quiebre de empresas. Según la página *WorldBankorg*⁶, las afectaciones económicas se dieron a través de un impacto directo en la producción, la interrupción del suministro, del intercambio y las repercusiones en las empresas y mercados financieros. El mismo *World Bank* recoge datos de impacto a nivel socioeconómico: alrededor de 88 millones de nuevas personas han caído en la pobreza extrema y se estima un alcance de 115 millones en las regiones de Asia, América Latina y África, lo cual aumenta las desigualdades sociales.

El impacto en la salud de la población mundial en medio de una pandemia también generó repercusiones, ya que el acceso a medicinas y atención médica prioritaria es vital para los grupos vulnerables y toda la sociedad. Los informes de la OMS revelan que dos tercios de los países informaron las complicaciones para atender otras enfermedades en medio de la pandemia y la necesidad de tener recursos para atender la demanda de pacientes con afectaciones respiratorias. Por su parte, la *AFP* estima que, en el 2020, el primer año de pandemia, han muerto alrededor 1,7 millones de personas, aunque se estima que la cifra puede ser mayor por los casos de países que no han transparentado sus cifras oficiales de fallecidos, como el Ecuador, por ejemplo. Así mismo, este medio de comunicación estima que

⁴ Comisión Económica para América Latina y el Caribe

⁵ Agencia de Noticias France Press

⁶ Resumen anual 2020: Impacto de la Covid-19 en el url: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/resumen-anual-2020-el-impacto-de-la-covid-19-coronavirus-en-12-graficos#:~:text=Como%20se%20se%C3%B1al%C3%B3%20claramente%20en,desde%20la%20Segunda%20Guerra%20Mundial%E2%80%9D>.

80 millones de personas han contraído el virus alrededor del mundo solo en los primeros doce meses.

La paralización mundial por la covid19 produjo la regulación de las actividades a nivel presencial para dar paso a una interacción más virtual; las relaciones sociales se establecieron a partir de medidas de bioseguridad como el uso de la mascarilla, el distanciamiento social y otras medidas. La vida digitalizada también aumentó y un 86% del mundo tuvo que cambiar hacia el teletrabajo y la teleeducación para realizar sus actividades cotidianas, según un análisis de la plataforma Yougov. Estas dinámicas afectaron también el desarrollo a nivel educativo; un informe de *Human Rights Watch*⁷ evidencia, de forma notable, la desigualdad de recursos formativos para el aprendizaje en los niveles escolares y cómo la brecha digital privó de educación a niños y a niñas en todo el planeta.

Los primeros reportes de coronavirus fueron informados desde la ciudad de Wuhan, en China, donde once cuadros de neumonías llamaron la atención de autoridades de esa localidad y organismos internacionales en diciembre de 2019. La nueva enfermedad fue nombrada SarCov2 o covid19, un virus que tiene la capacidad de generar un síndrome respiratorio agudo severo que “produce síntomas similares a los de la gripe, entre los que se incluyen fiebre, tos, disnea, mialgia y fatiga. También se ha observado la pérdida súbita del olfato y el gusto” (Pérez et al. 2020, 2). Por consiguiente, era necesario que cada país implementara de manera perentoria acciones rápidas de contención para poder evitar altos picos de contagios y muertes.

A partir de los hechos en China y el avance del virus en otros 18 países (Corea del Sur, Japón y países de Europa), la OMS⁸ declara el 30 de enero de 2020 el nuevo brote de coronavirus como emergencia pública sanitaria internacional y eleva la situación a pandemia⁹ mundial, recomendando acciones para detectar y controlar el virus.

El impacto de la pandemia en la región de América Latina y el Caribe se fue acrecentando durante los primeros meses de la pandemia. Los primeros datos afianzan que a raíz de la covid19 se agravó la situación de las familias latinoamericanas a nivel social y económico, según el informe de la CEPAL, en el cual se destaca la fragilidad de las instituciones del sistema de salud. Este reporte de datos muestra que la región alcanzó un alto número de

⁷ Organización no gubernamental de derechos humanos

⁸ Organización Mundial de la Salud

⁹ Pandemia según la RAE: Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

fallecidos, hasta marzo de 2020, con un 27, 8%, lo cual mostró que las medidas generadas por los gobiernos de los diferentes países eran insuficientes para mitigar la pandemia.

2.2. Acciones del gobierno ecuatoriano ante la pandemia

Uno de los contextos más significativos que ha vivido el gobierno de Lenín Moreno, presidente de Ecuador (2017-2021), fue la llegada del coronavirus que no solo implicó una afectación de carácter global, sino que permitió nuevas formas de consumir información, como las *fake news*, que desplegaron sus contenidos sobre esta enfermedad.

Con el decreto de pandemia mundial por la OMS, diferentes países comenzaron a tomar medidas para prevenir y controlar el contagio en la población. En Ecuador el primer contagiado por coronavirus confirmado por el Ministerio de Salud se da a conocer el 29 de febrero de 2020, identificado como un caso importado según las declaraciones por parte de la ministra de esa cartera, Catalina Andramuño.

El gobierno ecuatoriano decreta entonces la cuarentena obligatoria el 16 de marzo a través de una declaratoria de emergencia sanitaria en que se definieron las primeras medidas contra la pandemia. Entre las principales acciones se establecen: estado de excepción, toque de queda, restricción de movilidad interna y externa, cuarentena obligatoria y suspensión de actividades académicas y laborales de manera presencial.

La cuarentena obligatoria y el distanciamiento social fueron las principales medidas para contener el virus en la ciudadanía, lo cual produjo, de manera consecuente, nuevas dinámicas sociales en la población para encarar la vida cotidiana. De esta forma hubo un cambio de la presencialidad a la virtualidad con el uso de aparatos tecnológicos, principalmente computadoras, celulares y plataformas para desarrollar actividades laborales y estudiantiles.

Pese a estas medidas para combatir que el virus, por parte del gobierno, es bien sabido que el sistema de salud ecuatoriano se encuentra debilitado por la falta de recursos a nivel institucional. El Observatorio de Gasto Público¹⁰ destaca que había un déficit presupuestal de 4.206 millones respecto al 2019. En el 2020 el Ministerio de salud manejó en su caja 32.530 millones como institución, lo cual produjo limitaciones para atender la magnitud e impacto de la pandemia en el Ecuador. De igual forma otras carteras del Estado padecían de la misma

¹⁰ Reporte del Observatorio de Gasto Público en el url: <https://www.gastopublico.org/informes-del-observatorio/2020-un-ano-de-reducciones-en-el-presupuesto-para-los-sectores-sociales>

situación respecto a las limitaciones de recursos como el Ministerio de Educación, reduciendo los niveles de estabilidad social.

2.3. El consumo tecnológico en Ecuador

El consumo tecnológico fue uno de los procesos más significativos durante la pandemia por la covid19 que se evidenció en los ecuatorianos. En Ecuador, al inicio del 2020, un 45% de los hogares ecuatorianos a nivel nacional tenían internet. Según las estadísticas del INEC¹¹, el 56,1% se daba desde el sector urbano y un 21,6% desde las áreas rurales. El uso de herramientas digitales para atender las actividades laborales, sociales y estudiantiles en el contexto de pandemia y encierro produjo un mayor uso de las plataformas digitales. En los primeros meses de encierro, según un informe de la Arcotel replicado por medios como *El Universo*¹², se indica que en los meses de marzo y abril existió el pico más alto de conectividad en Ecuador durante la pandemia con un aumento del 64% en el tráfico de internet, pero esto bajó gradualmente a finales del mes de mayo.

De acuerdo con la encuestadora Click Report¹³, la red social más utilizada fue WhatsApp con un 87,26%, seguido de Facebook con un 83,46%, Twitter aparece en cuarto lugar con un 23,34% en su uso a nivel nacional. Asimismo, el informe arrojó que la mayoría de los usuarios utiliza el correo electrónico con un 79,1%, también utilizan las plataformas para reuniones con amigos y familia, seguido para reuniones de trabajo con un 40,14%. Aunque estos últimos datos no especifican la utilización del internet por meses, son importantes porque sirven para identificar no solo el aumento en uso, sino la relevancia que tuvieron las redes durante los meses de confinamiento como herramienta de trabajo y ocio¹⁴.

2.4. La corrupción durante la pandemia

Una de las principales crisis institucionales del gobierno de Lenín Moreno fueron los casos de corrupción presentes en su administración y en parte heredados de administraciones

¹¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

¹²Nota publicada por diario El Universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/23/nota/7881924/internet-fijo-servicio-operadoras-demanda-cuarentena-covid-19/>

¹³ Informe de encuestadora Click Report: <http://www.clickresearch.ec/index.php/click-en-medios>

¹⁴ Nota publicada por el medio digital Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/principal-uso-ecuatorianos-internet/>

anteriores. Su oferta de campaña para combatir la corrupción era la “cirugía mayor”¹⁵ que fue anunciada desde su posesión en mayo de 2017¹⁶.

Pese a estas declaraciones, las acciones de Lenín Moreno iban dirigido al desmarque, en especial hacia algunos funcionarios de la administración del expresidente Rafael Correa, entre ellos Jorge Glas, quien llega como su vicepresidente, acusado por el caso Odebrecht¹⁷. Tanto Glas como Correa fueron condenados por actos de corrupción durante su periodo.

Otros casos de corrupción como Inapapers¹⁸ tuvo repercusión en el periodo de Moreno, donde se acusó directamente al primer mandatario y a su círculo familiar de adquirir bienes por medio de empresas *offshore*. Estas investigaciones tuvieron menor acogida por las autoridades de control en el año 2019, pero dejaron un desgaste importante en la imagen de gobierno.

La corrupción, llegada la pandemia y en especial en la primera mitad del año 2020, afectó mucho al gobierno de Moreno. Durante los meses más críticos salieron diferentes investigaciones periodísticas y denuncias sobre irregularidades en el sector salud, entonces la compra de insumos médicos tomó relevancia dentro de la contratación pública.

Desde marzo, inicio del estado de emergencia sanitaria, hasta mayo, la Contraloría tenía 56 auditorías en curso según el portal *GK*¹⁹, en estas investigaciones están involucrados hospitales, gobiernos provinciales y municipios.

Entre los principales casos con sobrepuestos, en los primeros tres meses de pandemia, está la contratación de la compra de insumos médico (mascarillas K95²⁰ y bolsa para cadáveres²¹) por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), al mando de Paul Granda, quien renunció tras varios meses de investigaciones. Las investigaciones de los hospitales

¹⁵ Nota publicada por La República: <https://www.larepublica.ec/blog/2018/02/26/moreno-anuncia-cirugia-mayor-contrala-corrupcion-tras-revelaciones-del-fiscal/>

¹⁶ Nota publicada por El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/la-anunciada-lucha-contrala-corrupcion-por-parte-de-lenin-moreno-fue-una-completa-tomadura-de-pelo-dicen-analistas-nota/>

¹⁷ Sobornos Odebrecht, nota publicada por El País en el url: https://elpais.com/internacional/2017/02/08/actualidad/148655508_605716.html

¹⁸ Caso Inapapers, nota publicada por Notimerica en el url: <https://www.notimerica.com/politica/noticia-trata-caso-ina-papers-siendo-investigado-lenin-moreno-20190401105143.html>

¹⁹ Nota publicada por el medio digital GK: <https://gk.city/2020/05/24/corrupcion-emergencia-ecuador/>

²⁰ Nota publicada por el medio El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/06/nota/7806870/caso-mascarillas-anticorrupcion-senala-que-consejo-directivo-iess/>

²¹ Nota de publicada por El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/contraloria-sobrepuesto-compra-bolsas-cadaveres.html>

involucrados como el de los Ceibos y del Guasmo dejó alrededor de catorce personas detenidas por parte de la Fiscalía.

Otro caso de corrupción es el de los *kits* alimenticios²² por parte de la Secretaría de Gestión de Riesgo, a cargo de Alexandre Ocles, lo cual le costó el cargo a la funcionaria de gobierno tras confirmarse el sobreprecio en un 40% por parte de la Contraloría General del Estado.

La compra de pruebas para la detección del coronavirus y otros insumos médicos por parte del Municipio de Quito²³ y la prefectura del Guayas²⁴, también generó una investigación por parte de la Fiscalía, lo que resultó en la detención de funcionarios públicos y la implicación de Jorge Yunda, el alcalde de la capital, y de Carlos Luis Morales, prefecto de aquella provincia.

Para junio se conocieron irregularidades en la venta de insumos médicos²⁵ donde aparece involucrado el expresidente Abdala Bucaram y su familia. Las investigaciones periodísticas dieron a conocer nexos con funcionarios del Hospital Teodoro Maldonado Carbo. Hubo, de hecho, un allanamiento a la vivienda e investigaciones al político, lo que funcionó como punto de partida para otros procesos investigativos como el reparto de los hospitales. Hasta noviembre de 2020, hay en la Fiscalía²⁶ 157 casos en el contexto de la pandemia, de ellos 142 están en investigación previa, 11 en instrucción fiscal y 4 pendientes de instrucción fiscal.

2.5. La viralización de la crisis del coronavirus en redes sociales

Para marzo y abril del 2020, Guayaquil y la provincia del Guayas fueron de los territorios más afectados por el coronavirus, según las estadísticas del Diario Británico *Financial Time*²⁷, con un aumento del 485% en los decesos. La gestión en materia de salud por parte del gobierno ecuatoriano fue insuficiente para controlar la pandemia allí y en otros cantones como Milagro, Durán y Samborondón, que padecieron la alta propagación del virus a niveles comunitarios.

El sistema de salud en la provincia del Guayas, en especial el cantón Guayaquil, registró una gran demanda de pacientes por coronavirus en los meses de marzo y abril, saturando los

²² Nota publicada por el medio digital Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/contraloria-irregularidades-contrato-kits-alimentos/>

²³ Nota publicada por el medio digital GK: <https://gk.city/2020/05/27/sobreprecio-pruebas-pcr-coronavirus-quito/>

²⁴ Nota publicada por el medio El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/03/nota/7860792/es-que-momento-sabemos-compras-prefectura-guayas/>

²⁵ Nota publicada por el medio El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/03/nota/7860582/se-hallaron-insumos-medicos-casa-bucaram-que-coinciden-iess-dijo/>

²⁶ Fiscalía General del Ecuador

²⁷ Nota publicada por medio Financial times: <https://www.ft.com/content/a2901ce8-5eb7-4633-b89c-cbdf5b386938>

hospitales y centros médicos. Ante la carencia de espacio hospitalario, tanto para pacientes con coronavirus como otras enfermedades, aumentó el número de fallecidos tanto en hospitales como en viviendas en la ciudad. Esta situación derivó una alta demanda de funerarias.

Las demandas ciudadanas por atención prioritaria hacia los enfermos y los cadáveres se evidenciaron en las redes sociales como muestra de la crisis de la pandemia y las afectaciones a la ciudad y sus habitantes. Los cadáveres en las calles y en las casas pasaban días sin respuestas de las autoridades. A través de la viralización de fotos, vídeos y publicaciones en Twitter y Facebook, medios internacionales comenzaron a emitir reportajes sobre la situación de Ecuador, especialmente de Guayaquil.

Imagen 2.1. Hilo de twitter de la periodista Blanca Moncada publicado el 30 de marzo 2020.²⁸



Fuente: (Cuenta Twitter de Blanca Moncada).

Durante los meses de marzo y abril el aumento del número de fallecidos en la ciudad se incrementó un 488%, esto comparando las cifras del 2020 con la cifra del 2019, según las estadísticas del Registro Civil. *El Comercio* destaca que solo el 4 de abril de 2020 las autoridades recogieron 634 cadáveres en la ciudad²⁹. La situación de crisis en redes sociales

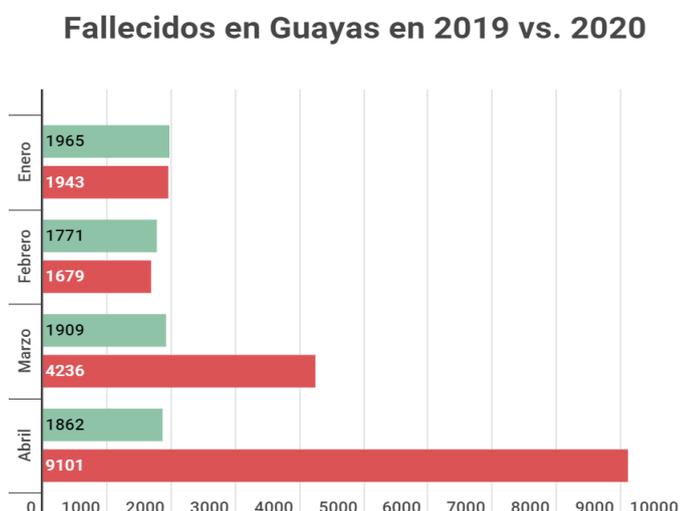
²⁸Cuenta de Twitter de la periodista Blanca Moncada, url:

https://twitter.com/Blankimonki?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

²⁹ Estadísticas sobre fallecidos en los meses de marzo y abril de 2020 recogido de El Comercio.

no reflejaba, en absoluto, los datos en el reporte diario que daba el COE y el gobierno sobre la situación de la pandemia como la información de contagiados por provincias y los fallecidos.

Imagen 2.2. Datos comparativos de fallecidos entre el 2019 vs. 2020 en la ciudad de Guayaquil.³⁰



Fuente: (Diario El Comercio).

Para la recolección de cadáveres el gobierno creó una Fuerza de Tarea Conjunta formada por las Fuerzas Armadas. Según la publicación del medio digital Primicias, hasta el 12 de abril se habían atendido 187 emergencias por fallecidos tanto en casas como hospitales públicos. Este conjunto de atención también tenía el objetivo de sepultar en diferentes cementerios de la ciudad. No obstante, estas estadísticas no contemplaron el trabajo de las funerarias ni de hospitales privados.

2.6. Inestabilidad política frente a la pandemia

La inestabilidad política en el periodo del presidente Lenín Moreno ha sido una constante en el manejo de su gestión. El vacío político se genera a partir de la destitución del segundo mandatario Jorge Glas por una sentencia de cohecho, el primero que pasó ocupando ese puesto, quien fue reemplazado por María Alejandra Vicuña, la cual dura un año en el cargo siendo acusada por el cobro de diezmos en la Asamblea Nacional y siendo destituida a finales de 2018. Posterior asume Otto Sonnenholzner sin experiencia en la administración pública y proveniente del sector de los medios de comunicación. Sonnenholzner se mantiene en el cargo

³⁰ Reportaje sobre fallecidos durante la pandemia en los meses de marzo y abril de 2020 en el url: <https://www.elcomercio.com/actualidad/record-muertes-guayas-coronavirus-ecuador.html>

19 meses, de diciembre de 2018 hasta julio de 2020. Para los últimos meses del gobierno de Moreno la vicepresidencia la lleva María Alejandra Muñoz

La crisis política también se tradujo en varios juicios políticos en su administración. Según *Primicias*³¹, en el año 2020 se impulsaron 10 juicios políticos desde la Asamblea. Anterior a este año, funcionarias como la exministra de salud Verónica Espinosa fueron censuradas por compras de VIH caducadas y Fernanda Espinosa por actuaciones en su ministerio. Volviendo a 2020 dos ministros más estuvieron en trámite de juicio, como la ministra de gabinete María Paula Romo, censurada casi al finalizar el gobierno de Moreno, y Richard Martínez, principal de finanzas en ese entonces, cuyo juicio no trascendió.

La situación política se agudizó entonces durante la pandemia que a nivel institucional afectó la respuesta que tuvo el gobierno ante el aumento de contagios por el virus. Solo en el ministerio de salud pasaron por el gobierno de Moreno 6 ministros acusados de diferentes escándalos, la primera fue censurada antes de la pandemia y 4 de ellos salieron en medio de la crisis por el coronavirus y acusados por corrupción.

En este sentido, el primer impacto a nivel político-institucional durante la pandemia se da con la renuncia de la Ministra de Salud Catalina Andramuño³², el 21 de marzo de 2020, tras su salida la funcionaria denunció al Ministerio de Finanzas por falta de presupuesto para enfrentar la emergencia. Por esta misma fecha fue la renuncia del Ministro de Trabajo, Andrés Madero, luego de dar positivo a la covid19. Pero aparte de estas renunciaciones, la inestabilidad política también se vio influida por altos funcionarios involucrados en casos de corrupción que dimitieron de sus cargos.

Juan Carlos Zevallos, como Ministro de Salud, estuvo el mayor tiempo en el cargo para gestionar la emergencia y reducir los casos. No obstante, a partir del inicio del plan de vacunación el funcionario fue acusado de privilegiar a sectores cercanos y familiares para ser inoculados, un escándalo conocido como la vacunación vip³³, lo cual terminó impulsando su renuncia. Asimismo, funcionarios como Rodolfo Farfán y Mauro Falconí duraron poco

³¹ Nota sobre Juicios Políticos en 2020 publicado por Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/politica/asamblea-juicios-politicos-destituir-funcionarios/>

³² Nota sobre renuncia de la Ministra de Salud publicado por Pichincha Comunicaciones:

<http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/catalina-andramuno-dice-que-renuncio-al-ministerio-de-salud-porque-no-recibio-ayuda-presupuestaria-para-emergencia-sanitaria/>

³³ Nota sobre la vacunación vip publicada por El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/salud-lista-vacunados-vip-investigaciones.html>

tiempo en el cargo ministerial donde las falencias en el plan de vacunación generaron malestar en la ciudadanía, tal y como detalla *El Comercio*³⁴.

La inestabilidad y la ausencia de liderazgo durante el estado de emergencia fue otra problemática que afectó la política de gestión. El retiro del presidente Lenín Moreno por pertenecer a un grupo vulnerable por edad derivó en un vacío de poder que evidenció una crisis interna, generando confusiones y ausencia en la toma de decisiones. Por su parte, el vicepresidente Otto Sonnenholzner quedó al frente asumiendo³⁵ como principal en el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) y coordinando acciones para mediar la emergencia con autoridades relevantes del gobierno.

Estos vacíos de poder también se evidenciaron durante el manejo de la pandemia a nivel seccional, pues la falta de logística entre gobierno central y cantonal generaron una disputa en el gobierno central y cantonal para legitimar responsabilidades de los hechos en Guayaquil. El vicepresidente Otto Sonnenholzner y la alcaldesa Cinthya Viteri acabaron en un cruce de declaraciones conflictivas sobre la gestión de la pandemia en Guayaquil, esto desató una ola de críticas por parte de usuarios en Twitter.³⁶

2.7. Legitimidad en tiempos de pandemia

La gestión de la pandemia afectó o consolidó la legitimidad de diferentes gobernantes en la región. Las medidas para enfrentar al coronavirus sirvieron para que algunos líderes políticos se destacaran más que otros en este contexto. Antes de comenzar a detallar los datos del gobierno ecuatoriano en relación con la covid19 es necesario destacar que la credibilidad gubernamental en enero de 2020 se encontraba en niveles bajos, según la encuestadora Perfiles de Opinión³⁷, el 79,68% de la ciudadanía calificaba entre mala y muy mala la gestión del presidente, mientras que un 17,68% la calificaba de buena. Estos datos, previos al inicio de la pandemia, muestran ya una crisis de legitimidad con bajos niveles de aceptación después de las manifestaciones de octubre de 2019, donde diferentes sectores sociales, entre

³⁴ Nota sobre el nuevo ministro de salud, publicada por El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/gobierno-renuncia-ministro-salud-falconi.html> ³⁵

Nota publicada por diario El Espectador sobre la pandemia en Ecuador <https://www.elespectador.com/coronavirus/otto-sonnenholzner-el-inesperado-lider-de-la-crisis-por-coronavirus-en-ecuador-articulo-913062/>

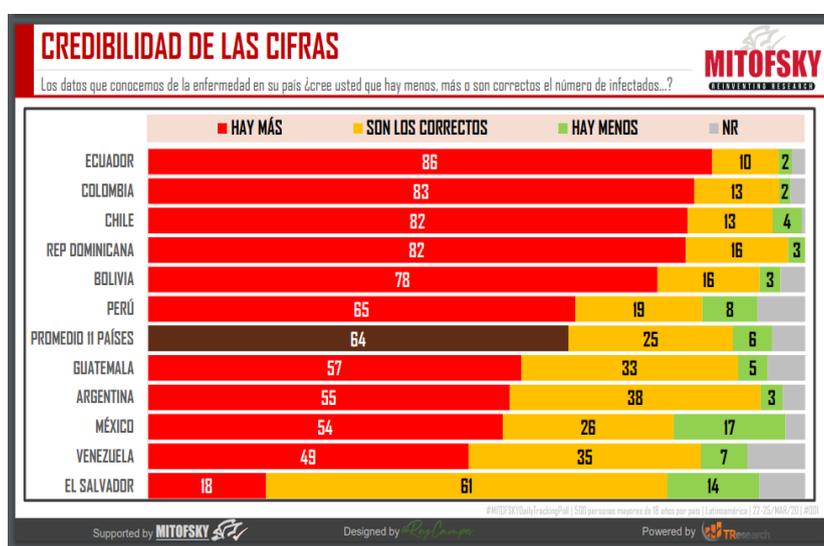
³⁶ Nota publicada por el medio digital Metro sobre el cruce de tuits entre Viteri y Sonnenholzner: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/04/12/acaban-en-twitter-a-viteri-y-sonnenholzner-por-su-pelea.html>

³⁷ Nota del medio digital Confirmado sobre la gestión de gobierno <https://confirmado.net/2020/01/09/perfiles-de-opinion-se-incrementa-el-rechazo-a-la-gestion-de-moreno-7968-la-califica-de-mala-y-muy-mala/>

ellos el sector indígena, salieron a protestar en contra de la liberalización de los precios de los combustibles y otras medidas económicas.

Para los meses de la emergencia sanitaria los resultados de la encuesta realizada por la empresa mexicana Mitofsky, emitida en marzo de 2020, arrojaron un diagnóstico de la región sobre las acciones de los gobiernos latinoamericanos contra el coronavirus. Entre los principales datos se encuentran que el 86% de la población tenía desconfianza en las cifras que emitía el gobierno ecuatoriano. Además, la aprobación presidencial era de un 14% , la más bajo a nivel regional. Así mismo, la desconfianza del gobierno fue del 76%, el último lugar en la región.

Imagen 2.3. Gráficos de la encuestadora Mistosky sobre la pandemia en América Latina.³⁸

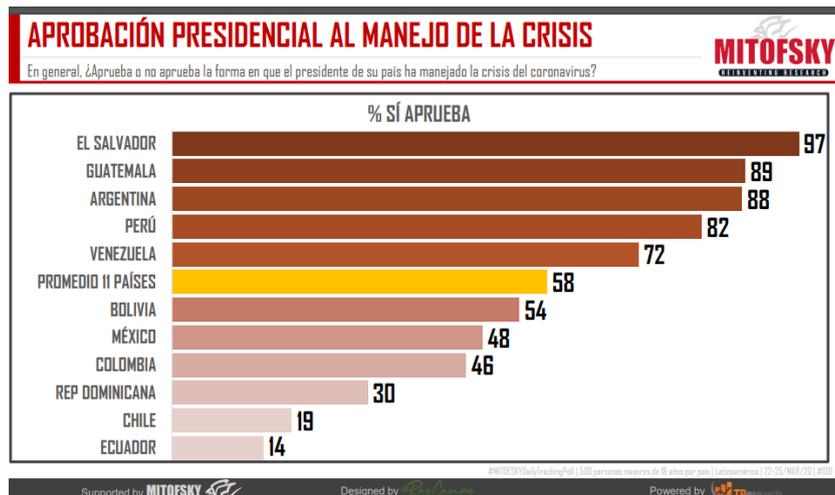


Fuente: (Encuestadora MITOFSKY).

Imagen 2.4. Gráficos de la encuestadora Mistosky sobre la pandemia en América Latina.³⁹

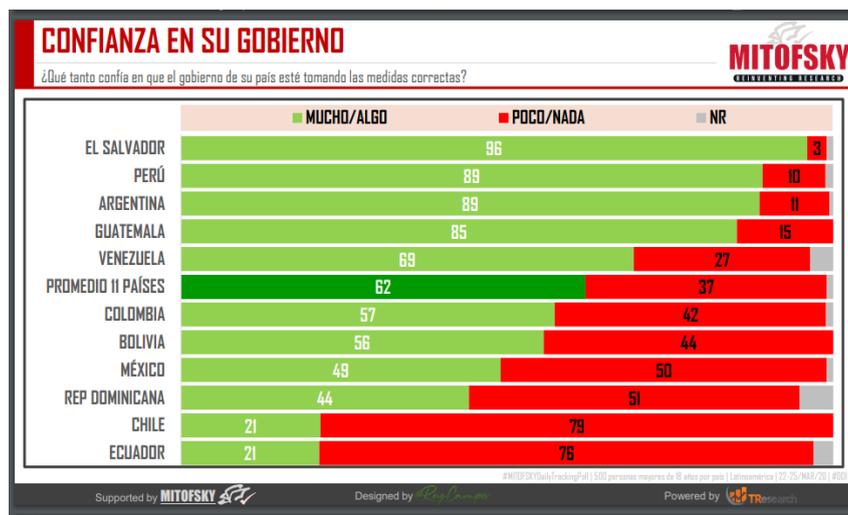
³⁸ Gráficos de la encuestadora MITOFSKY: <http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/el-mundo/item/1346-covid19-latam-mzo20>

³⁹ Gráficos de la encuestadora MITOFSKY: <http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/el-mundo/item/1346-covid19-latam-mzo20>



Fuente: (Encuestadora MITOFSKY).

Imagen 2.5. Gráficos de la encuestadora Mistosky sobre la pandemia en América Latina.⁴⁰



Fuente: (Encuestadora MITOFSKY).

Por otro lado, en lo nacional, incluso la empresa CEDATOS⁴¹, que es una consultora cuestionada por su sesgo metodológico para favorecer los intereses de ciertos actores políticos, y por las equivocaciones en las últimas elecciones del 2017⁴², presentó datos bajos alrededor la gestión de la pandemia para el mes de abril, con relación a la aprobación de autoridades. En estas se observó que solo un 24% aprobaba a Lenín Moreno. Otras

⁴⁰ Gráficos de la encuestadora MITOFSKY: <http://www.consulta.mx/index.php/encuestas-e-investigaciones/el-mundo/item/1346-covid19-latam-mzo20>

⁴¹ Encuestadora CEDATOS: <https://cedatos.com.ec/blog/category/cedatos-al-dia/>

⁴² Artículo por el medio GK sobre las encuestas: <https://elecciones2017.gk.city/2017/05/02/porque-fallaron-las-encuestas-en-el-ecuador/>

autoridades también mostraron baja aprobación, Otto Sonnenholzner, por ejemplo, con un 50 %, un 47 % para el ministro de salud Juan Carlos Zevallos y María Paula Romo apenas con un 29 %. En esta encuesta no se encontraron la confianza y la aprobación de las medidas tomadas por el gobierno, pero es relevante que la posición del presidente Lenín Moreno aparece como la autoridad con el porcentaje más bajo dentro de la gestión, incluso por empresas consultoras simpatizantes de su administración.

2.8. Las *fake news* en Ecuador y protagonistas en el gobierno de Moreno

La desinformación ha estado presente en el contexto ecuatoriano, aunque sería difícil determinar la primera noticia falsa que circuló en el país. El primer dato de una desinformación conocida y que generó un impacto en el país data de 1949 cuando se transmitió la adaptación de la “Guerra de los Mundos”, de H.G. Wells, en Radio Quito. Esta emisión produjo un pánico en la sociedad de aquella época, provocando que la ciudadanía molesta incendiara las instalaciones de aquel medio de comunicación, lo que dejó varios muertos según diario *El Universo*⁴³.

Otro hecho significativo en relación con las *fake news* fue el linchamiento de Posorja,⁴⁴ en el año 2017, cuando circuló una desinformación sobre los secuestradores de niño en Facebook que generó el linchamiento de tres personas y la destrucción de una unidad de policía por parte de los ciudadanos en esa localidad.

Desde la significatividad de estos hechos mencionados, el mapeo de la desinformación en el contexto ecuatoriano se da principalmente en las redes sociales, aprovechando los eventos electorales y políticos que se utilizan estratégicamente con un objetivo de oposición u otros temas particulares (Benítez e Hidalgo 2020).

Por su parte, la organización FUNDAMEDIOS⁴⁵, desde 2017 a 2020, ha alertado sobre la utilización de las *fake news*, identificando páginas y cuentas de redes sociales desde las que surge la desinformación. A partir de la circunstancialidad política y electoral en que las *fake news* tienen un espacio importante se crea Ecuador Chequea como sitio *Fact-Checking* en el 2016, sirviendo como un medio de verificación de las publicaciones que se difunden en la

⁴³ El pánico por los marcianos se apoderó de Quito hace 70 años, Diario el Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/02/12/nota/7179740/panico-marcianos-se-apodero-quito-hace-70-anos>

⁴⁴ Tres personas murieron por la difusión de noticia falsa, El Telégrafo. <http://tinyurl.com/yYu447xn>

⁴⁵ La Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios es una ONG ecuatoriana creada en 2007.

web. La característica de este portal es la utilización de la etiqueta #falseta para desmentir los contenidos (Ortega 2019).

CIESPAL⁴⁶, en el 2017, expuso la conferencia sobre las *fake news* y su afectación a la democracia, sirviendo como un espacio de debate, analizando las diferentes aristas que conllevan las noticias falsas en los sistemas políticos y mediáticos.

Por su parte, en el gobierno de Lenín Moreno se usó la estrategia del *Fact-Checking*⁴⁷ para verificar todo aquel contenido que considera falso en las redes sociales. La Secretaría Nacional de Comunicación ha sido la principal encargada de desmentir la desinformación de manera general en contextos coyunturales que ha vivido su administración.⁴⁸ La campaña contra la desinformación se ha articulado a través del hashtag #BastaDeNoticiasFalsas donde se desmienten los contenidos a partir de una articulación logística de las cuentas y las agencias gubernamentales en momentos coyunturales.

Uno de estos contextos coyunturales más importantes que vivió el gobierno fue el paro nacional en octubre de 2019, donde el anuncio del Decreto 883, por parte del presidente en cadena nacional, dio paso a la eliminación de los subsidios a los combustibles. Esta decisión generó marchas de diferentes sectores sociales a nivel nacional que se prolongaron por doce días y paralizaron las actividades en el país.

Durante esta crisis, el gobierno acusó a las noticias falsas como los principales desestabilizadores de la democracia y también culpó de ellas a enemigos políticos. Esta dinámica de conflicto fue recurrente y se generó a partir de la ruptura política entre Lenín Moreno y Rafael Correa⁴⁹ a inicios del mandato. A partir de este alejamiento, se produjeron una serie de denuncias por parte de Correa y coidearios, en las que se acusó al mandatario de persecución política⁵⁰ y juicios en su contra.

Por su parte, Moreno responsabilizó a Correa por casos de corrupción en la primera parte de su gobierno y durante las manifestaciones de 2019, incluso expresó que eran un intento de

⁴⁶ Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

⁴⁷ Método de verificación de noticias falsas en los medios de comunicación.

⁴⁸ Tomado del plan de tesis.

⁴⁹ Nota sobre ruptura política Moreno-Correa, por EFE: <https://www.efe.com/efe/america/politica/moreno-consolida-la-ruptura-con-correa-y-afronta-una-dura-recuperacion-economica/20000035-3983698>

⁵⁰ Nota sobre persecución política hacía Correa por Telesur: <https://www.telesurtv.net/news/ecuador-rafael-correa-juicio-persecucion-politica-20200104-0002.html>

golpe de Estado⁵¹ por parte de este sector político. Para la llegada de la pandemia, el mensaje de responsabilidad hacia Correa iba estructurado a acusarlos de una campaña de desinformación⁵² que intentaba generar miedo sobre el virus.

Así mismo, las constantes acusaciones a medios digitales de propagar *fake news* en redes sociales, de buscar censurar todo tipo de información que no encuadrara con la línea de la información oficial, obstaculizó el trabajo periodístico. Esto generó mayor incertidumbre en torno al consumo informativo de la ciudadanía, fomentando un contexto de sobresaturación informativa denominado infodemia.

La exposición a las herramientas digitales, por parte de los ciudadanos, permitió un acceso más acelerado a todo tipo de información en la red, en especial a temas sobre el coronavirus como interés central. Atravesando la crisis del coronavirus, la OMS⁵³ advierte sobre “la infodemia”, entendida como una masiva cantidad de información sobre una temática en particular, la cual puede ser verdadera o falsa, pero que dificulta a las personas tener fuentes confiables de información.

En este informe, el organismo de salud hace énfasis en los ciudadanos, explicando que la crisis del coronavirus ha generado un mayor interés sobre la necesidad de cubrir la mayor cantidad de información, a través de medios digitales y tradicionales. Esto también ha permitido posicionar diferentes contenidos donde no se establece una verificación de las fuentes por parte de los receptores.

En un panorama de infodemia, la circulación de diferentes noticias, mensajes, audios y vídeos direccionados al desconocimiento de la enfermedad y otras temáticas hizo potenciar el impacto de la desinformación en la población. En este mismo ámbito las redes sociales virtuales, siendo plataformas de interacción, motivaron a la viralización de todo contenido dentro una sociedad más perceptiva y vulnerable en un contexto de pandemia.⁵⁴

Imagen 2.6. Página web: Coronavirus en Ecuador en su sección de verificación de noticias falsas.⁵⁵

⁵¹ Nota de Moreno sobre golpe de estado en octubre/2019 por El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/07/nota/7551746/presidente-lenin-moreno-dice-que-rafael-correa-esta-tras-intento/>

⁵² Nota titulada “así propaga el correísmo el virus del miedo en redes” por Plan V:
<https://www.planv.com.ec/investigacion/investigacion/asi-propaga-el-correismo-el-virus-del-miedo-redes> ⁵³
Organización Mundial de la Salud

⁵⁴ Tomado del plan de tesis.

⁵⁵ Página Coronavirus Ecuador en su sección sobre verificación de noticias falsas. Recuperado en el url:
<https://www.coronavirusecuador.com/fake-news-coronavirus-ecuador/>



Fuente: (Pagina web Coronavirus Ecuador)

2.9. Planteamiento del problema

Ante todos estos antecedentes, con la llegada de la crisis sanitaria por el coronavirus, las noticias falsas han sido una de las principales problemáticas dentro de la articulación de la estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano. Herramientas como *Fact-Checking*, que se utilizan para verificar hechos, detectar errores y contenidos falsos, quedaron insuficientes dentro de un contexto de infodemia, donde la centralidad de la información estuvo direccionada a conocer sobre el coronavirus.

La crisis del coronavirus en Ecuador se tradujo en un colapso sanitario y funerario en el que la alta tasa de mortalidad y la falta de espacios en los hospitales, provocó que varias ciudades del país se vieran afectadas por una falta de respuesta. Para este momento las deficiencias en la comunicación comenzaban a ser evidentes. Las diferentes vocerías que manejaba el gobierno, donde se encontraban varios funcionarios (salud, gobierno, vicepresidencia y social), proveían de información que se contradecía tanto en los datos diarios como en la realidad de contagiados y defunciones. A esto se sumaron las deficiencias en el registro y procesamiento de información real que se le comunicaba a la ciudadanía y la carencia de indicadores que permitieran detallar el contexto a nivel sociodemográfico (zonas rurales y urbanas) de la emergencia, para poder evaluar las medidas realizadas y medir el impacto de la pandemia⁵⁶. En referencia al impacto, el caso más grave se da en Guayaquil, como la ciudad de mayor afectación en los meses de marzo y abril de 2020, con contagios y muertes relacionadas directa e indirectamente con el virus.

⁵⁶ Informe del Observatorio Social del Ecuador sobre la gestión de la pandemia en el url: <https://www.covid19ecuador.org/post/informaci%C3%B3n-pandemia>

Para este momento la administración gubernamental presentaba un presidente ausente, mientras el vicepresidente sería quien tomara las riendas de la gestión de la crisis, no solo en materia de salud, también de política interna por las renunciaciones e irregularidades de diferentes funcionarios del Estado.

En paralelo la ciudadanía empezaba a generar gran cantidad de contenidos y publicaciones donde exponían los “dramas” que vivían sus familiares en el sistema de salud; donde los enfermos luchaban por un espacio de atención en los hospitales. Además, la acumulación de cadáveres que tenían varios días en hogares y que terminaban en las calles ante la falta de recursos para sepultarlos.

El impacto social de la pandemia hizo que se difundieran rápidamente estos contenidos en diferentes redes sociales, entre ellas Twitter. Por su parte, la prensa nacional e internacional empezó⁵⁷ a reportar la afectación de la pandemia a través de la misma información que circulaba en las redes sociales virtuales, las cuales mostraban otra realidad diferenciada por los datos oficiales que exponía el gobierno ecuatoriano.

En estos meses los discursos de los actores gubernamentales, como el presidente Lenín Moreno y el vicepresidente Otto Sonnenholzner, exhortaban en un primer momento a la ciudadanía a no creer en noticias falsas que buscaban posicionar una campaña de desinformación en contra del gobierno. Las diferentes contradicciones en el manejo comunicacional, en referencia a las noticias falsas, permitió observar que algunos contenidos sí eran reales y que mostraban el impacto de la pandemia, todo esto, con el objetivo de que la imagen internacional del ejecutivo no se viera afectada.

Mientras la situación de la pandemia afectaba a la población, los datos gubernamentales emitidos por el COE nacional y los mensajes de los actores mencionados anteriormente empezaron a generar un panorama de desconfianza sobre la situación de la pandemia en el país. Los discursos del gobierno que buscaban consenso para manejar una sola línea de comunicación sobre la situación del virus se vieron afectados por los contenidos en redes sociales virtuales que subían los ciudadanos.

La construcción del relato sobre las *fake news* también tomó relevancia durante la pandemia, en especial los meses de marzo y abril, donde el gobierno vuelve activar la estrategia de verificación etiquetando todo contenido que le perjudicaba como falso. Desde esta línea, los

⁵⁷ Nota sobre el impacto de la pandemia en Guayaquil, por la BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52116100>

discursos se enmarcaron en direccionar una conspiración internacional con intenciones políticas, la misma narrativa utilizada en octubre de 2019.

Esta estrategia político-comunicacional produjo un clima de disputa entre gobierno y ciudadanos, en relación con el manejo de la crisis y una falta de transparencia de los datos sobre el coronavirus en Ecuador, generando una variedad de interacción en Twitter, poniendo en duda la fiabilidad de la información que se transmitía desde la esfera gubernamental como la encargada de emitir y construir mensajes comunicacionales acorde a las problemáticas.

2.10. Preguntas de investigación⁵⁸

Pregunta general

¿Cuál fue la estrategia comunicacional y el discurso del gobierno ecuatoriano con relación a las *fake news* durante la viralización de la pandemia en la red social Twitter en los meses de marzo y abril de 2020?

Preguntas específicas

- ¿Cuál fue el discurso oficial del presidente y del vicepresidente en torno a la propagación de noticias falsas que circulaban en Twitter durante la pandemia?
- ¿Cuáles fueron los modos de interacción entre presidente y vicepresidente y los ciudadanos anónimos en relación con las publicaciones sobre las *fake news*?
- ¿Cuál fue el tipo de comunicación de crisis que articuló el gobierno ecuatoriano en Twitter en relación con las noticias falsas?

2.11. Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Analizar la estrategia comunicacional y el discurso del gobierno ecuatoriano en relación con las *fake news* durante la viralización de la pandemia en la red social Twitter en los meses de marzo y abril de 2020.

Objetivos específicos:

- Identificar la construcción de los relatos discursivos del presidente y del vicepresidente en torno a la propagación de noticias falsas que circulaban durante la pandemia.

⁵⁸ Preguntas, objetivos y justificación son tomados del plan de tesis.

- Analizar los modos de interacción entre presidente y vicepresidente y los ciudadanos anónimos en relación con las publicaciones sobre las noticias falsas.
- Determinar el tipo de comunicación de crisis que articuló el gobierno ecuatoriano en Twitter en relación con las noticias falsas.

2.12. Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

El gobierno ecuatoriano construyó un discurso con características de desacreditación, polarización y desconfianza en referencia a los contenidos que calificaba como *fake news*, generando una falta de consenso entre actores gubernamentales y ciudadanos anónimos sobre la viralización de la pandemia en Twitter, durante los dos primeros meses de emergencia sanitaria.

Hipótesis específicas

El presidente y el vicepresidente articularon un relato discursivo oficial en que politizan a las *fake news*, presentándolas como amenaza para el gobierno y su gestión de la pandemia.

Las publicaciones del presidente y vicepresidente generaron una interacción unilateral de respuestas, *retweets*, *hashtags*, me gustas con seguimientos por parte de los ciudadanos.

El tipo de comunicación que articuló el gobierno en Twitter fue reactiva que buscaba generar un cierre político- reputacional sin efecto con relación a los contenidos que eran etiquetados como noticias falsas.

2.13. Justificación

En tiempos de la crisis sanitaria por el coronavirus, las *fake news* han tenido un amplio interés de análisis como parte de las estrategias comunicacionales de los gobiernos de turno. Ecuador no es la excepción dentro de un panorama de emergencia, pues ha establecido nuevas formas de dirigir sus discursos para posicionar su afectación ante este fenómeno que ha tomado un importante espacio dentro de los estudios de comunicación, no solo por su interacción con la ciudadanía, también por los espacios digitales y las redes sociales

En este sentido, este trabajo de investigación es importante porque permite analizar los espacios que ha tenido el uso discursivo de las *fake news* y sobre estas, como parte de los actores gubernamentales, dentro de la gestión comunicacional alrededor de la pandemia. Así

mismo, se busca entender el posicionamiento sobre el uso de la desinformación dentro de la emergencia sanitaria en las redes sociales por parte del ciudadano, a partir de su interacción con el gobierno a través de Twitter.

Aunque existen estudios sobre esta temática, esta investigación busca seguir construyendo perspectivas teóricas de acuerdo con la problemática. Proponiendo un aporte a los estudios de comunicación, frente a los contextos de crisis epidemiológica. Este estudio no pretende, en todo caso, resolver temáticas de impacto de *fake news* ante la ciudadanía, sino describir la relación que hubo entre el Gobierno, las noticias falsas y los ciudadanos.

También es significativo establecer el aporte social que tiene esta investigación, ya que contribuye a entender las nuevas dinámicas de interacción que tienen las *fake news* y su uso discursivo en redes sociales por actores gubernamentales, en contextos de comunicación en crisis.

Capítulo 3. Marco metodológico

Los dos capítulos anteriores desarrollan el abordaje teórico y el marco contextual, permiten establecer una estrategia metodológica mixta con la utilización de técnicas cuantitativas, como el análisis de contenido, y de técnicas cualitativas como el análisis crítico del discurso. Esta triangulación en la metodología sirve para el desarrollo de campo de la investigación sobre la temática establecida.

3.1. Elección metodológica de enfoque cualitativo

En esta tesis se utiliza como técnica principal de investigación el análisis crítico del discurso (ACD) que sirve para identificar las estructuras discursivas del presidente y vicepresidente en relación con las noticias falsas, alineándose a una comunicación gubernamental en el contexto de la pandemia. La utilización el ACD permite tener en cuenta, observar y deconstruir los discursos a través de las estrategias y los mecanismos ejercidos en las relaciones de poder, en este caso, por parte de los actores político-gubernamentales, con el objetivo de mantener el *statu quo*. Por consiguiente, para el investigador es importante “identificar los usos del lenguaje que se concretan en estrategias de coerción, oposición, encubrimiento, legitimación y deslegitimación, entre otras” (Pardo 2012, 50).

Estudiar el discurso en la actualidad se ha convertido en un trabajo importante en el campo de las ciencias sociales. Los discursos se han definido como una práctica social en constante interacción, no solo desde su uso lingüístico, como una forma de comunicación hablada o escrita, sino desde un sentido de uso social y formador de realidades.

Para estudiar los procesos sociales desde el análisis crítico del discurso hay que establecer primero que esta práctica analítica tiene una estrecha relación con los pensamientos teóricos de la escuela de Frankfurt. La característica de la crítica expone las relaciones esclavizantes de la sociedad en la modernidad, pues busca la independencia del hombre (Mazolla 2009) a través de la exposición de lo que está mal en esa sociedad moderna, con la intención de propiciar una transformación en ella.

Desde Horkheimer (2003), la teoría crítica se enfoca en explicar las estructuras de dominación que existen en la sociedad, dándole una función social a la misma teoría desde un punto emancipatorio para el sujeto. Este posicionamiento es una propuesta alternativa a otras teorías como la tradicional positivista, que pone énfasis en la crítica del *statu quo* en los sistemas sociales (Ruffini 2017).

Ya en el campo sociolingüístico, el estudio de las variaciones del lenguaje muestra los diferentes cambios lingüísticos de los sujetos como producto de su interacción comunicativa, donde prevalece la interpretación de los mensajes, pero se toma en cuenta un análisis crítico e integral de las estructuras contextuales de dominación en que se ejercen los discursos y su relación al uso del poder en la sociedad (Wodak y Meyer 2003). Estos aportes exploran al discurso en su uso lingüístico de acción en los procesos sociales, denominados “lingüística crítica”, que “representa la aplicación al estudio del lenguaje de un enfoque que se puede encontrar en una variedad de otros campos” (Hammersley 1997, 237).

El posicionamiento desde la teoría crítica para esta investigación sirve como un punto de partida importante para reflejar la problemática planteada. La relación en el estudio del discurso, con el aporte de la actitud crítica, sirve para el proceso metodológico de este trabajo, puesto que busca evidenciar la construcción discursiva del gobierno ecuatoriano sobre las noticias falsas durante la pandemia.

3.2. La producción discursiva en la sociedad

Existe una variedad de lecturas sobre los discursos que llegan desde varias disciplinas teóricas (Psicología, Sociología, Lingüística y Comunicación). Para construir un diseño metodológico este trabajo toma en cuenta varias líneas teóricas, sin embargo, adopta un posicionamiento teórico desde Charaudeau, Van Dijk y Fairclough, quienes proponen el discurso como una práctica y un hecho social.

La variedad de enfoques ha permitido entender que los discursos son prácticas sociales (Van Dijk 1999; Fairclough 2008), estas formas de acción en la sociedad conciben que todos los procesos discursivos están marcados por una interacción a partir de los marcos contextuales de los sujetos. Los lugares de pertinencia son las condiciones que están relacionadas a la producción y características de los mensajes para su recepción, dándoles una formación de sentidos (Charaudeau 2009). Para construir un sentido es importante evidenciar los procesos de producción discursiva en los que las condiciones sociales determinan los efectos (Verón 1988). Desde Verón se destaca que existen discursos en producción y otros que están en reconocimiento los cuales definen “un campo de efectos de sentidos posibles” (Verón 1988, 130).

En los procesos sociales van participando toda una cantidad de discursos que se ponen en juego descrito como un mercado lingüístico. “Los discursos solo cobran su valor y su sentido en relación con un mercado” (Bourdieu 1985, 40), que depende de las competencias del

enunciador y de los interlocutores. Cabe destacar que estas formas de intercambios, sujetos a capitales, no se dan de formas iguales, sino a través de ejercicios de poder que determinan situaciones sociales desiguales (Bourdieu 1985). Es decir, los contextos los espacios donde se ponen las “relaciones de fuerza y dominación lingüística; mercado donde se hacen valer capitales lingüísticos y simbólicos provenientes de posiciones sociales consolidadas” (Alonso 2002, 115).

Si bien la sociedad está mediada por discursos, es importante describir los procesos interaccionales donde el dinamismo no solo se configura desde un marco productivo sino interpretativo, es por esto por lo que “las interacciones sociales se articulan y constituyen discursivamente, y es en los discursos donde se producen, reproducen y estabilizan los saberes sociales en los que se expresan ideas, creencias, normas y valores, los cuales sirven al proceso de orientar la acción humana” (Pardo 2012, 44).

Aunque es importante resaltar que ya se ha realizado un debate teórico sobre el discurso, justo en el segundo capítulo de este trabajo, en este apartado se busca dimensionar la importancia del discurso como constructor social, como parte significativa en el análisis, la producción y la reproducción de mensajes para esta investigación, pues toma en cuenta la construcción de los mensajes de los actores gubernamentales como productores de sentidos en su interacción con la sociedad.

3.3. El análisis crítico del discurso para la investigación social

Como se ha establecido en párrafos anteriores, el ACD es el elemento central del trabajo empírico de esta investigación. En este apartado se busca entonces desarrollar los enfoques teóricos en el surgimiento del ACD como una herramienta importante para el estudio discursivo de la sociedad. El ACD “se centra en el análisis discursivo y estudia, principalmente, la forma en la que el abuso de poder y la desigualdad social se representan, reproducen, legitiman y resisten en el texto y el habla en contextos sociales y políticos” (Van Dijk 2016, 204).

En este tipo de análisis discursivo la denuncia está presente de antemano, pues busca evidenciar las formas de dominación del texto en la sociedad, por lo que no existe un solo método, sino que se va construyendo de forma multidisciplinar. Las principales disciplinas científicas que aportan al estudio de esta herramienta de análisis son la lingüística crítica, la semiótica social y el enfoque cognitivo, como una integración en su aplicación metodológica (Fuente 2001).

Para entender un poco más, el ACD se suscribe desde un planteamiento teórico-metodológico que propone un conjunto de “principios y teorías interdisciplinarias, en los que se integran diferentes enfoques para la exploración e interpretación del nivel micro y macro discursivo, cuyo núcleo de reflexión es siempre un problema social, cultural o político” (Pardo 2012, 43).

Los niveles de abstracción de análisis micro discursivos están establecidos a prácticas discursivas en torno a textos y eventos definidos, mientras que los estudios macro discursivos están planteados desde las prácticas y procesos sociales donde se evidencian las luchas de poder y la opacidad en la interacción entre el discurso y la sociedad (Fairclough 2008).

El ACD se forja desde las problemáticas sociales, por lo que los discursos tienen implicaciones ideológicas y de poder, o sea, formas de acción social. El discurso es histórico, mientras que las relaciones entre discurso y sociedad está mediada por muchas cosas (Van Dijk 2016).

Desde estos planteamientos es importante resaltar que el uso de este método busca comprender los discursos gubernamentales hegemónicos, en relación con las noticias falsas, porque el “discurso político es relevante para la sociedad en tanto sirve al propósito de identificar las formas de ser y de proceder de los políticos y de las instituciones” (Pardo 2012, 49). De igual forma el enfoque de ese trabajo también busca observar el discurso social desde la construcción de los ciudadanos, a partir de los enunciados políticos.

Asimismo, este trabajo metodológico busca profundizar el ACD en conjunto con otras estrategias metodológicas como la interpretación de los marcos textuales a partir de la teoría de la valoración (Martin y White 2005), en la cual se emplean subsistemas para poder aplicar juicios valorativos, gradaciones semánticas y formas de compromiso dentro de un texto.

“Es decir que, para este enfoque, el uso evaluativo del lenguaje tiene como función establecer (a) un posicionamiento actitudinal; (b) un posicionamiento dialógico; y (c) un posicionamiento intertextual” (Kaplan 2004, 59). Estos tres sistemas permiten observar las posiciones interlingüísticas en los participantes de una conversación y los recursos que utilizan para las negociaciones y disputas de sentidos. Cada elemento evaluativo no funciona por separado, sino que se conjuga de forma implícita o explícita en el mensaje.

Estos permiten observar las posiciones de los participantes en el discurso por medio de su interacción con el texto. Es decir, “cómo los lenguajes construyen roles sociales y el potencial

del lenguaje para operar retóricamente para influenciar creencias, actitudes, expectativas y modos de relacionarse” (Oteíza 2009, 222).

Tanto el análisis crítico del discurso como la teoría de la valoración están estrechamente relacionados y se pueden complementar. Pues en el ACD confluyen “ambos enfoques [que] cuestionan la relación entre la semiótica y el cambio social” (Mogaburo 2013, 53-54), por ello este trabajo acoge estas dos corrientes que sirven como herramienta para el estudio del discurso en la sociedad.

3.4. Selección del corpus para el ACD

Esta construcción metodológica se concentra en los contenidos de la red social digital Twitter. Esta red toma importancia como canal y espacio de comunicación en el debate público y político, en el que tanto autoridades como ciudadanos se ven involucrados en diferentes temas de interés en los ámbitos local, nacional e internacional.

Para la recopilación de los tweets que se analizan se observan varios criterios de selección especificados a continuación:

- La recolección de todos estos contenidos se realizó entre los meses de marzo y abril de 2020. Se ha establecido este periodo de análisis por el impacto de la crisis sanitaria en Ecuador y las formas de confinamiento que se dieron en la sociedad con una mayor exposición en las plataformas digitales, todo esto descrito en el capítulo de contexto.
- Se eligieron las cuentas de la red social digital Twitter del expresidente Lenín Moreno (@Lenin) y del exvicepresidente Otto Sonnenholzner (@ottosonnenh) como actores políticos gubernamentales importantes durante la pandemia. Desde estas cuentas se escogieron un total de 14 tuits para esta investigación.
- Los tuits desde las cuentas de los actores elegidos deben hacer referencia a las noticias falsas. Para esto se realizó una selección manual donde se revisaron las cuentas de cada funcionario y se seleccionaron los contenidos enmarcados en esta temática para su aplicación metodológica.
- Se incluyen tuits, *retweets* y *retweets* con comentarios que se publicaron desde las cuentas personales de los actores políticos y no políticos que hicieron referencia de igual forma a las noticias falsas.

- Se seleccionaron todos los contenidos con relación a las noticias falsas que incluyen texto, hashtags, menciones, vídeo e imagen con sus diferentes combinaciones como parte del corpus de análisis.
- A partir de la selección de tuits de los actores políticos, que hacen referencialidad a las noticias falsas, se eligieron 10 respuestas/comentarios con mayor interacción. Aquí se seleccionaron los contenidos de usuarios anónimos/ciudadanos que alcanzaron más me gustas, *retweets* o menciones. En esta selección se consiguieron una totalidad de 140 comentarios que sirven para el análisis del estudio.

El corpus de esta investigación alcanza una totalidad de 154 enunciados que incluyen: tuits, *retweets*, *retweets* con comentarios y respuestas/comentarios. Todos estos contenidos provienen de los actores políticos y ciudadanos anónimos. Para la recopilación de los comentarios de los usuarios no se tuvo en cuenta los perfiles e identidades de los internautas.

En el proceso de selección de todos los contenidos cabe destacar que el investigador no busca identificar cuentas *bots* o automatizadas, representadas bajo un número de seguidores y que son manejadas a partir de software. Tampoco procede explicar que en el proceso de recolección de datos se encuentra la eliminación de tuits en la cuenta de Twitter de Lenín Moreno durante los meses de marzo y abril de 2020, sin embargo, se pudo recuperar la mayor cantidad de tuits en referencia a las noticias falsas de ese periodo.

3.5. Matriz de análisis

Desde esta perspectiva se elabora una matriz de análisis direccionada a través de variables que se someten a la aplicación para el estudio de los discursos, específicamente de los actores gubernamentales, sobre las noticias falsas. Para el diseño y la construcción de las variables se recogen los postulados de Van Dijk, Fairclough, White, Martin y Charaudeau.

A: Temas

La presentación de los temas en el discurso sirve para entender cómo los significados globales se estructuran en su producción e interpretación de los mensajes. “Los temas representan el asunto «de que trata» el discurso, ya que, en términos generales, incluyen la información más importante de un discurso, y explican la coherencia general de los textos y las conversaciones” (Van Dijk 2003, 152).

-Género discursivo: Son formas o expresiones relativamente estables que engloban el uso lingüístico de cada esfera/sujeto enunciativo (Bajtín 1982). Esta característica de los discursos

permite identificar el estilo en que se va construyendo la narrativa y qué herramientas, incluso retóricas, se van observando. Los géneros pueden dividirse en primarios/simples basados en las formas cotidianas de interacción y se relacionan con la realidad desde una expresión más directa. Por su parte, los secundarios/complejos se derivan desde estructuras más desarrolladas y organizadas. De igual forma los géneros secundarios acogen y reestructuran a los géneros primarios.

B: Esquemas discursivos

Los esquemas discursivos son estructuras textuales, desde donde se presentan los campos semánticos que “organizan primariamente las categorías convencionales que definen la entera «forma» canónica de un discurso, y por tanto parecen menos relevantes para la construcción de modelos” (Van Dijk 1999, 31). Es decir, que son las estructuras formales en que el discurso se presenta en la sociedad, lo que permite una mejor apropiación desde una intencionalidad persuasiva.

-*Storytelling*: o el contar historias se vuelve una herramienta importante en la comunicación política, la cual sirve para simplificar mensajes y para generar consensos por medio de la presentación de relato. “La solución a la pregunta de por qué son eficientes los relatos, como forma de comunicación política, yace en los mecanismos propios de los elementos cognitivos” (Cárcar 2016, 93). Esta categoría toma importancia para rescatar la aparición de historias dentro de los enunciados de los actores gubernamentales en *Twitter*.

C: Significados locales

“Son el resultado de la selección que realizan los hablantes o los escritores en función de los modelos mentales que tengan de los acontecimientos, o de las creencias de carácter más general que compartan socialmente” (Van Dijk 2003, 153). Es decir, los significados locales permiten que los conocimientos establecidos que se generan dentro de los discursos sirvan para que los receptores realicen relaciones entre hechos con otros mensajes discursivos (Sandoval 2015).

Desde la composición de las estructuras del lenguaje de los significados locales se podrá identificar los procesos ideológicos que pueden estar de forma explícita o implícita en los textos que se estudian.

Ideología: se ven los procesos ideológicos como sistemas de creencias socialmente compartidas, estas sirven como representaciones para observar la realidad, y son importantes para formar y mantener relaciones de dominación y poder entre los grupos sociales (Van Dijk 2006; Fairclough 2008). Las ideologías también son un proceso cognitivo que organiza a los actores y genera polarización. El estudio del campo ideológico sirve en este trabajo para identificar las cargas ideológicas de los actores políticos gubernamentales sobre las *fake news*.

Para observar las estrategias en el discurso se aplica el esquema del cuadrado ideológico Nosotros/Ellos:

-Destacar nuestros aspectos/acciones positivas (nosotros). Para observar esta estrategia no solo se establecen criterios de descripción de relevancia en el plano textual, sino que se observan aspectos del marco contextual que enmarcan desde el enunciador esta característica de los aspectos positivos.

-Resaltar Sus aspectos/acciones negativas (ellos). Desde este criterio la estrategia se describe, se evidencia la representación ideológica que tienen respecto a los planos enunciativos de forma negativa.

-Reducir Nuestros aspectos/acciones negativas (nosotros). En este criterio se permite identificar las configuraciones enunciativas implícitas que no se resaltan en los discursos. Las formas de ocultamiento también entran en la descripción de la estrategia ideológica y toma interés para este trabajo de investigación.

-Reducir sus aspectos/acciones positivas (ellos). Desde este criterio se establece cómo se presentan las construcciones valorativas de ellos y la presentación de temas que inoculen las acciones positivas que no se refieran al nosotros.

Poder: como una forma de ejercicio comunicativo donde se busca persuadir, convencer o cambiar el pensamiento a los receptores a través de las actitudes, creencias y valores, siendo una forma de controlar los esquemas mentales. Mediante los discursos se pueden practicar ejercicios de poder y determinar acciones inducidas desde la práctica social, las cuales se pueden demostrar tanto de formas explícitas como implícitas desde el acto comunicativo (Van Dijk 1999; Fairclough y Wodak 1997).

D: Modelos contextuales

“Los modelos contextuales controlan la parte pragmática del discurso, controlan tales como los actos de habla, la adecuación o la cortesía” (Van Dijk 2016, 210). Desde los contextos se presta una gran atención a la presentación de los discursos hacia los receptores y los estilos que se configuran de forma variada.

-Recursos retóricos: Desde esta línea se plantean los eufemismos, las metáforas, hipérboles, comparaciones, etc. La retórica como forma de expresión discursiva que sirve como dispositivo fundamental en la organización del mensaje que sirva de atracción y persuasión hacia los receptores (Sandoval 2015).

-Actos del habla: vistos como formas interactivas donde la unidad de lenguaje no está ligada solo a la parte expresiva del enunciado sino a la conjunción de acciones en donde se estructura el mensaje. Es decir, que se puede concebir el planteamiento de preguntas, asumir o dar órdenes, describir, explicar, disculpar, dar agradecimiento, entre otros (Searle 1990). Estas pueden estar dependiendo del contexto en el proceso comunicativo (Sandoval 2015).

Para observar los recursos retóricos y actos del habla, este trabajo también se apoya en los niveles actitudinales y de gradación desde la teoría de la valoración.

-Nivel actitudinal: es el sistema que permite evaluar los significados ideacionales en los que entran los aspectos emocionales, juicios, valoraciones (Mogaburo 2013). Estos permiten “asumir posicionamientos, construir personas textuales y negociar los posicionamientos y relaciones interpersonales” (Pascual 2014, 75).

-Nivel de gradación: Los diferentes significados en los textos se configuran por medio de proposiciones en que se puede expresar un refuerzo o debilitamiento de algún enunciado y así mismo generar un foco de atención a alguna idea en el texto (Mogaburo 2013; Pascual 2014).

E: Interacción

El modelo contextual también influye significativamente en el proceso de interacción de los participantes del discurso configurando los roles de su participación, siendo importante en redes sociales por la construcción de comunidades virtuales. “La distribución de turnos, la división en secuencias, etc.” (Van Dijk 1999, 32); es de interés en esta investigación ver cómo se generan las posiciones e interpretación de los actores en conjunto a una conflictividad

valorativa-actitudinal y discursiva a partir de las dinámicas y herramientas interactivas que ofrece la plataforma Twitter.

Para dar cuenta de este proceso interactivo, el nivel de compromiso de la teoría de la valoración se toma en cuenta en la parte del análisis.

-Nivel de compromiso: este sistema permite observar las voces y diferentes opiniones que se encuentran en los textos discursivos que “privilegia la dimensión intersubjetividad, es decir estudia los recursos lingüísticos para expresar tanto la actitud hacia las palabras de otros interlocutores o actores, como hacia sus propios dichos” (Mogaburo 2013, 54).

-Monoglosia: Aparece una voz dentro del discurso que domina la acción semántica descartando la multiplicidad de opiniones en el texto.

-Heteroglosia: se refiere a la multiplicidad de voces y opiniones dentro del discurso en que se puede generar una expansión o contracción dialógica. En la expansión dialógica se organiza en dos matices que son: la atribución y consideración. La atribución es la que permite reconocer la palabra del otro y que aparece de forma explícita donde se reproduce, se presentan y se sostienen por medios de verbos como “afirman”, “dicen” entre otros. Mientras que la consideración busca reconocer los diferentes enunciados que se presentan de forma implícita en el texto (Mogaburo 2013). “La contracción dialógica supone la referencia o alusión a la palabra del otro (real, hipotética), recurso para negarla o cuestionarla” (Mogaburo 2013, 55). La refutación se puede generar de forma explícita e implícita donde se aplica un rechazo o negación a los enunciados del otro. Por otro lado, la proclamación donde los actores proponen su postura sobre los enunciados de otros.

Para la parte de interacción, como una dinámica amplia de la sociedad, en el plano digital se toman en cuenta elementos como: RT, conversaciones, *hashtags*, *likes*, los cuales se utilizan tanto en los comentarios de los usuarios como en los tuits de los actores de gobierno. Para los comentarios/respuestas, el análisis de estos elementos busca identificar si la estrategia comunicacional se forja de manera articulada o independiente de los usuarios que responden los tuits oficiales. Mientras que observar estos elementos digitales, desde los tuits gubernamentales, permite profundizar el cómo y cuándo los actores políticos interactúan con otros usuarios, o solo entre ellos, lo cual permite ver, a su vez, aquellas posibles burbujas donde diferentes cuentas dialogan entre sí y con sus iguales. Es decir, la interacción se ve

como una potencialidad de reproducción de un contenido, generando afinidades psicosociales que permiten su sostenibilidad a lo largo del tiempo (Pérez et al. 2017). En este sentido, las variables quedan de la siguiente manera:

-Comentarios/respuesta, esta función también se considera un tuit y es la que permite responder, dar un comentario u opinión a otros usuarios. Sirve para unirse a una conversación de tu interés a través de la participación entre las diferentes cuentas. De igual manera las respuestas textuales se pueden ayudar por medio de URL, vídeos e imágenes.

-*Tweet/Tuit* son los *microbloggings* o mensajes cortos que se extienden hasta 280 caracteres. Desde estas plataformas se pueden publicar contenidos como: textos, imágenes, vídeos y links, lo cual parte de una dinámica hipertextual e interactiva en las redes sociales digitales.

-*Retweet/Retuit* tiene la función de compartir el contenido del otro. La de reproductibilidad como dinámica en esta red social se puede identificar con un RT. A través de esta opción se puede tener mayor alcance y posicionar un contenido con un alto número de interacciones. Así mismo se puede observar la cuenta de la que proviene el contenido, permitiendo identificar así su origen.

-Seguir sirve como una forma de suscripción o interés donde se puede observar e interactuar con el contenido de otra cuenta o perfil. “En los primeros años, “seguir” significaba participar en un diálogo comunitario en tiempo real, ver y responder los comentarios de aquellos usuarios en los que uno estaba interesado” (Van Dijck 2016, 76).

-Me gusta/*likes* tiene como objetivo mostrar el interés por el tuit del otro. El “me gusta” también sirve para mostrar una interacción afectiva o de afinidad con el contenido que se visualiza y hasta se comparte.

-Menciones y *hashtags* son una herramienta en *Twitter* que sirve para nombrar, referenciar o invitar a un diálogo a una o varias cuentas de usuarios sobre algún tema de conversación. Esta también puede ser vista como un tipo de respuesta selectiva entre usuarios. Se puede identificar a partir de la arroba (@) y el nombre de la cuenta.

-Los *hashtags* son un instrumento que sirve para vincular a los usuarios a un tema de interés. También sirven para sostener y difundir temas de conversación. Se puede identificar los *hashtags* a partir de la utilización del “#” que se pone al comienzo de la palabra que se busca posicionar, sin espacio.

A partir de estas variables, la matriz de análisis de estructura de la siguiente forma:

Tabla 3.1. Matriz de análisis discursivo

Fecha de la publicación del tuit	
Contenido	
Composición del tuit	Se describe la composición del contenido en general
Descripción del tuit con imagen	Se describe la imagen que acompaña al contenido
Descripción del tuit con vídeo	Se describe al video que acompaña al contenido
Tema	¿Cuál es el contenido temático?
Subtemas	¿Qué otros temas subordinados de forma implícita se encuentran en el tweet?
Género discursivo	¿Cuál es el género del enunciado?
Acción	¿Cuál es la acción del texto?
Storytelling/Relato	<p>¿Cómo está estructurado el relato sobre las noticias falsas?</p> <p>¿Cuál es la línea argumental?</p> <p>¿Cuál es el protagonista?</p> <p>¿Cuál es el antagonista/oponente?</p> <p>¿Cómo se ordena la temporalidad del relato? (pasado, presente y futuro)</p> <p>¿Qué temporalidad es la que predomina?</p> <p>¿Cómo se conforman los elementos simbólicos del relato?</p>
Categorización Nosotros/Ellos	
Ideología/Cuadrado ideológico	¿Cuál es la autorrepresentación positiva de nosotros?
Hablar de Nuestros aspectos positivos.	
Hablar de Sus aspectos negativos.	
No hablar de Nuestros aspectos negativos.	¿Cuál es la representación negativa de ellos?

No hablar de Sus aspectos positivos.	¿Cuáles son los elementos polarizantes?
Poder	¿Qué tipo de comunicación gubernamental ejerce cuando se refiere a las noticias falsas? ¿Existe normatividad en el relato? ¿Su mensaje sobre las noticias falsas genera credibilidad? ¿Qué elementos persuasivos utiliza?
Mecanismos retóricos presentes	El uso de metáforas, hipérbolos, símiles, comparaciones e ironía, eufemismos
Categorías Léxicas	Utilización de sustantivos, adjetivos y verbos
Interacción	
Teoría de la Valoración	
Nivel actitudinal	¿El mensaje incluye juicios de valor? ¿A quién o quiénes van dirigidos? ¿El texto da referencialidad de algún sentimiento? ¿Son positivos o negativos? ¿A quiénes se los asocia?
Nivel de gradación	¿Qué elementos de los enunciados se realzan? ¿Son explícitos o implícitos?
Nivel de compromiso	¿Se articulan otras voces dentro del texto del tweet? ¿Cuáles son? ¿Cómo se articula el compromiso en los comentarios del texto principal? ¿Las voces son de apoyo o contrarias? ¿Hay heteroglósica o monoglósica tanto en el texto del tweet principal como en los comentarios? ¿Se articulan citas directas o indirectas?

Tuit de los actores gubernamentales	
Me gusta	¿Cuántos me gusta tiene el tuit?
Menciones	<p>¿Los Tuits hacen menciones o etiquetas a otros actores, instituciones?</p> <p>¿A quiénes mencionan?</p> <p>¿Los mencionados generan respuesta a la etiqueta?</p> <p>¿Las menciones generan conversaciones desde el tuit principal?</p>
Hashtags	<p>¿El tuit utiliza hashtags?</p> <p>¿Cuáles son los hashtags?</p> <p>¿Cuántos hashtags utiliza?</p> <p>¿Es un hashtag independiente o forma parte de una oración?</p> <p>¿El hashtag pertenece a una línea institucional o es personal?</p> <p>¿El hashtag genera conversación y es replicado por otros usuarios?</p>
Comentarios	<p>¿Responde a otros usuarios?</p> <p>¿La respuesta se genera de forma automática o es personalizada?</p> <p>¿Las respuestas generan conversaciones?</p>
Respuestas ciudadanas	
Tuit de las respuestas de ciudadanos anónimos	<p>¿Cuántas veces es retuiteado el contenido?</p> <p>¿Cuántos comentarios recibe el contenido?</p>
Me gusta	¿Cuántos me gusta tiene la respuesta/comentario del ciudadano anónimo?
Menciones	¿Las respuestas/ comentarios tienen menciones?

	¿La respuesta menciona al actor principal del tuit u actores terceros?
Hashtags	¿El comentario utiliza hashtags? ¿Cuántos hashtags utiliza? ¿Es un hashtag independiente o forma parte de una oración? ¿El hashtag es a favor o en contra del actor del actor principal del tuit? ¿El hashtag genera conversación y es replicado por otros usuarios?
Respuestas	¿La respuesta o comentario utilizaban imagen o vídeo?

Fuente: Trabajo investigativo.

3.6. Enfoque cuantitativo para la estrategia *factchecking* del gobierno ecuatoriano

La presentación de un enfoque cuantitativo tiene características importantes para el análisis de esta problemática de estudio. De acuerdo con la metodología se puede definir que son los estudios que buscan la mayor objetividad para ir construyendo leyes generales sobre un grupo o fenómeno (Abalde y Muñoz 1992) y conllevan toda una tradición positivista de ver la realidad social (Pelekais 2000).

Las principales características que se destacan en la investigación cuantitativa es que buscan “determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados” (Fernández y Díaz 2002, 76). El control de las variables, desde su aplicación, es uno de los elementos principales para derivar varias explicaciones estadísticas y que direccionan por medio de una operacionalización rigurosa de la investigación.

Para establecer la rigurosidad se da una “validez externa ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia de dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión definidas” (Iñiguez et al. 2017, 1609). Estos elementos son importantes para la elección de esta metodología, la cual se va a ir constituyendo con la elección del instrumento análisis de contenido que permite adentrarse en la estrategia de verificación de las noticias falsas como parte de la comunicación del gobierno ecuatoriano.

3.7. Análisis de contenido para el estudio de las *fake news*

Este instrumento de investigación plantea diversas descripciones de forma sistemática, como construir interpretaciones objetivas de los contenidos comunicativos (Berelson 1952). Entre las principales características de esta técnica se pueden encontrar la objetividad, la sistematicidad y capacidad de generalización. Estos elementos permiten darle rigurosidad al análisis en el que una o dos personas pueden establecer las mismas variables y llegar a los mismos resultados determinados por reglas o criterios establecidos con anterioridad para desarrollar diferentes frecuencias y tabulaciones de las categorías analizadas (Espín 2002).

La importancia de aplicar este instrumento en las investigaciones sociales toma especial énfasis en el campo de la comunicación. El real “interés del análisis de contenido no reside sólo en la descripción de los contenidos, sino en lo que éstos, una vez tratados, podrían enseñarnos relativo a otras cosas” (López 2002, 175). Aquí se señala que hay un proceso conjunto entre la fase descriptiva y la interpretativa, como un todo en la aplicación de la técnica que permite desarrollar una profundidad sobre la temática de estudio.

El uso del análisis de contenido como instrumento de aplicación en la fase cuantitativa es relevante para este estudio porque analiza la estrategia comunicacional del gobierno ecuatoriano durante los meses de marzo y abril de 2020.

3.8. Selección del corpus para el análisis de contenido

Para esta fase cuantitativa de la investigación se toman en cuenta los contenidos que pertenecen a la campaña de verificación “No más noticias falsas”, implementadas por el gobierno ecuatoriano en el periodo de Lenín Moreno. Durante la pandemia por la covid19 esta campaña gubernamental se destacó por la aplicación de verificación a diferentes publicaciones en las redes sociales digitales. Por consiguiente, esta investigación recoge 130 unidades de análisis, contenidos verificados y etiquetados como falsos durante los meses de marzo y abril de 2020. Cabe destacar que no se observan criterios de verificación en los contenidos recopilados y tampoco esta investigación pretende determinar si lo son.

Estas publicaciones se toman de la página de la red social digital Facebook de la Secretaría General de Comunicación Ecuador, en la que se encuentra un apartado de imágenes que se titula “Fake News COVID19 Coronavirus”⁵⁹. Estos contenidos también están en la página

⁵⁹ Se adjunta el link donde se encuentra las unidades de análisis que componen este corpus:
<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.3140136179332225&type=3>

web Coronavirus Ecuador⁶⁰, activada para la búsqueda de información sobre el virus en el país. No obstante, la presente investigación solo trabaja con las de la Secretaría General de Comunicación Ecuador, ya que en esta se encuentran la mayoría de los contenidos de la campaña, verificados por el gobierno en el periodo establecido.

Estas publicaciones se caracterizan por tener una marca roja de agua que dice “falso” y en la parte inferior un banner de color rojo con letras blancas en el que aparecen los hashtags y slogan de la campaña, además de las redes sociales digitales que pertenecen al oficialismo.

Para el estudio de la campaña de verificación gubernamental, aplicado a los contenidos circulados durante la pandemia, se usará el programa estadístico SPSS. Para desarrollar un trabajo adecuado en el aplicativo informático se establece entonces una matriz de datos que consiste en pasos como la codificación, la selección del tipo de variable con sus especificaciones y el valor numérico correspondiente. Después se ingresa la información para el posterior tratamiento en el proceso de cruces de variables, frecuencias y significatividad estadística, donde se construirán tablas y gráficos para la interpretación teórica de los hallazgos como parte de “rígidos en sus procedimientos, en el sentido de que no ofrecen la posibilidad de acomodar o adaptar a las necesidades particulares de cada usuario” (Elosua 2009, 652).

3.9. Estructura de las categorías de análisis

Las principales categorías que se van a incluir en el desarrollo del manual de codificación son los siguientes:

-Red social digital: con esta variable se pretende identificar el origen del contenido verificado por el gobierno para determinar su procedencia.

-La composición: desde aquí se toma el interés de establecer los elementos que van componiendo los contenidos verificados. Aquí se toman en cuenta elementos como imagen, textos, vídeos, link y otros.

-Tema: la búsqueda de las principales tematizaciones de los contenidos para identificarlos durante los momentos de crisis. Esta variable también está integrada a la parte cualitativa del estudio.

⁶⁰ Página web activa por el gobierno ecuatoriano para buscar información sobre la pandemia, donde tiene una sección sobre contenidos verificados: <https://www.coronavirusecuador.com/fake-news-coronavirus-ecuador/m>

-Protagonista: esta variable también se alinea con la parte cualitativa dentro del análisis crítico de discurso sobre la verificación, por ello se establecen los principales protagonistas, tanto actores como instituciones, de los contenidos y los discursos de gobierno.

-Atributos: se toman a consideración las características principales del protagonista. Aquí se permite observar si los atributos que se muestran sobre el protagonista son positivos, negativos o neutrales respecto al contenido que se viraliza y que es verificado por el gobierno.

-Tipo de *fake news*: se toma en consideración la tipología de *fake news* (Wardle 2017) para conocer si estos contenidos verificados como falsos, según el gobierno, entran en las características de noticia falsa. En el manual se detallan los criterios y elementos identificativos. En este sentido, aquí se van a identificar los tipos de *fake news* a partir de los apuntes teóricos de Wardle (2017):

- Sátira o parodia: utiliza la sátira que puede inducir al engaño.
- Conexión falsa: los titulares y el desarrollo de los contenidos no son los mismos. Se da en notas periodísticas principalmente.
- Contenido engañoso: Usa de forma engañosa la información enmarcando personas o situaciones.
- Contexto falso: utiliza un contenido genuino, pero lo enmarca en contextos falsos.
- Contenido impostor: Las fuentes son verídicas, pero las terminan suplantando.
- Contenido manipulado: Se manipula la información o imágenes para obtener un beneficio.
- Contenido inventado: Es el contenido totalmente falso.

-Motivaciones: se establecen las intencionalidades según la tipología. Estas dos variables se trabajan en conjunto.

-A quién va dirigido: esta variable rescata si el contenido busca perjudicar o beneficiar a un actor o institución.

-Tono y lenguaje: aquí se busca reconocer los estilos, recursos lingüísticos y emocionales de los contenidos como parte de su efectividad en la viralización.

-Fuentes: esta variable busca identificar quién comparte o viraliza el contenido. Es decir, permite reconocer si la fuente verificada proviene de los medios de comunicación, ciudadanos u otras fuentes.

3.9. Justificación metodológica

Para esta investigación es importante la propuesta de triangulación metodológica que integra las técnicas del análisis crítico del discurso (ACD) y el análisis de contenido (AC) para responder a la problemática de investigación de forma sistematizada y ordenada.

En el proceso metodológico es importante destacar que la parte cualitativa referida al ACD es la principal técnica de trabajo en esta investigación, ya que esta es relevante para determinar e identificar tanto a los relatos como a sus actores, además de los roles y las acciones alrededor de la utilización de la terminología *fake news* como estrategia política del gobierno. Es decir, el ACD es el elemento articulador de toda la investigación.

Por su otra parte, el análisis de contenido (AC) es complementario a la parte discursiva de esta investigación, se usa para indagar la estrategia de verificación de los diferentes contenidos como un pilar de la comunicación oficial, sobre todo en la gestión de la crisis por el coronavirus ante el contexto de infodemia. La complementariedad de este instrumento de investigación busca consolidar así aspectos cuantitativos de los diferentes resultados que se obtengan de la estrategia gubernamental de comunicación.

Cabe destacar que esta investigación no busca comprobar ni identificar publicaciones falsas a través del uso de estos instrumentos que se aplican (cualitativos como cuantitativos) a las publicaciones viralizadas durante los meses de marzo y abril del 2020. La intencionalidad de la triangulación metodológica es determinar el encuadre narrativo del presidente y del vicepresidente, por medio de la construcción discursiva que han usado en Twitter como medio importante de comunicación en un estado de confinamiento.

Capítulo 4. Resultados

En este apartado se detallan los resultados obtenidos en los aspectos cualitativos y cuantitativos del análisis de contenido. Para esta fase interpretativa se toman en cuenta algunos elementos del contexto que sirven para ilustrar los hallazgos.

4.1. ¿Cuáles son los elementos compositivos de los tuits?

En las cuentas de Twitter de Otto Sonnenholzner y de Lenín Moreno se observa que ambos actores utilizan tanto tuits personales como tuits con comentarios y *retweets* para delinear sus discursos en la plataforma. O sea, la estrategia de comunicación digital, desde su composición, se da a partir de la conjugación de la transmedia, es decir, de la composición de elementos visuales, textuales y auditivos que hacen eco en las redes sociales digitales, en especial *Twitter* como parte de la comunicación directa en las actividades diarias de la gestión.

Incluso publicaciones oficiales con este tipo de composición aparecían etiquetadas como falsas por parte del mismo gobierno. Uno de estos casos trata el tema de movilidad durante la cuarentena en localidades de Ecuador. Aquí se puede observar que había deficiencias en el manejo de la información con cargas desinformativas incluso desde la misma esfera oficial.

Imagen 4.1. Composición de tuit y mensajes gubernamentales sobre las acciones de la pandemia.⁶¹

PLAN DE ABASTECIMIENTO EN PLAZAS Y MERCADOS.

REPUBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CREDENCIACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
178455996-4

ÚLTIMO DÍGITO DE LA CÉDULA

1 y 2	LUNES
3 y 4	MARTES
5 y 6	MIÉRCOLES
7 y 8	JUEVES
9 y 0	VIERNES

EL ACCESO A LAS PLAZAS Y MERCADOS SERÁ RESTRINGIDO SEGÚN EL ÚLTIMO DÍGITO DE LA CÉDULA DE IDENTIDAD. SE DEBE VIAJAR POR UNA SOLA PUERTA Y TOMANDO MEDIDAS SANITARIAS ADECUADAS.

REQUISITOS

- * CÉDULA DE IDENTIDAD, obligatorio portar para el ingreso.
- * Se permite el ingreso por grupos y en tiempos prudentiales.
- * No se permite el acceso a personas vulnerables.

4/8

#QuédateEnCasa

MANTÉNGASE INFORMADO POR FUENTES OFICIALES #BastaDeNoticiasFalsas

f @SaludEcuador @ComunicacionEcuador t @Salud_Ec @ComunicacionEc i @minsaec @comunicacion.ec

Fuente: (Secretaría General de Comunicación Ecuador).

⁶¹ Con el enlace: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3155197181159458&set=a.3140136179332225>

Entre los hallazgos de la estrategia transmedia, el actor Otto Sonnenholzner muestra que el elemento estructural en sus tuits son las imágenes, que le permiten comunicar con infografías, por ejemplo, sobre la situación epidemiológica y emitir verificaciones de los contenidos que son etiquetados por el gobierno como falsos. El plano digital toma protagonismo en la construcción de narrativas que presentan datos y cifras generales y que se ajustan a la construcción del mensaje que advierte sobre lo falso en internet.

Otro recurso del gobierno es el vídeo que sirve para darle mayor relevancia al tuit, en este se abordan los temas que van dirigidos a responder a detractores cuando la imagen de los actores, en este caso Otto Sonnenholzner, se ve afectada. La construcción de narrativas transmedia al emitir cápsulas con mensajes visuales permite no solo comunicar, también generar una hibridación entre lo digital y lo tradicional, pues se estructura una agenda con base a la personalización del discurso y a los atributos de cada actor con el fin de potenciar, de manera individualizada, un acercamiento a los ciudadanos por medio de las plataformas digitales (López et al. 2017).

Imagen 4.2. Captura de vídeo tomado de la cuenta de Otto Sonnenholzner.⁶²



Fuente: (Cuenta Twitter de Otto Sonnenholzner).

⁶² Este tuit pertenece a la cuenta de los actores analizados en el mismo periodo, pero no hace referencia a las noticias falsas. Es decir, se usa para explicar elementos del contexto y entender la totalidad de los acontecimientos. Enlace: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1252263818132160515?s=20>

Como se puede ver, el recurso audiovisual construye una estética del discurso donde se pueden proponer simbolismos al relato. En los vídeos, por ejemplo, se observan declaraciones del exvicepresidente y las acciones que hace en la pandemia, lo cual fortalece su imagen de líder. Los principales mensajes con uso textual, en su perfil, son tuits que refieren el uso de su imagen para criticar la gestión del gobierno actual. Esto quiere decir que la capacidad de construir significantes se centraliza a partir de una composición de elementos multimedia que buscan gestionar la crisis desde diferentes usos del lenguaje y de medios a través de un relato conductor.

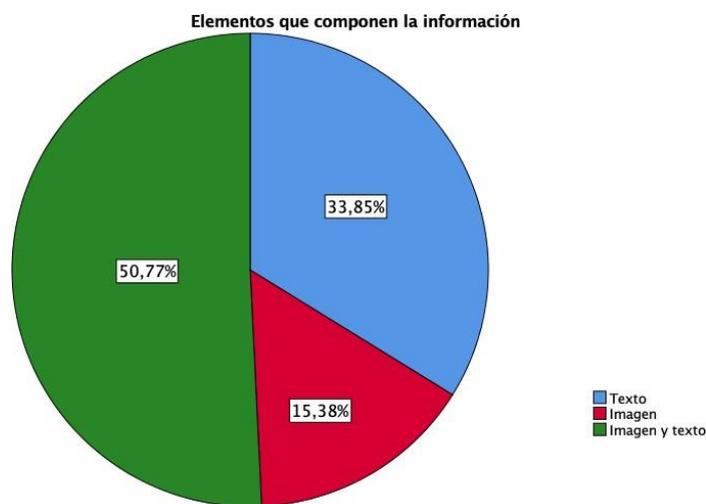
Con Lenín Moreno, por ejemplo, la composición que tiene menos número de tuits sobre esta temática se estructura de forma principal con el uso de la imagen, pero está destinada a mostrar la verificación de contenidos y reuniones con otros presidentes vía telemática, mostrando líneas de apoyo a su gestión y al tiempo que posiciona significantes ante la ausencia de liderazgo frente a la pandemia. En menor medida hace uso del vídeo, pues lo utiliza de manera informativa, en este caso se propone una guía para identificar la desinformación y por último se encuentran tuits con un uso solo texto que usa para responder a detractores, esto último es, en todo caso, el recurso de la plataforma menos utilizado en el gobierno.

4.1.1. Composición de los contenidos verificados por el gobierno⁶³

La estrategia de verificación del gobierno, por su parte, toma en cuenta que estos elementos compositivos también son significativos para el uso de contenidos que ellos establecen como falsos. La producción transmedia en las publicaciones de todo ámbito forjaban una viralización importante y de mayor índole interactivo por la capacidad de estar presentes en varias redes sociales y llegar a una mayor cantidad de audiencias (Vixtha 2017).

⁶³ El gráfico y parte de su análisis se toma de un trabajo anterior desarrollado y publicado bajo el título: Las Fake News como herramienta política durante la pandemia del COVID-19 en Ecuador en el url: <https://pub.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/5038/6717>

Gráfico 4.1. Composición de los contenidos que verificaba el gobierno



Fuente: Trabajo investigativo.

Como se puede observar en la composición de estos contenidos, hay una prevalencia de la imagen y del texto con un 50.7%, esto explica que la mayor afectación a la imagen del gobierno va direccionada por las publicaciones con estos dos elementos. Aquí también se puede observar que la estrategia iba a verificar los contenidos con esta composición por su capacidad de mayor alcance en redes sociales.

Las publicaciones que utilizan solo elementos textuales aparecen como verificadas con un 33,8%, un porcentaje significativo. Entre estas publicaciones se encuentran algunas que manejan el mismo estilo compositivo que las oficiales y eran etiquetadas como falsas. Esta característica en este tipo de publicaciones responde a las mismas contradicciones en el manejo comunicacional del gobierno, cuando por momentos tenía que salir a esclarecer las propias declaraciones o comunicados que eran emitidos por instituciones u actores del gabinete.

Esto se puede observar en el ejemplo 4.10 respecto a un comunicado de gobierno en referencia a la movilidad de los ciudadanos que tuvo que ser aclarado para la localidad donde aplican las restricciones. Ante esto, se pueden observar contradicciones en el manejo de la información por la cantidad de voceros y la falta de credibilidad de las propias fuentes gubernamentales. Esto contribuye al aprovechamiento de otras fuentes que emitían sus propias informaciones, las cuales podían ser parecidas a las oficiales o totalmente diferentes.

Imagen 4.3. Comunicado verificado como falso por el gobierno que tiene los elementos compositivos que los oficiales.⁶⁴



Fuente: (Secretaría General de Comunicación).

El ejemplo de la imagen 4.3. también verifica un contenido con los mismos elementos compositivos que utiliza el gobierno. Este formato, visto como falso según el gobierno, no muestra criterios de verificación para conocer si su procedencia es oficial o no. Esta carencia de criterios desde las cuentas gubernamentales genera que las audiencias no faciliten la identificación de las diferentes publicaciones que son compartidas en los ecosistemas digitales. Por último, los hallazgos revelan que en el formato digital el uso de la imagen toma sentido en las verificaciones para el gobierno con un 15%, pues las imágenes de los actores podrían verse manipuladas.

4.2. Las macroestructuras semánticas del discurso

Los diferentes tuits en relación con las noticias falsas, que desarrollan los actores políticos, muestran la construcción de macroestructuras semánticas a partir de las presentaciones temáticas que fueron establecidas en varios momentos de la pandemia y la crisis sanitaria. A partir de los modelos de contexto, se fueron conjugando las presentaciones de varias acciones discursivas.

La temática, como organización principal de los significados, que tiene el discurso de los tuits de estos actores políticos, se observa en dos momentos: la primera es la construcción de la relación ciudadano-desinformación, donde se propone establecer la responsabilidad del

⁶⁴ URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3170498629629313&set=a.3140136179332225>

ciudadano sobre la circulación y consumo de las noticias falsas. Esta tematización se configura en un momento preventivo de la pandemia. El segundo momento va más dirigido a construir temas en que las noticias falsas son culpa de los adversarios políticos (correísmo), siendo un plano más reactivo. En estos momentos se ponen otros subtemas en la estructura del mensaje que sirven para fortalecer las representaciones como: la vulnerabilidad del ciudadano hacia la desinformación, la legitimación de los canales oficiales de gobierno para informarse, victimización del gobierno, ataque y desestabilización.

Tabla 4.1. Tematización de los tuits de actores políticos

Contenido del tuit	Fecha	Tuits de Otto Sonnenholzner
Informarse por los canales oficiales	13/03/2020	Hacemos un llamado a la ciudadanía a informarse por canales oficiales y tomar en cuenta las medidas de prevención. Actuemos con responsabilidad frente a esta situación que nos afecta a todos. #ActivadosPorLaSalud
Las noticias falsas son utilizadas por nuestros adversarios político.	22/03/2020	A quienes quieren aprovechar esta situación compleja para distribuir noticias falsas y descontextualizadas, les decimos que ya habrá momento para la crítica. ¡Hoy es el momento del país! Bandera de Ecuador #Covid_19ec
		Tuits de Lenín Moreno
Alerta para reconocer a las noticias falsas	24/03/2020	Las noticias falsas son igual de peligrosas que el #Covid_19: generan pánico y desconcierto. ¡No caigamos en la trampa de la información maliciosa! Es responsabilidad de cada uno, acudir a canales oficiales. Sigán esta guía básica para identificar #FakeNews
El uso político de las noticias falsas.	1/04/2020	Colegas presidentes, no nos hagamos eco de las noticias falsas que tienen clara intencionalidad política. ¡Todos estamos haciendo esfuerzos en la lucha contra el #Covid19! La humanidad nos necesita unidos.

Fuente: Trabajo investigativo.

La emergencia sanitaria por la covid19 en Ecuador se declara el 11/03/2020 (ver tabla 4.4.); el primer tuit de Otto Sonnenholzner sobre las noticias falsas durante la emergencia fue publicado el 13/03/2020 (ver tabla 4.4.), desde aquí se hace un “*llamado a la ciudadanía*”, advirtiendo sobre el malestar del consumo de estos tipos de contenidos. Esta primera declaración pública (dos días después de la declaración de emergencia) se articula con significantes ligados a la responsabilidad del ciudadano, la oficialidad y la desinformación que responden a una construcción temática orientada a lineamientos mayormente preventivos, los cuales comenzaban a tomar fuerza por el aumento de los primeros casos de pacientes contagiados por covid19, especialmente en la ciudad de Guayaquil. En esta estrategia se presentan estos significantes como macroestructuras semánticas que entran en la dinámica de utilizar la comunicación de riesgo para prevenir que los ciudadanos repliquen información falsa y, de igual forma, contenidos que atenten a la credibilidad gubernamental. Es decir, la fragilidad de los procesos comunicacionales de gobiernos que vienen con baja popularidad en mediciones como encuestas, se ve afectada con mayor impacto, pues “la credibilidad y la confianza son muy vulnerables: un simple rumor puede acabar con ellas” (Molina y Vedia 2004, 43).

Por su parte, Lenín Moreno, al hablar sobre desinformación está más ligado al segundo momento. El ejemplo de ello es el tuit del 24/03/2020 (ver tabla 4.4.), que presenta una tematización más enfocada a un plano reactivo hablando de la peligrosidad de las noticias falsas y la desestabilización. Esta construcción temática muestra el enfoque de la comunicación del gobierno en esos momentos, donde la pandemia ya mostraba los primeros efectos de contagios comunitarios y el colapso sanitario, incluido el debilitamiento del ministerio de salud con la renuncia de su principal a cargo.

La proporcionalidad de la crisis opera con el posicionamiento de este tipo de tematizaciones, por momentos preventiva con un manejo de anticipación y adaptación de los mensajes, seguida por las acciones reactivas donde se acentúa el mensaje con los mismos temas y ningún tipo de cambio (Cruz 2004). En este tipo de tematizaciones se pueden encontrar instrumentos como la verificación, que permite observar la composición de los significantes en torno a las representaciones de las noticias falsas, desde las esferas de gobierno, que han sido lanzadas a la opinión pública.

Imagen 4.4. Contenido verificado por el gobierno ecuatoriano entre marzo y abril de 2020



Fuente: (Secretaría General de Comunicación).

Desde la estrategia de verificación se pueden encontrar las presentaciones de las macroestructuras semánticas del discurso gubernamental que suele usar los mismos esquemas discursivos. En este ejemplo se materializa la comunicación reactiva ante las noticias falsas que surgían desde la crisis por el vacío de poder, ante la ausencia pública de Lenin Moreno al mando de la gestión de la pandemia, lo cual potenciaba todo tipo de contenido que afectaba a su imagen.

Como parte de los subtemas en el modelo de presentación semántica se puede observar que los tuits se enfocan en la responsabilidad ciudadana, es decir, dan a entender el rol que debe tener el ciudadano ante estos tipos de mensajes. Así, en el mismo análisis, se puede definir que quien marca la agenda discursiva sobre las noticias falsas es Sonnenholzner, pues su primer tuit sobre esta temática se da a pocos días de declarada la emergencia, mientras que Moreno espera un poco más para empezar a pronunciarse sobre las noticias falsas.

Esto enmarca el rol que tenía cada actor en la gestión de crisis, ambos, mediante los pronunciamientos direccionados a hablar de la pandemia, buscaban desviar la atención del impacto de esta, pues se cuestionaban las cifras epidemiológicas y no se proveía “una narración autorizada acerca de qué está pasando, por qué está sucediendo y qué es necesario hacer” (Riorda 2020, 21).

Destacando el segundo momento, en el caso de Otto Sonnenholzner, en un tuit publicado el 22/03/2020 (ver tabla 4.1) la temática del discurso denuncia que su imagen ha sido usada

dentro del contenido falso para afectarlo. Con Lenín Moreno el tema se enfoca en criticar a los adversarios políticos que difunden y posicionan estos mensajes. Esto se refleja en la publicación 1/04/2020 (ver tabla 4.1) donde propone un posicionamiento de afectación. La particularidad de estos enunciados es que sostienen elementos con consignas ligadas a un ataque al gobierno, las cuales buscan ser una caracterización de la representación negativa sobre la desinformación durante la emergencia sanitaria.

Entendiendo estos dos momentos, se destaca la construcción temática del gobierno ecuatoriano desde modelos contextuales que determinan la organización y reconfiguración de estos esquemas. Algunas proposiciones se manifiestan con más o menor fuerza, según la interacción de los actores con la situación de la pandemia. Esta parte se analiza con más detalles en la estructura valorativa desde los posicionamientos actitudinales de los actores y sus mensajes con la teoría de la valoración (Martin y White 2005).

4.2.1. Lo Temas en torno a la campaña contra las noticias falsas⁶⁵

El marco de acción y encuadre de los mensajes gubernamentales también responde a la estrategia de verificación, la cual actuaba y reconocía las diferentes temáticas que iban circulando en los dos primeros meses de la pandemia. Esta distribución de la variable se dispone de la siguiente manera:

Tabla 4.2. Temas en los contenidos que circulaban en la pandemia

Tema	N/%
Contagios/Confirmados	28/ 21,5%
Gestión de la pandemia	15/ 11,5%
Tratamientos y eliminación del coronavirus	2/ 1,6%
Muertes por la Covid19	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%

⁶⁵ Esta tabla y parte del análisis se toma de un trabajo anterior desarrollado y publicado bajo el título: Las Fake News como herramienta política durante la pandemia del COVID-19 en Ecuador en el url: <https://pub.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/5038/6717>

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%

Fuente: Trabajo investigativo.

Como bien se puede observar, los principales contenidos que son etiquetados por el gobierno como falsos se refieren a los contagios (21,5%) relacionados con la pandemia. Este porcentaje se destaca por el interés de obtener información sobre los contagios que ya estaban confirmados. La búsqueda de fuentes que manejen estos temas daba cuenta de la necesidad de las audiencias por tener transparencia en las cifras y el estado epidemiológico, tanto de sus localidades, de manera particular, como a nivel nacional. De igual forma, temas sobre las muertes por la covid19 (14%) trascienden por la búsqueda de información sobre la crisis funeraria y sanitaria que tenía como epicentro a la ciudad de Guayaquil, todo esto en conjunto con la crisis de salud (12, 3%) y ante la falta de acceso de los enfermos a centros de salud por la mala gestión de la pandemia. Los contenidos citados como falsos, que tienen relación a una desestabilización política (10,8%) también aparecen desde esta herramienta de verificación, esto les sirve a los actores para ir construyendo un relato, posicionarlo desde los mensajes gubernamentales e irlo activando en los momentos reactivos ante otras publicaciones que vayan afectando los niveles de gestión.

Imagen 4.5. Tema de supuesta desestabilización verificada por el gobierno ecuatoriano.⁶⁶



⁶⁶ URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3235344749811367&set=a.3140136179332225>

Fuente: (Secretaría General de Comunicación).

Como se puede observar en la imagen 4.5. respecto a la temática de desestabilización, se destaca que era un tópico constante en la verificación. La construcción de este tema se encuentra los pronunciamientos públicos de los actores y en la campaña institucional para constituir un mismo frente discursivo respecto a la crisis. De igual forma, estos temas permiten ir articulando, desde los tuits, un mensaje que visibiliza que están sufriendo un ataque por medio de las noticias falsas. El tratar de evidenciar esa desestabilización política desde la esfera oficial va forjando una macroestructura semántica para presentar proposiciones generales, enfocadas en comunicar las circunstancias de incertidumbre en el panorama de la crisis. Esta presentación va hilando desde el modelo de contexto y desvía los temas, como la gestión, a un plano coyuntural ligado a visibilizar a sus detractores.

Imagen 4.6. Organización del texto para su verificación.⁶⁷



Fuente: (Elaboración propia a partir de Van Dijk 2000).

La organización del texto muestra estas tematizaciones, que hacen énfasis en verificar; tienen un tratamiento desde una superestructura que esquematiza la presentación de los enunciados siguiendo un lineamiento a partir de macrorreglas. En la primera se puede observar que

⁶⁷ URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3155196857826157&set=a.3140136179332225>

suprime los contenidos de la publicación, los aísla y los va seleccionando para quitarles protagonismo. Aquí el colocar de forma diagonal la palabra falso constituye no solo una anulación, también una generalización, quitándole legitimidad y validez. Asimismo, en la parte de abajo se ven las nuevas proposiciones o sentidos que enmarcan el mensaje de gobierno desde la intervención institucional con nuevos enunciados (Moreno y Sonnenholzner). Si bien los protagonistas no siempre utilizan este esquema de reproducción, se puede evidenciar, no obstante, la sinergia discursiva en la comunicación institucional, en especial en los momentos reactivos de la pandemia.

4.3. El relato: sostener un relato en momentos de crisis

Se ha podido observar que hay giros dentro de la narrativa discursiva que proponen estos actores políticos. Desde esta variable se muestra cómo la construcción del relato, por parte del gobierno, ecuatoriano se vuelve importante como herramienta de comunicación para combatir otros relatos que se posicionan en momentos de crisis. Cabe destacar que ya se encontraba un relato presente, por lo tanto, desde el análisis se busca entender cómo llegaba el relato, desde su estructura, durante los primeros meses de la pandemia. Para esto se observan: la trama, el guion, el tiempo verbal y la personalización.

La presentación de un relato macro sobre las noticias falsas que propone el Gobierno se puede observar desde dos dimensiones características: la primera buscando una cualidad de consistencia (Sarasqueta 2020) que permite posicionar el mensaje de ataque sistemático de las *fake news* y que busca sostenerse en el tiempo. Es decir, la acción de la narrativa va a buscar elementos que ya ha utilizado antes para darle una nueva dinámica en respuesta a la nueva coyuntura. Se puede ver, por ejemplo, que una de las macroestructuras semánticas posicionaba representaciones como la desestabilización, siendo una de las significantes principales que se activa para usarla en varios momentos de la comunicación.

La segunda es la cualidad de adaptación (Sarasqueta 2020) que se identifica cuando el gobierno utiliza el mismo relato en los momentos coyunturales (manifestaciones de octubre de 2019 y pandemia), es decir, los mensajes sobre las noticias falsas se han ido resignificando a partir del contexto y de los actores protagonistas que lo adaptan a su estilo. Si bien la estructura del relato busca fortalecerse desde estas dos cualidades, se puede observar que el rol de los protagonistas toma fuerza en momentos de crisis; uno de ellos fue María Paula

Romo, en las manifestaciones de octubre 2019⁶⁸, mientras que en pandemia es Otto Sonnenholzner. Las dos cualidades sirven para componer una estrategia de variación del protagonismo, que responde a utilizar a cada uno de estos actores para comunicar las acciones dentro del relato gubernamental para que la figura presidencial no se vea desgastada.

4.3.1 La trama

Como primera instancia en la narrativa se identifica una trama de desafío planteada con un protagonista que lucha ante un contexto de adversidad y propone ganar la batalla con valores como la unidad. En esta trama el principal protagonista es el entonces vicepresidente Otto Sonnenholzner, que se convierte en el principal líder ante la ausencia del expresidente Lenín Moreno.

Imagen 4.7. Otto Sonnenholzner evocando a la unidad⁶⁹



Fuente: (Twitter de Otto Sonnenholzner).

Como se observa en este tuit (imagen 3.4), considerado un pasaje discursivo, la línea argumental está direccionada al desafío contra la adversidad, en este caso la pandemia, proponiendo valores como la unión para sacar al país adelante. Los pilares narrativos que plantea esta construcción son los siguientes: uno donde se le pide al ciudadano no compartir noticias falsas, otro que deslegitima los contenidos viralizados, etiquetándolos como falsos y la personalización del ataque sistemático a Otto Sonnenholzner.

Este planteamiento de comunicación en los actores de gobierno propone que es más adverso la ruptura de la unión como país en un contexto de emergencia sanitaria, y que esto se debe a

⁶⁸ Para este símil se toma en cuenta la manifestación de octubre de 2019 siendo un momento de crisis reciente, generados meses antes de la pandemia, durante la administración del gobierno ecuatoriano.

⁶⁹ URL: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1241903622969004033?s=20>

la instrumentalización de noticias falsas. Desde aquí podemos entender que la presentación del relato, desde los esquemas discursivos, pretende posicionar la trama en la afectación al gobierno. A partir de este significante, la unidad queda como un slogan que busca ser utilizado simbólicamente en un contexto de incertidumbre.

Desde la trama, aunque no se lo nombra, se va fortaleciendo al antagonista, que son los rivales políticos ligados a sectores del exmandatario Rafael Correa (Correísmo), vistos como los responsables que producen y viralizan los contenidos falsos que afectan a la gestión gubernamental. Aquí se plantea un guion dicotómico que tiene como objetivo mediar en una disputa simbólica por la trama de unión entre el protagonista (exvicepresidente) y los correístas. Es así como dentro del discurso gubernamental esta estrategia tiene el objetivo de ir amplificando un adversario, planteado desde un imaginario político, lo cual no solo se dirigía a la posición de los detractores principales sino a todos los destinatarios (Verón 1987) que no eran partidarios del gobierno. De esta forma se ve la construcción constante de una palabra adversativa (Verón 1987) en los momentos de enunciación de los actores políticos sobre las *fake news*.

Imagen 4.8. Reportaje con tinte editorializado sobre las fake news por el diario El Telégrafo alineado al gobierno⁷⁰



Fuente: (Diario El Telégrafo).

Si bien se utiliza en el discurso sobre las noticias falsas una construcción dicotómica, el tratamiento del guion en el gobierno propone una construcción tácita del enemigo, que estratégicamente busca presentar valoraciones positivas para las acciones del gobierno

⁷⁰ Este tuit pertenece a la cuenta de los actores analizados en el mismo periodo de análisis, pero no hace referencia a las noticias falsas. El mismo, se lo utiliza para explicar elementos del contexto y entender la totalidad de los acontecimientos. En el url: <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/politica/3/fake-news-correismo>

mediante la idea de unidad del país, en una sociedad dividida por los enemigos políticos. Esta diferenciación con valoraciones negativas, para enmarcar a los contrarios, se alinea a la terminología de las noticias falsas, que sirve para construir una identificación de los otros que rompen el significante de la unidad del país. Es decir, la trama se enfrenta a la unión como mensaje oficial frente a una separación por parte de los opositores.

Un ejemplo de la estructuración del guion dicotómico se establece a partir del pronunciamiento del exvicepresidente Otto Sonnenholzner:

Vean señores ya habrá momentos para las broncas políticas. Conmigo no porque no es mi estilo. Ya habrá momentos para la crítica, pero hoy es el momento del país, el que no lo tiene claro, sencillamente está equivocado. Toda esa fuerza comunicacional que tienen y hoy lo están utilizando para lastimar, es pido de favor utilícenla para ayudar (Extracto tomado de un vídeo de Otto Sonnenholzner publicado en Twitter).⁷¹

Cabe destacar que este guion dicotómico (amigo-enemigo) también sirve para reproducir posicionamientos ideológicos (nosotros-ellos) que esquematizan una propuesta polarizada en la organización de los mensajes (esta parte se detalla en la parte de cuadrado ideológico). Esta práctica para responsabilizar a los adversarios sobre las noticias falsas, en la estructura del relato, no es nueva en la práctica gubernamental de Moreno, mucho menos en momentos de crisis. Durante la protesta social de octubre del año 2019 (5 meses antes del inicio de la pandemia) también se utilizó el significante “*fake news*” dentro del discurso para combatir nuevos enunciados. Es decir, se observa que en el marco de respuesta de los mensajes se encuentra un discurso de batalla (Amadeo 2016) o de lucha como articulación del relato. Esta estrategia identificada sobre las noticias falsas, se activa en momentos de cuestionamiento, siendo un encuadre habitual para gestionar la crisis a nivel discursivo

⁷¹ Enlace: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1241903622969004033?s=20>

Imagen 4.9 Tuit del Ministerio de Gobierno después de las manifestaciones octubre de 2019⁷²



Fuente: (Cuenta de Twitter del Ministerio de Gobierno).

Tanto el tuit transcrito (que pertenece al corpus de análisis) y la imagen de un tuit del Gobierno en 2019 (que no pertenece al corpus, pero que ayuda a entender que esta estrategia se repite en momentos de crisis) se observa que no existe una práctica aislada en la narrativa de los meses de marzo y abril del 2020. A partir de esta relación, la trama que configura el Gobierno va alternando a los actores que se refieren al mismo tema, pero en momentos diferentes. Dando a entender que hay una alternancia para que el desgaste de los voceros u actores de gobierno sea menor ante la opinión pública.

4.3.2. Tiempo verbal

Analizando el tiempo verbal del relato, este se concentra en el tiempo presente dentro del discurso del gobierno. Este tipo de relato cotidiano le sirve tanto al exvicepresidente como al expresidente para comunicar el momento actual. Otto Sonnenholzner es el actor que mejor utiliza este recurso cuando cita frases como: “Hoy es el momento del país” o “nos afecta a todos” que le sirven para desmarcarse de las críticas de gestión y radicar su reflexión ligada a la problemática de contenidos etiquetados como falsos.

⁷² Este tuit se lo utiliza para explicar elementos del contexto y entender la totalidad de los acontecimientos, pero no es parte del corpus de análisis. En el url: <https://twitter.com/cancilleriaec/status/1180558274577354753?lang=es>

Imagen 4.10. Tuit sobre el estado epidemiológico del Ecuador según el Gobierno.⁷³



Fuente: (Cuenta Twitter de Otto Sonnenholzner).

Como se puede observar en la imagen del tuit del 13 de marzo de 2020, el relato cotidiano se hace presente utilizando infografías, verificaciones y datos para explicar el estado de la emergencia sanitaria de forma diaria. A partir de la aplicación de este tiempo verbal no se han encontrado otros tiempos verbales que hagan referencia a un pasado (reivindicativos) o a un futuro (aspiracionales) cuando hace referencias a las noticias falsas.

Imagen 4.11 Lenín Moreno dispone transparentar la información sobre la covid19.⁷⁴



Fuente: (Diario El Comercio).

⁷³ URL: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1238522192444481541?s=20>

⁷⁴ Este tuit pertenece a la cuenta de los actores analizados en el mismo periodo de análisis, pero no hace referencia a las noticias falsas. El mismo, se lo utiliza para explicar elementos del contexto y entender la totalidad de los acontecimientos. En el url: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/lenin-moreno-crisis-covid19-ecuador.html>

Estos comunicados desde el oficialismo se utilizan en tiempo verbal presente y de uso cotidiano, también generaban cuestionamiento por la falta de transparencia en las cifras oficiales de contagio. Bajo este elemento se encuentra que el relato cotidiano se usa para responder a las críticas y dirigir la falta de gestión, utilizando el significante de desestabilización por ataques en forma de contenidos falsos. Como se puede observar en la imagen contextual, la incertidumbre con los datos oficiales activa respuestas reactivas que llegan a generar que el mismo gobierno se vea obligado a publicar los datos actualizados.

Con el lenguaje en presente existe una mayor exposición del relato al escrutinio público, a partir de esto la activación de la estrategia de verificación de contenidos que utiliza el Gobierno sobre las *fake news* se reducía a etiquetar como falsos los temas que contrastaban la versión oficial de los actores. Es decir, en el discurso político se incluye la terminología sobre las noticias falsas para presentarla junto a un relato de batalla que sirva para identificar como acción gubernamental la verificación como otro combate contra la pandemia.

Imagen 4.12. Control ciudadano a la estrategia de verificación por parte del Gobierno⁷⁵



Fuente: (Cuentas Twitter de presidencia y ciudadanos).

La estrategia de verificación se apoya en el relato que define como “falso” a todo contenido que se ve sometido a un control por parte de los ciudadanos y que replican las fuentes de donde tomaban la información. De esta manera, la construcción de la narrativa se apoyaba en

⁷⁵ URL: https://twitter.com/Vice_Ec/status/1241566306761166848?s=20 y <https://twitter.com/MANABITASOY/status/1241566769665409026?s=20>

presentar el contenido como *fake* para quitarle o disminuir legitimidad a las declaraciones de actores ministros que se desmarcaban de la gestión del gobierno.

Uno de los momentos que se toma de referencia para explicar esta particularidad es la salida de la exministra de Salud⁷⁶, Catalina Andramuño, que tras su renuncia denunció una falta de apoyo financiero para enfrentar la pandemia. Desde la cuenta de la vicepresidencia del gobierno se etiqueta como falso, pero en horas posteriores se determinan como verdaderas sus declaraciones que son replicadas por usuarios y otras cuentas, deslegitimando así la herramienta de verificación.

Esta contradicción en la construcción narrativa del gobierno sobre las *fake news* se puede observar en declaraciones de la exministra María Paula Romo en CNN, quien fue cuestionada sobre el contenido de las declaraciones de la funcionaria sujetas al comunicado que se había definido como falso. Durante las intervenciones de Romo, ninguna de sus respuestas afirma que la carta es falsa, sino que se refiere a la situación de la pandemia ligada a la gestión de ese ministerio y elude responsabilidades, afirmando que la culpa es de la ciudadanía.

Imagen 4.13. Captura de entrevista a la ex Ministra María Paula Romo en CNN⁷⁷



Fuente: (Canal CNN en español).

4.3.3. El protagonista de los contenidos en las redes sociales digitales

Antes de establecer el rol del protagonista del relato, este apartado permite conocer cuáles son los actores gubernamentales que se centraron en mostrar estos contenidos desde las redes

⁷⁶ El patrón de renuncia se repite durante la pandemia. Cuatro funcionarios de gobierno pasaron por el Ministerio de salud en el mandato de Moreno. Esto muestra una crisis interna a nivel institucional enfatizada en esta cartera ministerial.

⁷⁷ Este vídeo es referencia y ayuda a explicar elementos del contexto y entender la totalidad de los acontecimientos. En el url: <https://www.youtube.com/watch?v=zdg1102VIEU>

sociales digitales, definidos como falsos por el gobierno. Para esto se cruza la variable de actor con red social, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 4.3. Cruce de variable protagonista del contenido con red social

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 10,0%
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	16	16	28	130
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi²: 0,038 * 90%; ** 95% y *** 99%

Fuente: Trabajo investigativo.

Tal y como se observa en la tabla anterior hay un claro protagonista-objeto de las informaciones en relación con el presidente Lenín Moreno. El 31,3% de las informaciones identificadas por el gobierno como *fake new* 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 de la salud. Esto es particularmente significativo por cuanto el entonces presidente fue el gran ausente en la gestión de la pandemia 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. Fuera de este corpus quedaron informaciones que mostraban enfermos a las puertas de los hospitales y cadáveres abandonados, que el gobierno también había calificado como información falsa y que, sin embargo, no constan en este corpus de “verificadas”.

Imagen 4.14. Ejemplos de contenido verificado donde el protagonista es Lenín Moreno⁷⁸



Fuente: (Campaña de verificación del gobierno de Ecuador).

⁷⁸ URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3140223365990173&set=a.3140136179332225>

Como se puede observar en los ejemplos, muchas de las informaciones son claramente falsas, 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 y al que se refiere los siguientes ejemplos).⁷⁹

Imagen 4.15. Ejemplos de los contenidos sin criterios de verificación del gobierno⁸⁰



Fuente: (Campaña de verificación del gobierno de Ecuador).

Dicho lo anterior, se puede observar que la estrategia de comunicación se va beneficiando de los elementos que se van mostrando en la campaña de verificación para ir posicionando la idea de una desestabilización. Esto se contrasta al tener como evidencia que el principal protagonista en *Twitter* es Lenín Moreno, donde la ausencia como líder para gestionar las acciones de pandemia termina siendo el principal objetivo de los contenidos de diferente índole. Así mismo, en el espacio de la misma red social se observa que Otto Sonnenholzner pasa desapercibido como protagonista de las supuestas *fake news* y siendo el que mayor pronunciamiento tuvo sobre el uso de su imagen para crear tanto contenidos a favor como en contra de su gestión.

⁷⁹ Esta tabla y parte de su análisis se toma de un trabajo anterior desarrollado y publicado bajo el título: Las Fake News como herramienta política durante la pandemia del COVID-19 en Ecuador en el url: <https://pub.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/5038/6717>

⁸⁰ URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3175232069155969&set=a.3140136179332225> y <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3266445840034591&set=a.3140136179332225>

4.3.3.1. Escenificando el liderazgo: el protagonista desde el relato gubernamental

Toda historia necesita un protagonista que resalte cualidades y atributos. La comunicación de gobierno cuando se construye un relato permite generar una escenificación de liderazgo que le sirva para ponderar las características positivas del personaje principal (D'Adamo y García 2016). En el análisis del relato destaca que el protagonismo recae en el exvicepresidente Otto Sonnenholzner quien toma el papel de representante de gobierno durante la gestión, se destaca como la cabeza principal del COE ante la emergencia sanitaria. Desde este cargo se concentra un estilo de comunicación cerrada que, en relación con el protagonista del gobierno, se centraliza como el principal enunciador. Por lo general este rol lo toma el presidente donde dicta las reglas de juego y ejerce como principal enunciador hacia los medios (Amadeo 2016), en este caso el enmarcamiento de los mensajes se concentra en destacar la institución de la vicepresidencia y la de Otto Sonnenholzner a partir de un liderazgo frente a la crisis sanitaria.

En el mismo relato que presenta el gobierno en momento de crisis van cambiando los protagonistas para que el marco de credibilidad no se vea desgastado en un solo momento. Después de octubre de 2019 el cambio de protagonista a un nuevo actor político muestra a un vocero que se presenta con los atributos menos confrontativos en relación con la desinformación que circula en redes sociales.

El lenguaje se personaliza para marcar una posición general y proponer el estilo del nuevo líder de gobierno que enfrenta la pandemia. El desmarque por medio de la frase: ***“conmigo no porque no es mi estilo”*** le permite reencuadrar y diferenciarse de los enemigos ya construidos en mensajes anteriores como un protagonista que busca ***“ayudar”*** al país en un momento de crisis. Esto le permite activar las emociones dirigidas a los ciudadanos. La búsqueda de empatía social se trabaja por medio de estos mensajes donde se muestra autorrepresentación del protagonista. La escenificación desde lo visual con un liderazgo construido a partir de planos en contrapicado o con los brazos cruzados muestran como un relato de desafío que engrandece su lucha en contra las adversidades (D'Adamo y García 2012).

Estos elementos narrativos sirven como base en la comunicación de gobierno cerrada para buscar posicionar la presencia de una ola de *fake news* con objetivo desestabilizador y en contra del segundo exmandatario proponiéndolo ante la opinión pública que se refleja tanto en *Twitter* como en medios de comunicación. Esta construcción de lo visual también sirvió para que diferentes contenidos sean utilizados por usuarios para generar crítica, lo cual fue definido como falso por las fuentes oficiales

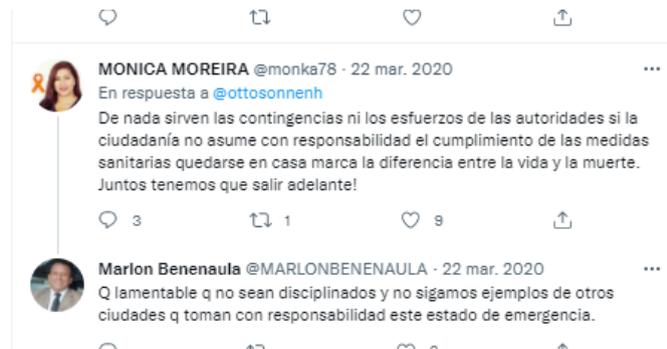
Imagen 4.16. Fotos de Otto Sonnenholzner y memes durante la pandemia⁸¹



Fuente: (Cuenta Twitter de Otto Sonnenholzner).

Estas frases, antes vistas, como los planos visuales componen al relato desde la auto referencialidad también permiten buscar construir una escenificación de liderazgo al protagonista dando elementos de su performance o estilo. De igual forma los recorridos en territorio en los hospitales de varias ciudades del país en especial el Guayaquil epicentro de la pandemia.

Imagen 4.17. Respuestas de tuiteros a favor de la gestión Otto Sonnenholzner en Twitter⁸²



Fuente: (Cuentas ciudadanas en Twitter).

También, la subjetividad emotiva que se sostiene en el relato a partir de los enunciados del entonces vicepresidente se puede observar en respuestas positivas y negativas por parte de los

⁸¹Este tuit con imágenes pertenece a la cuenta de los actores analizados en el mismo periodo de análisis, pero no hace referencia a las noticias falsas. El mismo, se lo utiliza para explicar elementos del contexto y entender la totalidad de los acontecimientos. En el url: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1247579006230298627>

⁸² URL: <https://twitter.com/monka78/status/1241860135938592768?s=20>

usuarios en Twitter. Esto muestra que la comunicación en relación con la referencialidad de las noticias falsas activaba la polarización en las respuestas ciudadanas, mostrando una ausencia de consenso desde el relato que se basaba en una interacción mediada por pilares que minimizaban el colapso sanitario, funerario, carencia de credibilidad en las cifras y enfatizaba un guion de batalla sobre las noticias falsas dirigida a los adversarios políticos.

Otras formas de escenificar el liderazgo también responden al rol del presidente Lenín Moreno que fortalecer la trama dicotómica, posicionar el mensaje hacia los antagonistas y reforzando los enunciados del vicepresidente en algunos momentos de la trama, aunque no se encuentre al frente de la pandemia.

Tabla 4.4. Enunciados similares de los actores políticos extraídos de Twitter

Otto Sonnenholzner	Lenín Moreno
¡Es el momento del Ecuador!	¡Sudamérica unida es más fuerte!
¡#Juntos Ecuador combatamos las noticias falsas	#EcuadorUnido
¡Hoy es el momento del país!	La humanidad nos necesita unidos.

Fuente: Trabajo investigativo.

El análisis permite observar que los dos actores no existen interacción entre ellos, pero utilizan enunciados similares con un mismo sentido para generar un control del texto-contexto. Estas estructuras textuales buscan que el relato influya para que las audiencias vayan formando sus modelos mentales en contextos específicos (Van Dijk 2006). Estos pese a la ausencia de Lenín Moreno se manejaban un mismo modelo textual que buscaba fortalecer con la misma estructura enunciativa sobre las noticias falsas que eran destacados por los dos actores políticos. Esto significa el apoyo que construía Moreno a Sonnenholzner para visibilizar su mensaje y escenificar el liderazgo que se centralizaba en mostrar los atributos como actor principal de la pandemia.

Una vez explicados los principales elementos que ha conllevado el relato el gobierno en los meses de marzo y abril de 2020 se puede destacar que la búsqueda de cohesión social por medio de estas historias posicionadas por los actores que se encontraban deslegitimados. Volviendo a citar el contexto posterior a las manifestaciones de octubre de 2019 y con la llegada de la pandemia a inicios de 2020, el último año del gobierno de Moreno, el relato

venía perdiendo fuerza con bajos niveles de aceptación según las últimas mediciones de encuestas locales como las de Perfiles de Opinión con una negativa a la gestión de 79% e internacionales como Mitofsky que destacaba la desconfianza ciudadana con un 86%. Se puede establecer que bajo este panorama el relato del gobierno de Lenín Moreno sufría una fase de colapso y desarticulación (D'Adamo y García 2016).

El desgaste en el relato de gobierno evidencia la falta de transparencia en la gestión de la pandemia, esta recaía también en los mensajes que hacía referencia a las noticias falsas. El elemento de repetición de los mismos enunciados en los momentos de crisis se valía de utilizar los mismos estereotipos en la trama e identificarlos como las mismas significaciones, estos elementos se utilizan para legitimar su posición y el objetivo de persuadir, pero llegado a esta fase solo responde a una estrategia defensiva (Von Bergen 2017) en la comunicación de gobierno. De esta forma la construcción de una contranarrativa oficial se hace presente donde la viralización de otros enunciados se posicionaba donde se encontraban tanto informaciones verdaderas como falsas.

Imagen 4.18. Respuestas ciudadanas en relación al momento del relato del gobierno⁸³



Fuente: (Cuentas ciudadanas en Twitter).

En estos tuits se encuentran diferentes mensajes que se posicionaron y viralizaron desde las audiencias. Estas responden no solo a los mensajes de las autoridades, sino a cuestionar el manejo de la respuesta de la pandemia. Uno de los mensajes que se visualiza es un vídeo

⁸³ URL: <https://twitter.com/MorlaCasis/status/1245438826765529093?s=20> y <https://twitter.com/julioajitimbay/status/1245438375714271235?s=20>

donde se expone la emergencia en Guayaquil y evidencian que no todos los contenidos son falsos. En el mismo, se ve cómo se llevan a los enfermos o contagiados que posterior terminaban falleciendo y sus cuerpos en la calle de la ciudad o almacenados en contenedores de los hospitales. Estos vídeos que circulan en redes sociales, en especial *Twitter*, se afianzan como contrarelatos, siendo relatos alternativos que buscan deconstruir relatos hegemónicos y extremistas (Tuck y Silverman 2016), en este caso son las posiciones oficiales del gobierno que eran cuestionados por relatos ciudadanos y algunos de estos mensajes eran etiquetadas como falsos.

Imagen 4.19. Video del colapso sanitario en Guayaquil en marzo de 2020⁸⁴



Fuente: (Cuentas ciudadanas en Twitter).

Los principales contrarelatos de los usuarios que se viralizaban tienen como objetivo cuestionar la gestión posicionando otros elementos más allá de lo establecido como falso en la gestión de la crisis. Esto permite entender que existe un agotamiento del relato de gobierno donde se genera la participación de “narrativas alternativas que buscan ser visibilizados” (Cárdenas 2013, 46) ajustadas al contexto y necesidades de la pandemia. Las respuestas de los usuarios consolidan un desgaste de los enunciados y una rigidez en el enmarcamiento que mostraba la comunicación gubernamental sobre las noticias falsas que no construían un consenso al ver otros aspectos de la crisis por el coronavirus.

⁸⁴ URL: https://twitter.com/KWilll_/status/1242559875068186624?s=20

4.4. Controlar el discurso: verificar sin verificar

Una de las principales características en la comunicación gubernamental durante la pandemia fue la práctica *factchecking* para identificar supuestos contenidos falsos desde la esfera oficial. Aquí se cruzan las variables tipos de *fake news* con redes sociales digitales para ir identificando los tipos de contenidos que circulaban en las diferentes plataformas virtuales durante la pandemia.

Tabla 4.5. Cruce de variable tipo de *fake news* con redes sociales

	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/ Fabricado	32 45,7%	14 87,5%***	3 18,8%**	12 42,9%	61 46,9%
TOTAL	70	16	16	28	130
	100%	100%	100%	100%	100%

Chi²: 0,002 * 90%; ** 95% y *** 99%

Fuente: Trabajo investigativo.

Como se puede observar en la tabla se puede encontrar los tipos (Wardle 2017) de contenidos que circulaban y se etiquetaba como falsas por parte del gobierno. Como principales resultados se puede encontrar 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, lo que 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. Esto demuestra que las *fake news* afectaban más al ciudadano que al mismo gobierno. La fabricación 100% de un contenido inventado tiene la intención directa de causar daño o engañar. En el caso de las audiencias estas eran engañadas directamente respecto a la situación de la pandemia.

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 los mismos, algunos están dirigidos a causar daño y otros no. Estos contenidos se los considera dentro de la tipología con un potencial medio bajo de afectación, aunque sigue siendo un contenido problemático en el ecosistema comunicativo (Wardle 2017). En este caso a los principales protagonistas de las noticias falsas como Lenín Moreno y María Paula (ver tabla 4.5).

Por su parte, el 31,3% es el contenido manipulado, significando que diversas informaciones, e imágenes eran genuinas y fueron alteradas para pasar como verdaderas y el 18,8% se construye a partir de información inventada en *Twitter*, destacando a esta red social como el principal espacio de circulación de informaciones potencialmente falsas. Estos tipos de contenido también tienen un alto impacto, pero se encuentra con una menor circulación en *Twitter*. Por tanto, observamos cómo contenido inventado y engañoso son las principales herramientas para componer este tipo de información. Tal y como sucedía en los datos de los protagonistas (ver tabla 4.5).⁸⁵

Para controlar el discurso y publicaciones de otros, de tantos usuarios o líderes de opinión, en el barrido general sobre los contenidos que se realizan no se encuentran criterios de verificación desde las instituciones u actores de gobierno, los cuales no evidencia la forma de definir qué tipo de contenido es, su origen y por qué es considerado como falso y publicado dentro de la campaña contra las noticias falsas.

Desde esta interpretación se establece criterios de verificación a partir de los aspectos teóricos que no se evidencia desde las esferas de gobierno. Si bien es cierto que circulan noticias falsas con una intencionalidad de engañar y afianzada a afectar a los actores políticos estos resultados muestran una prevalencia del contenido engañoso en *Twitter* y dirigido al gobierno, que tienen un nivel de impacto medio en el ecosistema mediático y que en los momentos de crisis puede ser controlable desde la certidumbre de la comunicación gubernamental. En este punto de la interpretación surgen preguntas ante la rigurosidad del instrumento aplicado por el gobierno.

⁸⁵ Esta tabla y análisis se toma de un trabajo anterior desarrollado y publicado bajo el título: Las Fake News como herramienta política durante la pandemia del COVID-19 en Ecuador en el url: <https://pub.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/5038/6717>

4.4.1. Ejerciendo poder: el gobierno promoviendo la campaña de verificación

El exvicepresidente Otto Sonnenholzner y el expresidente Lenín Moreno son parte de una elite simbólica como funcionarios de gobierno que tienen acceso al aparataje de comunicación estatal que les permite construir discursos hegemónicos desde esta esfera de poder. Los enunciados verificados, que hacen referencia a las noticias falsas, promovidos por los actores analizados responden a una estrategia de comunicación reactiva (Noguera 2009) las cuales buscan dar respuestas a las acciones diarias de la crisis.

La práctica del poder discursivo está dirigido a dominar el texto y contexto comunicativo durante la crisis de la covid19. El gobierno al establecer a las *fake news* dentro de la agenda propone un objetivo de asociación del tema con la desinformación, dotándole de sentidos negativos (manipulación, desestabilización y engaño) y no distingue del proceso natural de sobreinformación donde hay cargas desinformativas (Romero 2013), mucho más en un contexto de infodemia. Una de estas formas de control, para asociar a los contenidos de forma negativa, son las verificaciones que permiten controlar el texto de los contenidos y definir lo que es verdad y que es mentira cuando se iban construyendo nuevas narrativas alrededor de la pandemia.

Imagen 4.20. Reacciones gubernamentales ante circulación de contenidos viralizados⁸⁶



Fuente: (Twitter de Otto Sonnenholzner).

Como se puede observar en la imagen 4.29 donde se verifican contenidos el manejo de respuesta es reactiva la cual va organizando el discurso proponiendo su propia temática para que formas adversarias de discursos no afecten a la gestión. Desde el poder también se ve una

⁸⁶ URL: <https://twitter.com/IvanGrandaM/status/1241845152156696578?s=20>

irrupción que busca limitar nuevas formas discursivas en los espacios virtuales los cuales son etiquetados como falsos.

Para la dominación del modelo de contexto el gobierno disponía del aparato comunicacional, por medio de cadenas nacionales, para comunicar la situación de la pandemia e intentar fortalecer y unificar el relato sobre la emergencia. La estrategia también situaba a ministros como voceros acordes a la institución pertenecientes ejerciendo su capital simbólico para informar las acciones de gestión.

Imagen 4.21. Verificación de la página web sobre el coronavirus



Fuente: (Campaña de verificación del gobierno ecuatoriano).

Como parte del control se establece una página web donde recopila los datos y teniendo una sección de noticias falsas. La promoción comunicacional del web coronavirus ecuador en conjunto a las expresiones en cadena nacional de los diferentes voceros articulaban una hibridación en el manejo de las comunicaciones tanto en medios tradicionales como digitales desde el poder del aparato estatal. Estas herramientas ejercían como formas de persuasión para que la ciudadanía construyan un modelo de pensamiento alrededor de las representaciones que el gobierno posicionaba sobre el virus y las noticias falsas.

En *Twitter* se observa la efectividad, en algunos usuarios, de estos elementos persuasivos. El rol de los actores y sus espacios de enunciación permiten encontrar comentarios no solo negativos, sino positivos alrededor en la referencialidad de las noticias falsas sobre el gobierno. La cognición de los usuarios hacia estos mensajes es de aceptación compartiendo y asimilando un mismo modelo mental (Van Dijk 2000). En los comentarios positivos y negativos hay cuentas orgánicas de la red social y cuentas *trolls*, siendo parte de la dinámica

de la red social. Desde aquí también se muestra que la estrategia de controlar el discurso y que el impacto mediático-digital es importante para el gobierno manifestado redes de apoyos para generar aceptación de sus medidas.

4.5. La estrategia ideológica del discurso en relación con las noticias falsas

Para posicionar un relato sobre las noticias falsas desde el gobierno también se constituye desde un marco ideológico que enfatizaba y minimizaba elementos en los diferentes enunciados presentados desde *Twitter*. A partir del cuadrado ideológico (Van Dijk 2000), se puede ver cómo se ponen juego las estructuras de creencias que propone el gobierno sobre las noticias falsas.

Tabla 4.6 Cuadrado ideológico

Cuadrado ideológico	Principales resultados
Enfatizar /Nosotros	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno como fuente oficial de información. • Se enfatiza el trabajo de las instituciones. • El gobierno articula estrategias regionales para combatir las noticias falsas. • Se denuncia ante la Unesco la campaña de desestabilización • Se verifican contenidos para luchar contra las noticias falsas • Los medios de comunicación ayudan al gobierno a verificar desinformación. • Se pide que el país este unido en momentos de pandemia. • La emergencia se maneja de forma eficiente • El ciudadano como responsable de difundir rumores y <i>fake news</i>.

Minimizar/Nosotros

- No hablan de las críticas en el manejo de la emergencia sanitaria.
- No hablan del colapso del sistema de salud y funerario en Guayaquil.
- No se pronuncian sobre los contenidos que evidencian la crisis.
- No exponen el vacío de liderazgo.
- Hay una escasa campaña educativa/riesgo sobre la desinformación para la ciudadanía desde el gobierno.
- No se emiten criterios para identificar los contenidos falsos.
- Se etiqueta como falso cualquier contenido que perjudica al gobierno.
- Deslegitimar los contenidos viralizados de medios internacionales.

Enfatizar/Ellos

- Hay una campaña desinformativa a nivel regional.
- Utilizan redes sociales e internet para viralizar noticias falsas.
- Desprestigian la imagen internacional.
- Desinforman a la ciudadanía.
- Tienen un aparataje comunicacional para engañar a los ciudadanos.
- Buscan desprestigiar al gobierno ecuatoriano.

- Desprestigian la imagen del vicepresidente Otto Sonnenholzner.
- Afectan la institucionalidad del gobierno.
- Ellos están desinformados.
- Promueven noticias falsas que se propagan con inmediatez.
- Buscan generar pánico y desconcierto.
- Estos contenidos les son funcionales a las crisis.
- Las noticias/ páginas falsas tienen intencionalidad política.
- Los detractores se aprovechan de la pandemia para viralizar falsedades.
- No ayudan al Ecuador en el momento de crisis.
- Buscan dividir y generar una crisis interna.

Minimizar/Ellos

- Las publicaciones evidencian denuncias ciudadanas e información verificable.
- Se utilizaba como espacio para solicitar ayuda a las autoridades.
- Ellos visibilizan las problemáticas de las pandemias.
- Los contenidos viralizados muestran el impacto de la pandemia (crisis sanitaria y funeraria).

- Se minimiza contenidos que son críticos hacia la gestión del gobierno/actores.
- No todos los contenidos son falsos.
- Las redes sociales como medios informativos donde se corroboraba la información oficial desde las fuentes de gobierno.
- No todo contenido estaba politizado en contra del gobierno.
- No todos los contenidos eran viralizados por los adversarios políticos.
- Los contenidos viralizados que son etiquetados como falsos entran en la agenda de medios de comunicación internacional.

Fuente: Trabajo investigativo.

A. Lo positivo del nosotros

Como principal estrategia los actores de gobierno proponían enunciados que enfatizaban de forma positiva los que hacía referencia a destacar las acciones del manejo de la pandemia. La identidad de los actores del gobierno, al hablar de las noticias falsas, se posicionaba como “víctimas” de una ataque o agresión de las noticias falsas que utilizaban los actores políticos en su contra. De igual forma, el contexto comunicativo de la sociedad ecuatoriana y mundial en estado de cuarentena permitía que una gran cantidad de contenidos en las redes sociales se viralizaban mediante la hipertextualidad que mediante: “internet, dispositivos móviles, aplicaciones multimedia y cualquier formato digital son múltiples soportes de una narrativa transmedia” (Ocampo 2017, 7) generaba una variedad de interacción.

Uno de los enunciados que se destaca es el siguiente:

A) La Vicepresidencia de la República hace un llamado a la ciudadanía a informarse por canales oficiales.

Imagen 4.22. Retweet de Otto Sonnenholzner el 21 de marzo de 2020⁸⁷



Fuente: (Twitter de Otto Sonnenholzner).

En el enunciado (A) revela que la acción positiva que el gobierno (nosotros) busca resaltar de forma implícita, su característica identitaria por medio de palabras como “oficialidad” le permite identificarse como la fuente principal en la pandemia y destacar el trabajo de sus instituciones y reforzar su autoridad. La propuesta semántica le permite articular otros roles (ej. verificación de contenidos) desde el mensaje, donde se observa el enmarcamiento de una lucha contra las noticias falsas, que busca un posicionamiento de legitimidad por medio de la búsqueda de apoyo y que los usuarios se sientan cercanos a estos mensajes. Estos significantes, de la misma forma, tienen la intencionalidad que la ciudadanía se adhiera a ese encuadre y que signifique un control del modelo del contexto discursivo.

B) Ecuador denuncia ante la UNESCO campaña de noticias falsas en contra del país
<https://bit.ly/3eu1y0S>

Imagen 4.23. Retweet de Lenín Moreno el 15 de abril de 2020⁸⁸



⁸⁷ URL: https://twitter.com/Vice_Ec/status/1241566306761166848?s=20

⁸⁸ URL: <https://bit.ly/3eu1y0S>

Fuente: (Twitter de Cancillería Ecuador).

Desde las autorrepresentaciones en el discurso de gobierno, los actores también proponen acciones como la denuncia. En este caso el tono de la oración (ej. B) en estado activo permite agregarle importancia al mensaje. El uso de este significante (denuncia) determina una prioridad estratégica de agencia positiva lo cual se administran como pasajes narrativos para reforzar el relato del gobierno. En este ejemplo al emplear “Ecuador denuncia” está configurado un orden de importancia donde se resalta al país como principal actor y luego la acción. Este mismo significante “gobierno= Ecuador” le sirve de (auto)identificación para que el gobierno intente aumentar su fortaleza e igual su legitimidad.

Estos significantes positivos permiten desarrollar una construcción de identidad donde el gobierno, viéndose como actor propositivo posiciona enunciados como “unidad” o “denuncia” que reflejan la disputa ante los antagonistas y le permite buscar una salida para minimizar otros aspectos englobado a la gestión de la pandemia donde se ve afectado.

C) [...] nosotros seguiremos trabajando como lo hemos hecho desde el primer día con sencillez y humildad. No pierdan el tiempo con ataques. ¡Estamos aquí para servir!

Imagen 4.24. Tuit de Otto Sonnenholzner el 30 de marzo de 2020⁸⁹



Fuente: (Twitter de Otto Sonnenholzner).

La narrativa del mensaje (Ej. C), en Twitter, desde su construcción ideológica busca posicionar esa lucha de las noticias falsas por parte del gobierno con la selección de elementos léxicos para atribuir condicionantes de imagen positiva del nosotros. En este caso se puede observar el estilo de confrontación como elemento base del discurso, por medio del nosotros-ellos permiten identificar los atributos en que los actores de gobierno encuadran los mensajes. En este caso se puede observar que el ordenamiento del discurso se estructura a partir del

⁸⁹ URL: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1244684895617679361?s=20>

énfasis negativo: donde se destina el espacio para construir la identidad de los grupos enemigos (de ellos) y de esta forma le sirve para construir su propia identidad y fortalecer su autorrepresentación durante la crisis.

La organización de actitudes en el mensaje se expresa a través de significantes como: trabajo, sencillez y humildad como valores identitarios. Esta selección léxica desde el discurso de los actores del gobierno busca persuadir a nivel cognitivo como elemento polarizador donde se marca la diferencia en la identidad del nosotros y ellos. Desde este énfasis también se abre espacio para construir otras lexicalizaciones que identifique a los adversarios, es decir que a partir de este tuit publicado por el vicepresidente Otto Sonnenholzner donde se emplean estas características valorativas, también permite ligar el enmarcamiento de los adversarios a los antónimos de aquellos valores mencionados.

Los significados locales también se construyen como un valor intrínseco de los actores, donde la utilidad del hashtag #EcuadorUnido hace referencia a la construcción de un patriotismo desde los tuits. Este mensaje, usado con frecuencia por los actores analizados, busca alinearse con las tematizaciones y el modelo de contexto ligado a la pandemia por la covid19. La estrategia política al utilizar estos enunciados donde se evoca a una unidad constituye la forma de buscar el consenso en situaciones donde el gobierno se ve amenazado. Este significante permite gestionar los modelos cognitivos donde se asocia a las noticias falsas, no solo como una amenaza que divide a la población, sino con los adversarios de forma explícita que generan ataques por medio de campañas de desinformación con aparataje comunicacional. Al hablar de estrategia desde la política el énfasis ideológico sirve para buscar incrementar su legitimidad afectada por momentos de crisis recientes como las movilizaciones de octubre de 2019.

B. Enfatizar lo negativo de ellos

Como parte de la estrategia ideológica este aspecto sirve para marcar diferencias a favor del nosotros. Establecer el guion dicotómico como se observa desde el relato busca darles también características identitarias a los adversarios políticos. El uso narrativo de las noticias falsas permite fortalecer esa identidad contraria a la de los actores gubernamentales, la cual se activa durante la crisis de la pandemia por la covid19, de la misma manera que en las manifestaciones de octubre de 2019. A continuación, se expone diferentes pronunciamientos obtenidos en vídeos publicados en los tuits del corpus.

D) Mientras unos no dejan de pensar en la política y se aprovechan de esta dura situación que enfrenta el país.⁹⁰

E) Queremos llamar la atención de quienes quieren aprovechar esta situación compleja para distribuir noticias falsas, información incompleta, descontextualizadas. Vean señores ya habrá momentos para las broncas políticas.⁹¹

La construcción enunciativa del gobierno busca enfatizar los aspectos negativos de los adversarios. Tanto como el enunciado, literal D y E, se observan la composición de estos elementos narrativos que Sonnenholzner utiliza para manifestar atributos de agencia negativa hacia ellos. Uno de estos ejemplos es la proposición: “se aprovechan de la situación”. Primero se puede ver que es un enunciado recurrente que utiliza el actor para enmarcar a los adversarios. De esta manera, se puede observar que la identidad que va construyendo como personas que se aprovechan y atacan por medio de noticias falsas. Es así como bajo estos léxicos el gobierno busca formar representaciones sociales para asociar a los grupos afines del expresidente Rafael Correa con las *fake news*, esta característica también se vio en el estudio del relato. La evaluación que identifica los actores gubernamentales tiene como objetivo posicionar acciones de una campaña de desinformación a nivel internacional.

F) ¡No caigamos en la trampa de la información maliciosa!

Imagen 4.25. Tuit de Lenín Moreno de 24 de marzo de 2020⁹²



⁹⁰ Tuit de Otto Sonnenholzner el 30 de marzo de 2020 en el url:
<https://twitter.com/ottosonnenh/status/1244684895617679361>

⁹¹ Tuit de Otto Sonnenholzner el 22 de marzo de 2020 en el url:
<https://twitter.com/ottosonnenh/status/1241903622969004033?s=20>

⁹² URL: <https://twitter.com/Lenin/status/1242557691848994823?s=20>

Fuente: (Twitter de Lenín Moreno).

Como parte de la estrategia se encuentra el uso de la hipérbole que amplifica el énfasis no solo cuando se refieren a los contenidos falsos, sino como parte de relación de identificar a los adversarios con las noticias falsas. El literal F permite distinguir cómo el actor Lenín Moreno utiliza esta retórica para darle mayor fuerza al mensaje, y que marca con claridad con adjetivos que la información se vuelve tramposa y maliciosa. Además, le permite darle mensajes negativos de tipo actitudinales que son direccionados a construir una representación negativa a las diferentes acciones de los adversarios políticos e ir disminuyendo con estas proposiciones la agencia negativa del gobierno (Van Dijk 2004).

G) Existen personas inescrupulosas que atentan contra la democracia, creando información falsa para desestabilizar al país. Por favor, no compartas información sin verificar.

Imagen 4.26. Tuit con comentario de Otto Sonnenholzner el 22 de abril de 2020⁹³



Fuente: (Twitter de Otto Sonnenholzner).

H) Nueva #FakeNews, esta vez con un audio falso. Insisto, no pierdan su tiempo en esto, el Ecuador los necesita haciendo cosas productivas, ayudando a la gente, sacando al país adelante. #BastaDeNoticiasFalsas

Desde el mensaje del gobierno también se pueden encontrar otros enunciados que configuran agencias que intensifican la representación del gobierno como víctimas de las noticias falsas. El enunciado, literal G, emplea una intencionalidad mayor para dirigir la responsabilidad de la crisis de la pandemia hacia las noticias falsas alineada al enemigo, en este caso el correísmo, que según el gobierno tienen una intencionalidad de desestabilizar la institucionalidad. Esta forma de comunicar como parte de una estrategia de agencia de responsabilidad le sirve al gobierno para fortalecer el imaginario con actitudes negativas de ellos y marcar distancia ante un antagonista y seguir acrecentando actitudes socialmente compartidas sobre las noticias falsas. En la imagen 4.26 se observa esa clara visión del gobierno proponente de una

⁹³ En el url: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1253151908606496771?s=20>

polarización que construye una percepción a un plano subjetivo y afectivo (Lozada 2004) de los antagonistas señalados como los culpables de gestionar las noticias falsas en la red y marcada por estereotipos que divide en un contexto de incertidumbre.

Por su parte, en el enunciado literal H se ve esta reiteración en el mismo discurso; cuando el actor pone “nueva *fake news*” hace énfasis de forma implícita a la campaña de desestabilización que busca posicionar como relato desde la comunicación de gobierno. Esto permite entender cómo el discurso propone una agencia negativa que realza la identidad de “ellos” y que va describiendo las acciones de ataques por medio de las noticias falsas.

C. Minimizar lo negativo de nosotros

Como se ha observado el marco ideológico no solo permite fortalecer los aspectos positivos que los actores de gobierno, por medio de discurso referenciados a las noticias falsas, utilizan para fortalecer su identidad y enfatizar la construcción de un imaginario hacia el enemigo político que buscaba afectarlos.

Desde la estrategia ideológica también se busca minimizar las acciones negativas y evitar su posicionamiento. Al enmarcar enunciados sobre la desinformación que perjudican al gobierno el proceso de respuesta propone que la verificación como una salida a disminuir las falencias en gestión de la crisis. Se identifica que entre las características están la ambigüedad y ocultamiento como herramienta para restar los significantes que no les favorecían.

I) Verificación por parte del gobierno.

Imagen 4.27. Verificación empleada por el gobierno que es retuiteada por Otto Sonnenholzner⁹⁴



⁹⁴ URL: <https://twitter.com/ComunicacionEc/status/1253147408185335812?s=20>

Fuente: (Twitter Comunicación Ecuador).

Como se menciona la verificación se incluye como un elemento fundamental en la estrategia de minimización que permite incluirse en el acto enunciativo para diluir los significantes negativos que buscaren posicionarse sobre el manejo de la pandemia. Este elemento de forma implícita muestra acciones de medidas que realiza el gobierno sobre las noticias falsas que le permite ocultar otros aspectos en el desarrollo de la crisis (colapso sanitario y funerario).

El significante de “falso” para todos estos contenidos le sirve también para fortalecer el mensaje desde la visualidad y dar a conocer que las acciones son efectivas ante las amenazas. Como se puede observar la verificación permite tener dos funciones dentro del discurso del gobierno, tanto enfatizar acciones positivas como disminuir agencia negativa. Esta herramienta le permite fortalecer el control dentro del discurso en contexto de crisis.

Si bien se busca disminuir las agencias negativas por medio de la verificación hacia los actores de gobierno la aplicación de esta herramienta forja mayor incertidumbre a través de su aplicación metodológica. Es decir que la práctica de verificación se convierte en una base importante para disminuir afectación, pero no se transparentan cuáles son los criterios en la misma verificación. Esa falta de transparencia y ambigüedad en la campaña de comunicación permeaba en la desconfianza ciudadana sobre los datos e informaciones desde la esfera oficial. De igual forma, el gobierno al presentar estos contenidos, supuestamente verificados, le quita especificidad al no exponer el tratamiento de identificación, evaluación del contenido y prefiriendo posicionar que es una campaña de desestabilización como se ha podido observar en otros enunciados analizados.

J) Vídeos que circulan con mi imagen, no tienen relación con nuestro trabajo en comunicación que se publica solo en mis redes y @Vice_Ec.

Imagen 4.28. Tuit Otto Sonnenholzner del 31 de marzo de 2020⁹⁵



⁹⁵ URL: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1245145304585900032>

Fuente: (Twitter Otto Sonnenholzner).

Para disminuir agencia, que le perjudica al gobierno, también se exponen enunciados que apelan a las emocionalidades respecto a la intencionalidad de los contenidos. La búsqueda del control del texto en relación con las noticias falsas, en un contexto de pandemia, tiene como objetivo persuadir para cambiar actitudes, en este caso de usar las publicaciones para no afectar al gobierno.

A partir de estas proposiciones, como la literal J, se observa la utilización del desmarque a partir del enunciado “no tienen relación con nuestro trabajo”, esto determina la minimización de la ola de contenidos que criticaban la gestión del gobierno y se viralizaban. Esta estrategia de minimización se constituye como práctica discursiva y busca resaltar las acciones a partir de hablar implícitamente de la oficialidad, al referirse a enunciados como: “nuestro trabajo en comunicación que se publica solo en mis redes y @Vice_Ec”, de esta manera no solo se minimiza las críticas (lo negativo de nosotros), sino que se posiciona una agencia positiva que enmarca significados locales como la oficialidad.

Como parte de la minimización desde la construcción ideológica también se encuentran la falta de atención a otros enunciados que se invisibilizaban en los momentos más álgidos de la crisis sanitaria y funeraria. Esto se tiene presente, de forma principal, desde la estrategia digital y el manejo de las cuentas gubernamentales en los momentos de crisis. Esta minimización de los hechos se da mediante la falta de interacción de los actores con los comentarios ciudadanos que remitían la situación del impacto de la pandemia en la ciudadanía porque perjudicaba la imagen gubernamental. Esta parte se desarrolla a profundidad en la interacción del campo digital entre gobierno-ciudadanos.

Imagen 4.29. Captura de vídeo de denuncia ciudadanas sobre el colapso funerario y sanitario⁹⁶



Fuente: (Cuenta Twitter de ciudadano anónimo).

D. Minimizar sus aspectos positivos

La particularidad al destacar los aspectos negativos, como parte de la estrategia ideológica, sirve para ocultar los aspectos positivos de ellos minimizados a partir de los enunciados que se publicaban en relación con las noticias falsas. Como se ha podido encontrar en el análisis la principal función del mensaje de gobierno es enfocar una reacción donde tomaba mayor relevancia énfasis los aspectos negativos acorde a un modelo de contexto en situación de crisis.

K) Les agradezco su creatividad, pero les pido por favor la usen para concienciar a la población del #QuédateEnCasa. ¡Es el momento del Ecuador!

Tuit Otto Sonnenholzner del 31 de marzo de 2020.⁹⁷

En este enunciado Otto Sonnenholzner hace referencia a “agradecer la creatividad” reconociendo la variedad de publicaciones que circulaban tanto falsas como verdaderas. La interpretación del actor va ligado a la intencionalidad de apropiarse de la intencionalidad de los contenidos que le favorecía a su imagen. Este giro le sirve al actor para fortalecer su propia agencia positiva empleando el significante “agradecer”, empleado en un sentido actitudinal donde busca darle un posicionamiento emocional al significante “población” que se alinea con la propuesta de unidad. Estos valores juegan desde un planteamiento

⁹⁶ URL: <https://twitter.com/Pacolopezvaldez/status/1245147607120392192?s=20>

⁹⁷ URL: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1245145304585900032>

minimizante con cargas emocionales en el discurso. Así mismo, se ve la intención de minimizar el empoderamiento que tenían los ciudadanos al sentirse identificado con las diferentes publicaciones viralizadas. Volviendo al ejemplo K, el enunciado del gobierno conlleva objetivos, como preámbulo, interpelar y minimizar las agencias positivas que tienen estos contenidos y sus involucrados, incluso los que favorecen al gobierno, pero igual siendo desinformación.

Otra forma de quitarle énfasis a las agencias positivas (de ellos) es por la variedad de publicaciones que se viralizaban, es la falta de respuesta en las denuncias ciudadanas que buscaban una atención por parte de las autoridades. Desde la interacción de los espacios virtuales los actores de gobierno minimizaban las agencias de ciudadanos etiquetándola de falso o no respondiendo a los diferentes mensajes que necesitaban atención. Esta estrategia responde de forma funcional para minimizar tanto lo negativo del gobierno como a los aspectos positivos de los contenidos como herramienta para visibilizar otros relatos (Cárdenas 2013) no oficiales sobre la gestión de la pandemia.

Imagen 4.30. Denuncias de cuentas ciudadanas en Twitter



Fuente: (Cuentas Twitter de ciudadanos anonimous).

Desde el ejemplo, los literales K y L, se indagó que las respuestas a las publicaciones oficiales no eran contestadas lo que permitía que la estrategia ideológica de minimización por medio del ocultamiento permitiera mantener el relato del gobierno de la campaña de noticias falsas en contra de los actores políticos y de las instituciones de gobierno. De igual manera la intencionalidad de evitar respuestas a las denuncias ciudadanas durante el confinamiento evitaba mayor número de contenidos viralizados.

4.6. La estructura de los mensajes sobre *fake news* a nivel semántico

El establecimiento de una estrategia ideológica es fundamental para entender la construcción de sentidos que el gobierno direccionaba sobre los contenidos de diferentes procedencias durante la crisis. Para complementar el análisis ideológico, también se profundiza en el estudio los dominios semánticos que tiene el discurso de gobierno, a partir de interiorizar la prevalencia del tono de estas informaciones verificadas, el tipo de lenguaje y la teoría de la valoración. Estas líneas sirven para entender la funcionalidad del discurso extrayendo estas características de los actores políticos

4.6.1. Tono y tipo de lenguaje de la información falsa⁹⁸

Tabla 4.7. Cruce de variables: Tono y tipo de 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 50,0%	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	16	16	28	130
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi²: 0,008 * 90%; ** 95% y *** 99%

Fuente: Trabajo investigativo.

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

⁹⁸ Esta tabla y parte de su análisis se toma de un trabajo anterior desarrollado y publicado bajo el título: Las Fake News como herramienta política durante la pandemia del COVID-19 en Ecuador en el url: <https://pub.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/5038/6717>

encontró información falsa que reflejaba temas de ayuda económica y reactivación de la economía. Este dato al tener una alta significatividad estadística da entender que no todas las publicaciones identificadas como falsas predomina un tono negativo y estos contenidos permiten entender la afinidad entre la viralización a partir de los tonos.

En referencia a los tonos de los contenidos que no se puede establecer la procedencia de la red social (28%), pero tienen una alta significatividad estadística se observa que se manejan con un tono neutro, mientras que los tonos negativos no prevalecen desde la significatividad estadística. Esto quiere decir que la generalización de todos los contenidos falsos con cargas negativas, los cuales se establecen desde una construcción discursiva está alineado a los diferentes juicios de valor que imperan en el enunciador del mensaje.

En segundo lugar, encontramos información polarizada (positivo/negativo), con ligera tendencia hacia un tono positivo-muy positivo, lo cual llama la atención, que en el corpus de análisis de las verificaciones se encuentren una tendencia que destaca al hablar de un tono positivo, mientras que el discurso de los actores se proponen elementos negativos al hablar sobre las noticias falsas, tal y como se profundiza cuando detalle el nivel actitudinal de los mensajes de los actores de gobierno.

4.6.2. Tono y tema⁹⁹

Tabla 4.8. Cruce de variable de tono y tematización

	Muy positivo	Positivo	Negativo	Muy Negativo	Neutro	Total
Contagios/ Confirmados	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%
Sobre eliminar el 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 %

⁹⁹ Esta tabla y parte de su análisis se toma de un trabajo anterior desarrollado y publicado bajo el título: Las Fake News como herramienta política durante la pandemia del COVID-19 en Ecuador en el url: <https://pub.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/5038/6717>

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%
Oportunidad económica/Ne 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	7	64	37	19	130
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Chi²: 0,000 * 90%; ** 95% y *** 99%

Fuente: Trabajo investigativo.

Como se ha podido observar en la tabla 4.8, el tono positivo como negativo destaca de acuerdo con el 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. Esta característica no prevalece dentro de este corpus, lo cual se direcciona que la construcción negativa respecto a la afectación a la desinformación también está ligada a las representaciones que se han posicionado desde los discursos.

Esta concepción de cargas negativas no solo a la desinformación sino al hablar de falso revela hay una intencionalidad en el uso del término desde la estrategia del enunciante para utilizar a su beneficio, más allá del género *fake news* donde sí hay intencionalidades de información fabricada (Egelhofer y Lecheler 2019). También destaca la relevancia del tono neutro con un

47% en contenido con el tema referido a los contagios y casos de la covid19. 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.

4.6.3. Tipo de lenguaje¹⁰⁰

Tabla 4.9. Cruce de variable tipo de lenguaje con redes sociales

	Facebook	WhatsApp	Twitter	No se identifica	Total
Emocional	26 37,1%	11 68,8%***	9 56,3%	4 14,3%***	50 38,5%
Sensacionalista	27 38,6%***	1 6,3%**	2 12,5%	5 17,9%	35 26,9%
Racional	9 12,9%	2 12,5%	2 12,5%	4 14,3%	17 13,1%
Técnico	1 1,4%***	0	2 12,5%	7 25%***	10 7,7%
Neutro	7 10%	2 12,5%	1 6,3%	8 28,6%**	18 13,8%
Total	70	16	16	28	130
	100%	100%	100%	100%	100%

Chi²: 0,000 * 90%; ** 95% y *** 99%

Fuente: Trabajo investigativo.

En general, observamos un predominio del lenguaje emocional en especial en la información que se distribuye por WhatsApp con un 68%, este hallazgo revela que el aplicativo móvil tiende a manejar una cercanía y confianza para esos tipos de mensaje que actúan con mayor eficacia. Uno de estos ejemplos relevantes se puede encontrar en cadenas que se replicaba contenido emocional ligado al apoyo y cuidado a los enfermos en el contexto de la pandemia.

El lenguaje sensacionalista impacta en mayor medida en redes sociales como Facebook, con un 38% que, si bien no es igual a los de WhatsApp, establece que hay una preferencia a estos contenidos que se podía ligar a mensajes de diferentes cuentas que, por obtener mayores reacciones, construyen encuadres direccionados a un lenguaje sensacionalista, lo que no quiere decir que sea falso total o parcialmente. Ejemplos de estos se pueden encontrar en

¹⁰⁰ Esta tabla y parte de su análisis se toma de un trabajo anterior desarrollado y publicado bajo el título: Las Fake News como herramienta política durante la pandemia del COVID-19 en Ecuador en el url: <https://pub.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/5038/6717>

páginas de Facebook que comunican con estas características en referencia a los casos de contagios y momentos de la pandemia.

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. A diferencia de los lenguajes técnico 25% y neutro 28%, que, si bien tienen una significatividad estadística, tienen menor recepción en su viralización.

4.7. El nivel actitudinal alrededor del discurso de las *fake news*

Las posiciones actitudinales se ven como elementos relevantes a la hora de construir un discurso sobre las noticias falsas. Visto que desde las audiencias se comparten significantes alineados a las estructuras ideológicas, compartidas de forma social, el juego de proposiciones positivas y negativas permite aumentar la eficacia como recurso de apropiación para posicionar la crisis desde la autorrepresentación de la comunicación gubernamental.

A partir de la teoría de la valoración (Kaplan 2004), se analizan las cargas valorativas por medio de la semántica propuesta por los interlocutores asignando juicios o valores en su participación discursiva en un contexto comunicativo. El estudio muestra que uno de los principales elementos que el gobierno utiliza son las categorías evaluativas en los contenidos a partir de lexicalizaciones para aplicar una sanción. Esta permanente herramienta de sanciones evaluativas alrededor de publicaciones sobre la pandemia y la crisis sirven a los actores de gobierno para estructurar posicionamientos léxicos de forma explícita en los temas de afectación.

Tabla 4.10. Categorías léxicas tomado de la matriz de análisis

	Otto Sonnenholzner	Lenín Moreno
Verbos	<p>Negativos: lastimar, equivocar, distribuir, descontextualizar, aprovechar, pierdan, desestabilizar, quitaron, compartir, circular y afectar.</p> <p>Positivos: Verificar, ayudar, ayudando, informar, combatamos, compartas, pedir, necesita, insisto, unidos y rechazar.</p>	<p>Negativos: caigamos, generan y propagan.</p> <p>Positivos: Coincidimos, emprender, llegamos, trabajar, hagamos, haciendo, necesito, unidos, acudir, identificar, corrobora, acompañaba y denuncia.</p>

	Neutros: Ver, utilizar, tener, ser, abrir, querer, hacer, creer y compartir actuar y tomar.	Neutros: lee, revisa, recuerda, tienen y conocen
Sustantivos	Rumor, red, información, situación, señor, noticia, información, crítico, comunicación, videos, imagen, redes, publicaciones, ecuatorianos, unidad, noticias y virus	Presidentes, PROSUR, país, profesionales, campaña, desinformación, noticias, lucha, humanidad, Covid19, noticias, canal, titular, unificar e internet
Adjetivos	Negativos: infundado, inescrupulosa, falsos, incompleto y complejo. Positivos: productivas, juntos Social, político, comunicacional y oficial. Neutro: claro y económico.	Negativos: falsas, peligrosas, tendenciosos y política. Positivos: colegas, conjuntas, oficial y confiables Neutro: entera, social. diferentes y virtual

Fuente: Trabajo investigativo.

Como se puede observar en la tabla 4.10. se han recogido las categorías léxicas que utilizan los dos actores políticos por medio de sus mensajes sobre las *fake news*, a partir de esto se pueden encontrar valoraciones tanto positivas como negativas que refuerzan la estrategia ideológica y generan diferentes juicios de valor.

Con el actor Otto Sonnenholzner, a nivel actitudinal, la mayoría de los verbos que utilizan son en tono negativo que van dirigidos a alinear a los adversarios políticos (correísmo). Esta estrategia de configurar verbos negativos propone un impacto en la construcción de significantes que benefician al gobierno que intensifica el mensaje y efectiviza la asociación de representaciones que propone el discurso. Tomando algunos de estos verbos como ejemplo están los de: “lastimar, desestabilizar, aprovechar y afectar” que sirven para generar evaluaciones sobre las acciones de los adversarios e intensificar por medio de estos verbos un mensaje de afectación. Estos enunciados se priorizan siendo un error dentro de la gestión de la pandemia y las crisis durante los meses de marzo y abril de 2020. Este rasgo del discurso también se encuentra en la primera parte del cuadrado ideológico.

Otra característica que se evidencia es una intencionalidad hacia una respuesta emocional que permita activar la actitud negativa dirigida a los adversarios, no solo a la problemática de la desinformación, sino señalar de forma implícita a los responsables de viralizar las mismas. Es por esto por lo que se encuentran posicionamientos subjetivos que se encuadran por medio de verbos como: “distribuir, circular y propagar”, estos léxicos van dando forma a la construcción de etiquetas o juicios de forma explícita que se fortalecen por medio de los adjetivos calificativos.

El actor político Lenín Moreno fija su atención en construir los calificativos entre los que se encuentran palabras como: “inescrupulosas, maliciosa, peligrosas o tendenciosas”. Una de estas frases es: “¡No caigamos en la trampa de la información maliciosa!”, estos significantes muestran de forma explícita estigmas sociales para ir construyendo un rechazo a los actores que relaciona con las noticias falsas y que le beneficia a su gobierno para desmarcarse por medio de una victimización. Otro enunciado es: “las noticias falsas que tienen clara intencionalidad política”. Este hallazgo permite entender el juicio de valor a nivel implícito, pues desde su interpretación se va construyendo las características ideológicas y contextuales del posicionamiento que va mostrando para enfatizar el aspecto negativo de los otros.

A nivel actitudinal también resaltan aspectos positivos de sus enunciados que busca rescatar la legitimidad como fuente utilizando adjetivos como oficialidad y confianza. A continuación, se presenta un esquema de cómo se van conformando los juicios valorativos de forma positiva y negativa.

Tabla 4.11. Juicios de valor

	Positivo	Negativo
Estigma social		
Normalidad	Productivos	Aprovechan, lastiman e inescrupulosos y tendenciosos
Capacidad	Denunciar, combatir y luchar	Campaña, distribuir y afectan.
Tenacidad	Ayudar, unidos y juntos.	Dividir
Sanción Social		
Veracidad	Verifican, informan y Oficial	Descontextualizar, propagar, desinformación, rumor y falsas
Integridad moral	Confiables	Peligrosas y desestabilizan

Fuente: Trabajo investigativo a partir de Kaplan 2004.

Como se describe en la tabla 4.11. se han encontrado varios juicios de valor referidos al estigma social. Cuando el gobierno plantea sus evaluaciones sobre quiénes están detrás de la desinformación destaca valoraciones negativas sobre los responsables del ataque contra el gobierno, estos son definidos como “inescrupulosos” que tienen una capacidad de construir una campaña con alcance de distribuir contenidos falsos para buscar dividir a la población. Para esto, desde el juicio aplica la sanción social que determina su veracidad a partir del rumor y la descontextualización con integridad moral peligrosa. Es decir, que cuando plantea un discurso sobre *fake news* los actores gubernamentales están dirigidos a plantear evaluaciones que destaquen explícitamente un trabajo en contra de las noticias falsas e implícitamente describan la identidad de sus adversarios en asociación a una caracterización negativa.

Resaltando su caracterización positiva se pueden encontrar elementos como: “productivos, luchamos, denunciamos” que son significantes que construyen juicios de valor alrededor de sus autorrepresentaciones, pero no a partir de la gestión alrededor de las acciones para contrarrestar los efectos de la pandemia. Estos son positivos porque se trabajan bajo el subnivel de capacidad donde el estigma social es favorable a la narrativa de acción contra las noticias falsas. También como parte de los hallazgos se encuentra una construcción del valor

de la unidad, que sirve de posicionamiento para resaltar la tenacidad de los actores. Este enunciado aparece en algunos tuits como slogan en forma de hashtag por ejemplo #UnidoEcuador, este significante aparece en la tabla en el subnivel de tenacidad mostrando un posicionamiento positivo con la intencionalidad de proponer una actitud a la ciudadanía que se liga a una estructura cognitiva ante un momento adverso como la pandemia.

A partir de estos hallazgos se puede interpretar que la intencionalidad de los juicios de valor busca una “institucionalización de las emociones en el contexto” (Kaplan 2004, 64), es decir que el gobierno desde su discurso aplica sanciones como una forma de regulación de las acciones que no solo va dirigido a sus enemigos, construido desde el relato de batalla, sino a los ciudadanos y fomentando tipo de comportamiento respecto a los contenidos que circulan en redes sociales y perjudican a la gestión gubernamental.

4.7.1. El Compromiso: La voz de la prensa en el discurso gubernamental

Durante los primeros meses de la pandemia el mensaje de gobierno tiene la intencionalidad de cohesionarse a partir del posicionamiento de representaciones, esto significaba la búsqueda de apoyo de terceros actores que le sirvan para articular un nivel de compromiso para legitimar los discursos sobre las noticias falsas y la gestión gubernamental en crisis de credibilidad. En los hallazgos se puede encontrar que uno de los actores principales, los cuales se articulan un nivel de compromiso son los grandes emporios mediáticos cercanos al gobierno, quienes tienen un rol fundamental en fortalecer los enunciados oficiales replicando sus tesis en los contextos de crisis. Estas particularidades se encuentran en los episodios de octubre 2019, durante las manifestaciones sociales donde “los medios privados actuaron en bloque para respaldar al Gobierno, al tiempo de desprestigiar a los movilizados y las protesta” (Le Quang, Chávez y Vizúete 2020, 74).

En el análisis se ha encontrado que el nivel de compromiso lo direcciona Otto Sonnenholzner que está al frente de la pandemia. Esta articulación se encuentra en dos tuits donde cita a medios de *comunicación* entre ellos al diario *El Universo* de índole nacional y el *Miami Herald*, configurándose un apoyo entre élites simbólicas viendo una red de asociación entre el poder político y el poder mediático mediante un proceso intertextual. A partir de estos pasajes discursivos se permiten entender que el actor gubernamental desde la dimensión intersubjetiva (Mogaburo 2013) explora otros recursos lingüísticos para fortalecer sus propios enunciados.

Imagen 4.31. Reportaje de El Universo y compartido por Otto Sonnenholzner¹⁰¹



Fuente: (Twitter de Otto Sonnenholzner).

En este tuit (imagen 4.31.) se ha encontrado que el exvicepresidente articula su nivel de compromiso por medio de una heteroglosia por expansión dialógica que evidencia una consideración hacia otro actor, en este caso el diario *El Universo*. Aquí se puede observar la hibridación mediática como recurso recurrente del actor político combinando los medios tradicionales desde las nuevas dinámicas de los espacios virtuales (López et al. 2017). Esta simbiosis le permite fortalecer sus enunciados no solo desde su capital simbólico sino desde el medio de comunicación.

Como mecanismo de reconocimiento, el tuit con comentario activa el proceso intertextual para establecer un vínculo donde el mensaje de Sonnenholzner toma mayor relevancia a partir de compartir la publicación alineando de forma explícita el discurso gubernamental sobre *fake news* con la prensa.

M) “Si tan solo pusieran ese aparataje y esos recursos en ayudar, **serían** más útiles. #FakeNews”

¹⁰¹URL: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1252955698419417088?s=20>

En el enunciado se encuentra que hay una interpretación que realiza el actor hacia la publicación del medio de comunicación. La construcción de esta expansión dialógica plantea una consideración que hace Sonnenholzner y le sirve para destacar que pueden utilizar la creación de los contenidos para servir a la sociedad. Esta forma explícita de construir el mensaje no solo se legitima por medio de la voz del medio de comunicación, sino, al mismo tiempo va construyendo una propuesta alrededor de la misma.

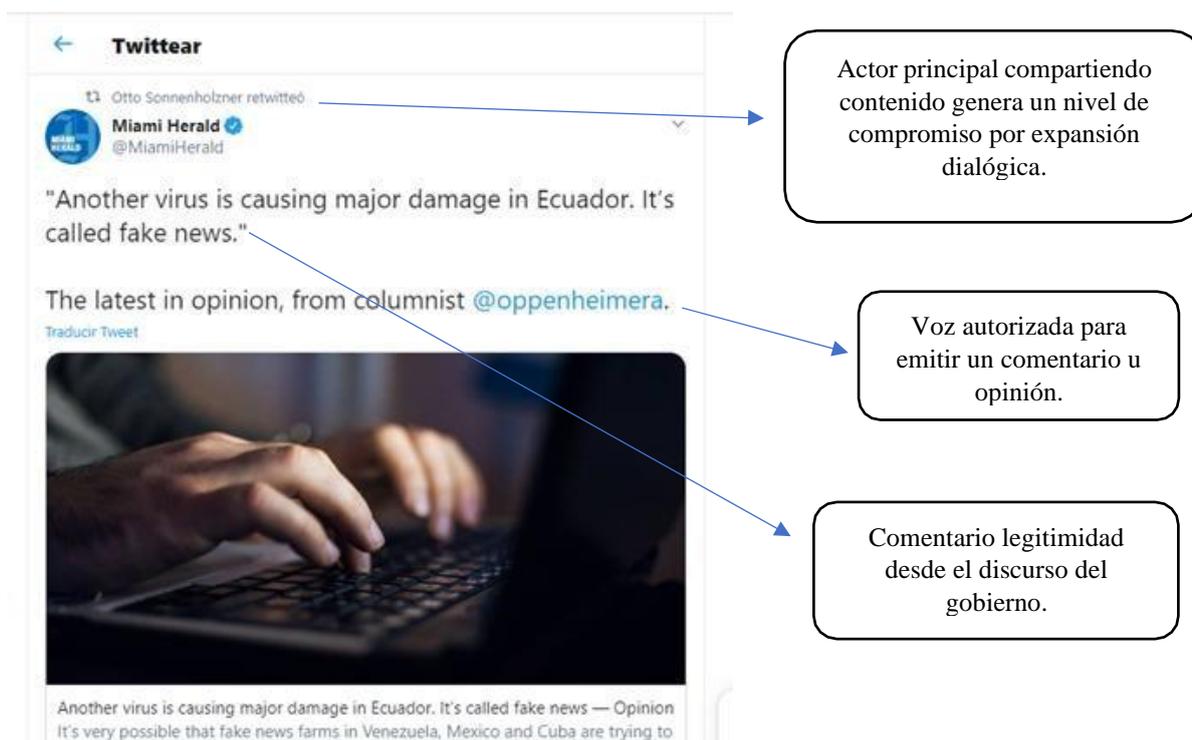
Esta característica al construir la heteroglosia también responde a un proceso de hibridación digital donde los actores políticos utilizan las dinámicas comunicacionales de los medios tradicionales en el entorno digital. En el estudio Sonnenholzner hace uso de esta lógica al referenciar enunciados de estos medios que le sirve para amplificar su mensaje sobre las noticias falsas.

El reconocimiento de los enunciados del otro va más allá. También el compromiso establece una expansión dialógica por atribución al reconocer la réplica de la estrategia de verificación gubernamental utilizando explícitamente los elementos visuales de la misma. Es decir que la publicación no solo a nivel lingüístico construye una intertextualidad, sino que se conjuga un mismo formato visual que aplica el gobierno. Todas estas voces se legitiman en el juego de los interlocutores que buscan un respaldo hacia sus enunciados dentro del espacio semántico para ir construyendo representaciones.

Otra particularidad que arroja el análisis y que se toma a consideración es que la herramienta de verificación del gobierno permite generar también una contracción dialógica por contra expectativa que se establece “mediante la negación o rechazo explícito de la palabra del otro” (Mogaburo 2013, 55). Es decir que la verificación sirve para anular los enunciados que le perjudican, dándole permanencia para etiquetar como falso con la intencionalidad de construir un rechazo como evaluación y una minimización desde la estrategia ideológica. De esta manera se rescata que la construcción valorativa y la estrategia ideológica terminan convergiendo dentro del discurso gubernamental.

Imagen 4.32. Apoyo de los medios de comunicación al discurso oficial¹⁰²

¹⁰² URL: <https://twitter.com/MiamiHerald/status/1248840204552679424?s=20>



Fuente: (Twitter Otto Sonnenholzner).

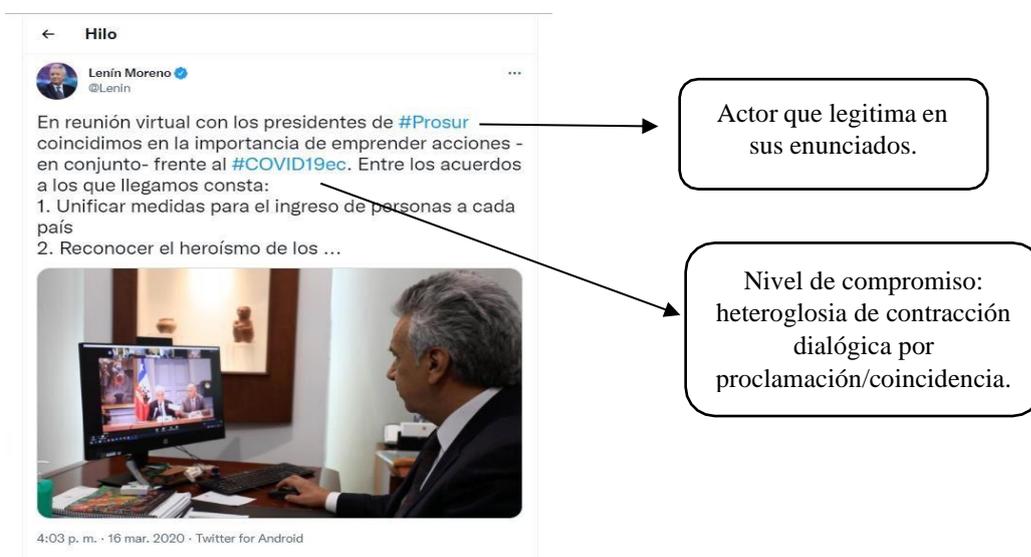
La heteroglosia es una expansión dialógica por atribución, como nivel de compromiso, donde se activa en otros momentos del discurso (publicaciones), en este caso Sonnenholzner utiliza la misma estrategia al compartir un artículo de opinión del *Miami Herald* que es un medio de comunicación norteamericano con especial énfasis en cubrir temas sobre la situación de Cuba, aunque contextualmente no se ha podido establecer una cercanía con el gobierno ecuatoriano, se puede relacionar que esta articulación de compromiso responde que el medio de comunicación responde a una alineación ideológica mostrando un sesgo “condicionados por su línea editorial a la hora de informar” (Masip et al. 2020, 9) . El *retweet* sin comentario al medio de comunicación muestra de forma explícita la actitud que tiene el actor hacia el enunciado del articulista donde se refiere a las noticias falsas como un virus.

Ambos titulares compartidos hacen el símil de las noticias falsas con la pandemia, esto también refiere a un enmarcamiento que evalúa los contextos con relación a las problemáticas de desinformación con temas de salud. A partir de estos encuadres mediáticos se ve que el factor de compromiso en la relación gobierno-medios permite fortalecer representaciones como la infodemia que responde a una hipercarga informativa sin importar su procedencia sobre algún tema y genera confusión en la ciudadanía. De esta forma, el discurso del gobierno, también se liga a una responsabilidad de los ciudadanos como una estrategia de minimizar el enfoque de las críticas en la gestión gubernamental sobre la emergencia. Estos

mecanismos retóricos le permiten seguir legitimando estrategias ideológicas durante los procesos comunicacionales en momentos críticos.

Este hallazgo referido al rol de los medios de comunicación difiere con la teoría, donde se tiene en cuenta que el uso del término *fake news* en los discursos políticos tiene el objetivo principal de deslegitimar los procesos periodísticos de la prensa respecto a notas que desfavorecen a los gobiernos de turno. La aplicación de “la etiqueta de noticias falsas retrata a los medios de comunicación como instituciones que deliberadamente difunden desinformación con la intención de engañar” (Egelhofer y Lecheler 2019,110) y atacar al poder político. Por su parte en el caso ecuatoriano no se visibiliza esta lógica, sino que el poder político se fortalece por medio del poder mediático en momentos de crisis. Este elemento se puede observar en el contexto donde después de una disputa entre el gobierno-medios de comunicación en el gobierno del expresidente Rafael Correa se da un giro mostrando un apoyo mediático de los grandes grupos económicos de los medios privados al gobierno de Lenín Moreno (Chavero 2020).

Imagen 4.33. Nivel de compromiso a partir del Twitter de Lenín Moreno¹⁰³



Fuente: (Twitter de Lenín Moreno).

Por su parte, Lenín Moreno aplica el nivel de compromiso de contracción dialógica por proclamación, en la que se observa que el actor está involucrado con el texto y con actores institucionales terceros. En este caso cuando habla sobre las noticias falsas su discurso abre la participación a otros actores como organismos internacionales entre ellos el Prosur y la

¹⁰³ URL: <https://twitter.com/Lenin/status/1239658448465395724?s=20>

Unesco, quienes le sirve para fortalecer legitimidad mermada por la ausencia de protagonismo, durante el mayor impacto de la pandemia. Este a partir de la inclusión hacia los otros actores va construyendo sus enunciados, entre ellas toca la temática *fake news* como una problemática regional, donde la intervención de organismos internacionales para dar directrices en la gestión de la pandemia toma relevancia incluso para unificar discursos y posicionamientos.

4.7.2. Las gradaciones semánticas en la hipertextualidad

El nivel de gradación como proceso valorativo le permite al gobierno focalizar sus evaluaciones a nivel semántico e hipertextual. Cabe decir que la construcción de las gradaciones en los mensajes tiene una estrecha relación con la estrategia ideológica. Desde aquí también se parte de analizar este proceso complementario a los otros análisis impartidos.

La forma de integrar la gradación que se encuentra es aplicando un foco de atención en ciertas palabras de manera explícita en forma de hashtag y negrillas que les ayuda a posicionar la temática. La construcción para darle un valor se puede observar desde la utilización de los hashtags que permiten llamar la atención de esa palabra a diferencia de otras. Desde la forma que están escritas con un numeral (#) evidencia un cambio de color y determina un foco para los usuarios. A parte esta misma herramienta genera una dinámica de interacción con otros enunciados y sujetos y permite que estos tuits se puedan rastrear por medio de temas y cuentas posicionados a lo largo del tiempo. En esta característica de propuesta se ha encontrado que funciona tanto aislada como relacionada a otros enunciados.

Imagen 4.34. Gradaciones a partir del tuit de Otto Sonnenholznerse¹⁰⁴



Fuente: (Twitter de Otto Sonnenholznerse).

¹⁰⁴ En el url: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1253151908606496771?s=20>

En este enunciado de Otto Sonnenholzner se puede observar que utiliza dos hashtags que le sirven como focalizador para graduar el centro de atención. El primero es #FakeNews que da a conocer la principal temática del mensaje, esta herramienta le permite al actor visibilizar mensaje para que se viralice con mayor rapidez.

La segunda es #BastaDeNoticiasFalsas, que acentúa de forma independiente la temática de forma semántica. Este elemento le sirve para resaltar el mensaje y sirve como slogan para asociarla con otras estrategias comunicacionales que el gobierno aplica para hacerle frente a la desinformación.

Otras lexicalizaciones que se utilizan como: “nueva”, “esta vez” e “insisto”, sirven como intensificador de la proposición desde la semántica para informar la afectación que recibe por medio de las *fake news*. De igual forma, utiliza palabras como “adelante” las cuales en ambos casos sirven para que la construcción valorativa de los enunciados y los juicios de valor tomen fuerza por medio de las gradaciones. Esta parte es significativa pues las gradaciones permiten que los imaginarios tomen presencia y sea más fácil su asimilación en los modelos sociocognitivos de las personas.

De forma implícita también se puede observar que las gradaciones buscan persuadir, por lo cual se comprueba que utilizar esta característica desde sus enunciados no solo se identifica y busca centralizar el mensaje, sino que busca el involucramiento de las audiencias. Un principal ejemplo es:

N) Otto Sonnenholzner **al ser segundo mandatario** de la nación **seguirá trabajando** por el bienestar del país. **Hacemos un llamado** a la ciudadanía a **no** creer ni compartir noticias falsas. Infórmense **siempre** por canales oficiales.¹⁰⁵

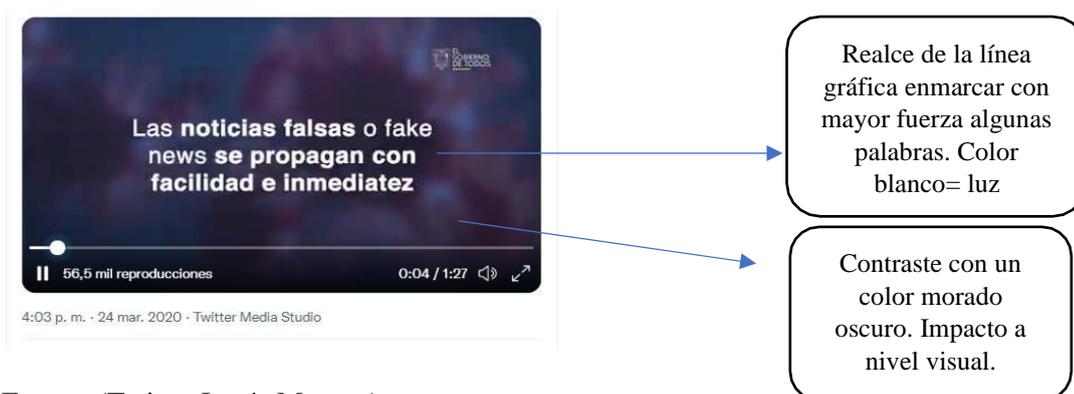
Como se puede evidenciar en el tratamiento de este enunciado se va construyendo el énfasis alrededor de destacar las cualidades positivas del protagonista, en este caso es Otto Sonnenholzner en el marco de la pandemia. La primera gradación importante es el realce del cargo oficial que tiene el actor político, cuando se refiere al ser el segundo mandatario busca destacar su legitimidad y hacer énfasis como autoridad para justificar su rol activo de protagónico en el marco de la emergencia por la covi19. Esto también se conecta con el realce

¹⁰⁵ Extracto de un vídeo publicado desde la cuenta de Otto Sonnenholzner y vicepresidencia del Ecuador en el url: https://twitter.com/Vice_Ec/status/1246930506232541184?s=20

para exponer enunciados como “trabajando”, “bienestar” o “país” que exponen un posicionamiento en los valores que enmarcan la autorrepresentación del actor.

Cuando habla de bienestar busca construir el imaginario también de unidad como hecho simbólico que también se ha tratado en el análisis. La otra parte que va construyendo es un lenguaje normativo de estilo implícito que desde la referencialidad del enunciado llama a la ciudadanía a acatar una orden a los ciudadanos en la pandemia. Desde esta práctica se visibiliza también las formas en que el poder va ejerciendo una sugestión del mensaje hacia la audiencia. En la interpretación se toma en cuenta que el discurso plantea el símil noticia falsa-virus, es decir, que el gobierno trata a las noticias falsas como un virus en un contexto de pandemia lo que le permite crear piezas audiovisuales que generen los efectos deseados sobre la desinformación en las audiencias.

Imagen 4.35. Captura de vídeo publicado en la cuenta Twitter de Lenín Moreno¹⁰⁶



Fuente: (Twitter Lenín Moreno).

En esta evidencia del corpus se muestra que la gradación no solo la elección semántica, sino que se destaca la presentación de estas en trabajos más elaborados. La hipertextualidad en las redes sociales digitales permite que las gradaciones pasen de la forma de las palabras a la presentación en diferentes formatos. En esta captura de vídeo se puede observar cómo algunas palabras tienen un realce para llamar la atención alineando un foco de centralidad que juega con el color de fondo morado que permite un contraste. Desde lo implícito, estos elementos visuales conciben la opacidad al referirse sobre la intencionalidad de las *fake news*, mientras que el mensaje del gobierno con letras de color de fuente blanca con su mensaje da a transmitir la señal o luz desde lo simbólico. Respecto al tono alto, el hallazgo muestra que se va graduando a partir de la forma estructurada del mensaje y se encuentran palabras como:

¹⁰⁶ En el url: <https://twitter.com/Lenin/status/1242557691848994823?s=20>

“noticias falsas”, “se propagan” y “facilidad e inmediatez” mostrando “valores de foco operan para indicar que el valor representado tiene un estatus central” (Kaplan 2004, 73), que muestran la intencionalidad desde el discurso del gobierno en fortalecer su legitimidad alrededor de mensajes sobre las noticias falsas y también la lucha contra el “virus” de las *fake news*.

4.8. La interacción: ¿Qué efecto tuvieron los mensajes de gobierno?

La crisis sanitaria en el caso ecuatoriano mantuvo un estado de confinamiento que hizo que el campo digital tome significatividad ante la situación de la pandemia. El aumento de la interconectividad, desde los medios digitales, plantea una relevancia en la articulación de los mensajes y una mayor cantidad de producción de contenidos dirigidos a los internautas que priorizan una búsqueda de información y datos sobre la covid19.

En esta parte del análisis se toma en cuenta el proceso de interacción digital mediada por las nuevas tecnologías detallando el rol y las experiencias que tienen los usuarios prosumidores (Lastra 2016) frente a los contenidos y en especial los discursos sobre noticias falsas, publicados en *Twitter* por los actores gubernamentales. Para se toma en cuenta los me gusta, comentarios y los *retweets* que tuvo el discurso oficial en el ecosistema virtual.

4.8.1. Los Me gusta

Desde de los resultados se puede encontrar que los tuits gubernamentales tienen una cantidad variada de interacción en las redes sociales virtuales. En las cuentas de los actores políticos-gubernamentales se sitúa un alcance, con mayor aceptación, en sus principales publicaciones con un número alto de *me gusta* con un promedio total de 25.355 entre el primero y segundo mandatario.

Tabla 4.12. Número de likes de los tuits del gobierno

Otto Sonnenholzner		
Me gustas	Retweets	Retweets citados
1762	1095	85
924	656	45
1303	498	30
1888	740	58
154	1384	38
3324	842	101

1037	653	57
348	220	10
1585	560	61
1622	821	85
Lenín Moreno		
446	364	4
1392	1.018	37
415	348	29
8370	3.593	1.228
2673	1898	109

Fuente: Trabajo investigativo.

Por ejemplo, en sus tuits, Otto Sonnenholzner alcanza la cifra de *likes* entre los 1.000 a 3.000 por cada publicación, esto da cuenta que tiene un alcance sostenido en las interacciones a partir de esta herramienta con la audiencia. Por su parte, Lenín Moreno también se encuentra con un alcance que se mantiene entre los 1.000 a 2.000 likes, pero llega a superar al mismo Sonnenholzner en una publicación un total de 8.370 me gusta cuando habla de las *fake news* con intencionalidad política que se observa a continuación.

Imagen 4.36. Tuit de Lenín Moreno con mayor número de me gusta¹⁰⁷



¹⁰⁷ URL: <https://twitter.com/Lenin/status/1245437512845348865?s=20>

Fuente: (Twitter de Lenín Moreno).

Como se puede ver en esta publicación, el número de *me gusta* determina un alto alcance del tuit, donde los usuarios utilizan esta herramienta para construir opiniones alrededor de este mensaje. La importancia de este contenido, por el cual alcanza un alto número de interacción, hace referencia a las respuesta del mandatario Lenín Moreno al presidente Nayib Bukele sobre el marco del colapso sanitario en la ciudad de Guayaquil. Por ende se puede establecer que la interacción responde al marco de interés que tiene el usuario en la construcción temática de la agenda gubernamental que se ve refleja en los diferentes encuadres de los discursos sobre la gestión de la pandemia.

Imagen 4.37. Extracto de noticia publicada por El Comercio¹⁰⁸

Andrés García

“Colegas **presidentes**, no nos hagamos eco de las **noticias falsas** que tienen clara intencionalidad política. ¡Todos estamos haciendo esfuerzos en la lucha contra el covid-19! La humanidad nos necesita unidos”. Ese es el mensaje que publicó el presidente de Ecuador, **Lenín Moreno**, la tarde del miércoles 1 de abril del 2020.

Aunque no lo menciona directamente, todo parece indicar que el Mandatario hizo referencia a las publicaciones efectuadas por **Nayib Bukele**, presidente de El Salvador, quien puso como ejemplo a los **efectos** que ha causado la **pandemia** del **coronavirus** en **Ecuador**.

Fuente: (Diario El Comercio).

A partir del alcance el número alto de *me gusta* beneficia a los actores de gobierno respecto a la trascendencia que tienen sus discursos en la virtualidad, buscando un impacto, donde los likes muestran una afinidad a nivel cognitivo y de potencial viralización por medio de los algortimos y llegar a la recepción con otros usuarios. Cabe destacar que si bien existe una alta interacción este alcance también puede ser producto de la compra de seguidores, método que es conocido como parte de la estrategia digital del oficialismo por la noticia de la eliminación de cuentas bots a favor del gobierno y que fueron depuradas por la red social twitter¹⁰⁹ antes de la crisis de octubre de 2019 y la pandemia de 2020. Al igual se puede destacar que la misma procedencia de los *likes* podría proceder de servidores públicos generando interacción, aunque estas conjeturas no se pueden determinar con los hallazgos encontrados.

¹⁰⁸ Este extracto de esta nota periodística sirve para detallar la totalidad del contexto y la repercusión del tuit, aunque no pertenece al corpus de análisis. URL: <https://www.elcomercio.com/actualidad/moreno-responde-bukele-coronavirus-ecuador.html>.

¹⁰⁹ Cuentas del gobierno eliminadas por la red social digital Twitter. esta nota periodística sirve para detallar la totalidad del contexto y la repercusión del tuit, aunque no pertenece al corpus de análisis. URL: <https://www.planv.com.ec/confidenciales/politica/un-duro-golpe-al-trollcenter-oficial>

4.8.2. Los *retweets* sobre el discurso de noticias falsas

Los *retweets* que tuvieron las publicaciones del gobierno también reflejan números altos de interacción, pero con menos incidencia que los *likes*. Para los actores hay una menor replicabilidad de los mensajes a través de las herramientas de compartir. Esto evidencia que aunque se alcanza una afinidad por medio de los *likes*, no se tiene el mismo efecto con los *retweets* generando mayores limitaciones. Es decir, que los usuarios seleccionaban los contenidos oficiales para reproducirlos, teniendo apertura a buscar otros datos que satisfaga sus necesidades informativa. Con Sonnenholzner se encuentra que solo una publicación sobre el tema *fake news* llega al máximo de 1.384 *retweets*, el cual se refiere a la verificación de contenido falso sobre las ayudas económicas durante la emergencia (ver imagen 4.29). La misma herramienta de replicabilidad baja en sus interacciones con los *retweets*-comentario que no superan en su mayoría las cien interacciones. Estos datos son significativos para entender las dinámicas de interacción, que si bien existe una replicabilidad en el uso de herramienta como *retweets* para compartir el relato oficial, la misma funciona para construir contrarelatos alrededor del discurso gubernamental.

Imagen 4.38. Alcance de los tuits de Otto Sonnenholzner¹¹⁰



Retweets: 740. Baja el número de interacciones en la replicabilidad.



Me gusta: 1.888. Comprende el nivel más alto de interacción en este tuit.

¹¹⁰ URL: <https://twitter.com/ottosonnenh/status/1242545444787499008?s=20>

Fuente: (Twitter de Otto Sonnenholzner).

Ejemplificando con este tuit, el alcance llega a los 1.888 *likes*, presuponiendo una gran cantidad de usuarios afines a los enunciados del actor político. Al mismo tiempo, se encuentra que 740 veces se comparte el contenido y se le agrega que los *retweets-comentarios* solo se utilizaron apenas 58 veces por los usuarios. Esto muestra que los mensajes de gobierno direccionados sobre los contenidos falsos configuraban una interacción menor desde la replicabilidad, donde se muestra que la participación de las audiencias con los contenidos oficiales manifestaban una fragilidad de consenso que permitía a los usuarios recurrir a otras fuentes y generar su propia producción para conocer sobre la situación de la pandemia.

Imagen 4.39. Replicabilidad de los usuarios a través de terceras fuentes¹¹¹



Fuente: (Respuesta ciudadanas en Twitter).

Como se puede observar la falta de confianza en el discurso durante los meses críticos genera que los usuarios repliquen otras fuentes de información para dar seguimiento a la gestión gubernamental, en este caso el usuario comparte una captura de la cuenta oficial de la Embajada China utilizando un comentario abajo de la publicación gubernamental. Con el mismo mecanismo de seguimiento sobre el manejo de la pandemia los usuarios replicaban otras fuentes para responder a los mensajes oficiales, donde la información se construía con otras narrativas y otros datos. Es, por ende, que la replicabilidad variaba para el discurso oficial ya que no todos los usuarios tenían la confianza para generar *retweet* a las

¹¹¹URL: <https://twitter.com/hugoponceb/status/1242546376241709060?s=20>

publicaciones del gobierno. Este mismo patrón se observa con el manejo del relato y contrarelato visto en la primera parte de este análisis, respecto al manejo comunicacional alrededor de la renuncia de la exministra de salud Catalina Andramuño y sus declaraciones en una carta que fue desmentida y etiquetada como *fake news* por parte del gobierno.

4.8.3. Los hashtags del Gobierno

Por su parte, entre los hallazgos, la investigación encuentra que los principales tuits del gobierno que tienen una referencia a las noticias falsas utilizan los hashtags como dispositivos de lenguaje que sirven para estructurar la información (Burikova y Ovchinnikova 2021) posicionando temas que sirven para establecer una interactividad del mensaje con la audiencia. La tipología de los hashtags se los categoriza acorde a la construcción del relato que se mostraba en la totalidad del mensaje.

Tabla 4.13. Los principales hashtags del gobierno

Hashtags de Otto Sonnenholzner	
#ActivadosPorLaSalud	Preventivo
#QuédateEnCasa	
#BastaDeNoticiasFalsas	Reactivo
#DileNoALaDesinformación	
#FakeNews	
#JuntosEcuador	Neutro
#Covid_19ec	
#CoronavirusEcuador	
Hashtags de Lenín Moreno	
#Covid_19	Neutro
#COVID19ec.	
#Covid19	
#EcuadorUnido	
#Prosur	
#BastadeNoticiasFalsas	Reactivo
#FakeNews.	

Fuente: Trabajo investigativo.

A partir de la tabla se observa que los principales hashtags son construidos para encerrar tópicos con la menor cantidad de caracteres posibles en la comunicación de gobierno. Con Sonnenholzner se encuentran hashtags como: #ActivadosPorLaSalud y #QuédateEnCasa. Estos se los ha clasifica como hashtags preventivos que exponen temas sobre los cuidados ante el virus y se liga a mensajes que promueven la búsqueda de las fuentes oficiales para informarse sobre las medidas y acciones preventivas del gobierno en los primeros días de la emergencia. En el caso del actor Lenín Moreno no se encuentran estos tipos de enunciados, al menos desde el discurso de noticias falsas, que tengan una intencionalidad preventiva.

Para responder a las críticas al gobierno se encuentran los hashtags reactivos, entre ellos: #BastaDeNoticiasFalsas, #FakeNews y #DileNoALaDesinformación, que tienen como objetivo mostrar su posicionamiento ante los contenidos crecientes que afectaban a las acciones de respuesta de los actores ante la crisis por la covid19. Estos hashtags los utilizan ambos actores políticos para posicionar la reacción a otros contenidos que tenían mayor alcance de afectación y de fácil viralidad.

Respecto a la replicabilidad de los hashtags tanto preventivos como reactivos se puede observar que se comparten estos enunciados por los usuarios, los que se encuentran a favor y en contra de la gestión gubernamental. La construcción de los mensajes con el uso de los hashtags constituye una polarización alrededor del funcionamiento que establecer el relato de batalla en la comunicación de gobierno.

Imagen 4.40. Imágenes de replicabilidad de los hashtags¹¹²



Fuente: (Respuestas de cuentas ciudadanas).

Los hashtags neutros sirven para contextualizar más la construcción del enunciado y que constituyen un mayor alcance como mecanismo que “facilita la búsqueda de contenidos” (López 2015, 10) en referencia a la pandemia. La estrategia digital muestra que el empleo de

¹¹² URL: <https://twitter.com/nellas08/status/1242594188245549063?s=20>,
<https://twitter.com/LudenaTalhía/status/1245146823989264386?s=20>

diversos hashtags, muchas veces para articular un mismo enunciado lo que hace difícil proponer una misma estructura cognitiva que dote de sentido al tema.

En la tabla se observa que el único *hashtag* que se repite sobre *fake news*, con ambos actores, es “#BastaDeNoticiasFalsas” siendo el único significante unificado y que cumple una función de respuesta desde el discurso oficial y el cual ha servido en otros momentos de crisis como en las manifestaciones de octubre de 2019. La carencia en la unificación de sentidos también resalta la falta de coherencia entre los distintos miembros de gobierno en la gestión de crisis, algunos con el rol de voceros, en diferentes espacios informativos que denotaba las contradicciones en el manejo comunicacional generando incertidumbre.

Esto quiere decir que la estrategia comunicacional, que involucra una la construcción de un mensaje cohesionado no había hashtags constantes para situaciones determinadas, por ejemplo, en los momentos reactivos se da cuenta la ausencia de un manual que les permite tener una maniobrabilidad en las publicaciones (Cárdenas et al. 2012).

En relación con la dispersión se destaca que Lenín Moreno, para hablar de la pandemia, utiliza varios hashtags en diferentes publicaciones sin una unificación del relato relacionado a los hashtags que plantee un identificativo oficial y que genere un mayor alcance. Entre los principales se encuentran enunciados como: #CoronavirusEcuador, #Covid_19ec, #Covid_19. Estos elementos preventivos y neutros participan no solo en mensajes reactivos, sino en mensajes generales para enmarcar la agenda gubernamental sobre la pandemia y que permiten desde su funcionamiento que cualquier persona que busque sobre la covid19 llegue a estos mensajes tanto de cuentas oficiales como de otras cuentas.

Esta construcción del mensaje también aparece cuando se busca integrar dentro del relato elementos simbólicos con significantes como “unidad” (#JuntosEcuador y #EcuadorUnido) o referirse a la afectación de las noticias falsas. La falta de posicionamiento desde la estrategia digital se limita para que la hipermedia amplifique para la persuasión a nivel cognitivo desde las formas semánticas.

4.8.4. La producción de hashtags por parte de los usuarios

Por medio de la variable interacción en el plano digital se observa el rol que los usuarios tienen al momento de recibir los contenidos oficiales. Entre los principales hallazgos se observa una producción de propios hashtags por parte de los ciudadanos, esto permite

interactuar entre ellos, observando el posicionamiento de sus propios mensajes que entraban en disputa con el relato oficial.

Algunos ejemplos de los hashtags de usuarios son:

- #PeorGobiernoDeLaHistoria
- #ElPeorPresidenteDeLaHistoria
- #FottoSonnenholzner
- #Fueralenin
- #JamaseserPresidente
- #SOSGuayaquil
- #Guayas
- #Guayaquil
- #EcuadorSOS
- #Covid19Ec
- #Covid_19
- #COVID19
- #Covid
- #viruschino
- #FakeNews

Como se puede detallar, los principales hashtags que utilizan los usuarios muestran una participación, no solo a establecer respuestas sobre las noticias falsas, sino a exponer otras temáticas sobre la situación de la pandemia. La bidireccionalidad se da solo entre los usuarios y no con los actores de gobierno permitiendo amplificar contenidos sobre las necesidades ciudadanas. Bajo este panorama, la interacción de los usuarios genera que las respuestas de los prosumidores sean orientadas por un proceso de consumo y producción de contenidos propios ante la falta de credibilidad de las fuentes oficiales. La dinámica de participación de los usuarios se establece al producir opiniones a partir de los contenidos ofrecidos por el gobierno, de esta manera se identifican perfiles críticos (Lastra 2016) que cohesionan a los internautas en generar sus hashtags para interactuar entre sí y cuestionar las publicaciones de los actores políticos.

Imagen 4.41. Uso de hashtags por parte de los usuarios en Twitter¹¹³

¹¹³ URL: <https://twitter.com/sylviar34171036/status/1241568082210033666?s=20>



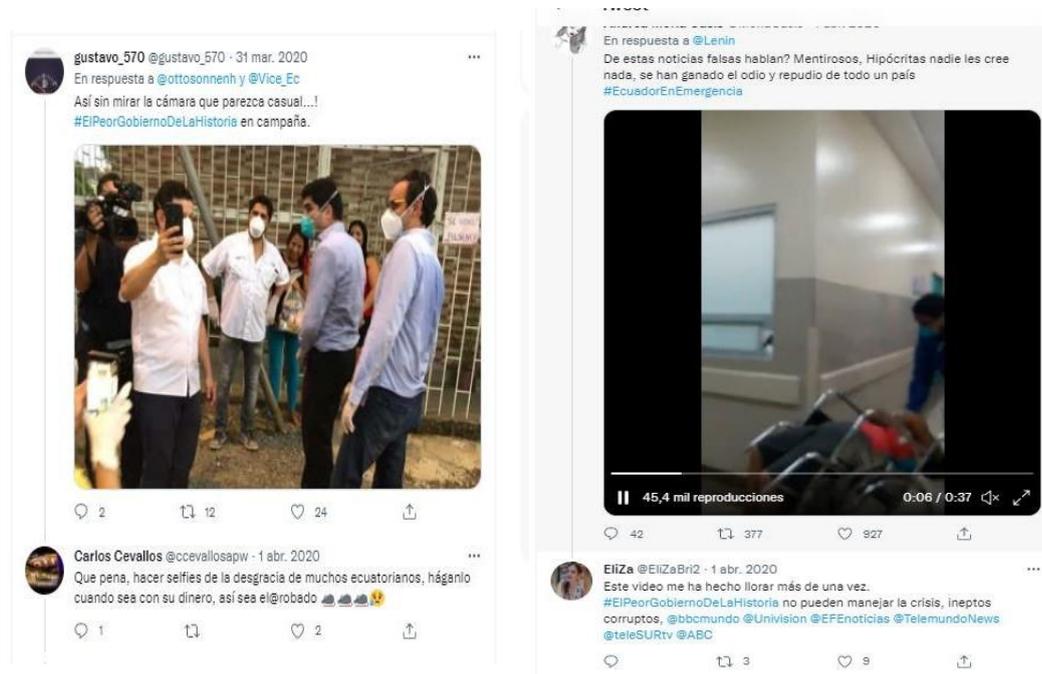
Fuente: (Respuestas ciudadanas en Twitter).

Se encuentra que los hashtags que tienen mayor alcance son negativos para el gobierno. Uno de los principales hashtags creados es el “#PeorGobiernoDeLaHistoria” el cual se ha posicionado desde los adversarios, tanto en las manifestaciones de octubre de 2019 y durante la emergencia sanitaria en 2020, al ser replicado por los internautas por medio de los comentarios esta herramienta les permitía construir una crítica sobre la gestión, las acciones del gobierno y debatir sobre el discurso oficial de las noticias falsas.

Como se puede observar en la imagen la usuaria utiliza este HT¹¹⁴ formando parte de la oración, sin un tratamiento aislado, permitiendo construir un posicionamiento reactivo que responde a la incertidumbre al manejo de la crisis. Estos hallazgos develan cómo en el comportamiento dialógico de las redes sociales digitales se transforman en un escenario de oposición política ciudadana, que a través de “las plataformas electrónicas sirven de contra esferas públicas de información y deliberación” (Millaleo 2011, 102). Es decir, que, ante el blindaje de los medios tradicionales a favor del gobierno en un contexto de pandemia, la participación y la acción colectiva de los usuarios se traslada a “las redes sociales como espacios de interacción y resistencia” (Cárdenas 2014, 64).

¹¹⁴ Abreviatura para hashtag.

Imagen 4.42. Conversaciones ente usuario utilizando hashtags a favor y en contra de la gestión¹¹⁵



Fuente: (Respuestas ciudadanas en Twitter).

En este ejemplo se observan dos momentos donde los usuarios van utilizando el mismo HT para interactuar y conversar entre ellos. En el primer hilo una de las cuentas hace referencia a las noticias falsas, pero ligado a establecer una crítica del manejo de los recursos públicos, la cual se iba ligando a una posible preparación de una campaña electoral de Otto Sonnenholzner como precandidato para las elecciones de 2021. El segundo hilo hace referencia al colapso funerario, donde se utiliza el hashtag #EcuadorEnEmergencia como muestra de una construcción de sentidos que tienen los ciudadanos sobre las acciones gubernamentales. De esta forma, se visualiza una interacción activa por parte de los usuarios que se movilizan por medio de los HT generando diferentes conversaciones que se presentaban alrededor de estos elementos narrativos hipertextuales.

Imagen 4.43. Contenido verificado en relación a la posible precandidatura de Otto Sonnenholzner a la presidencia del Ecuador¹¹⁶

¹¹⁵ URL: https://twitter.com/gustavo_570/status/1245162094175178755?s=20 y

<https://twitter.com/EliZaBri2/status/1245560285857026049?s=20>

¹¹⁶ URL: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3222396781106164&set=a.3140136179332225>



Fuente: (Secretaría de Comunicación).

Otro de los resultados alrededor de la producción e interacción es la característica del prosumidor que maneja la herramienta de HT para tener visualizaciones cuando exponía denuncias y solicitudes en las fases más críticas de la pandemia. Los principales hashtags donde se construye esta interacción provienen de: #SOSGuayaquil y #EcuadorSOS que sostienen enunciados donde los usuarios y sus comunidades de seguidores conocían y se hacían eco de sus necesidades.

Imagen 4.44. Solicitud de ayuda por medio de los comentarios¹¹⁷

¹¹⁷ URL: https://twitter.com/Casstor_toy/status/1245184906864582656?s=20



Fuente: (Cuenta ciudadana en Twitter).

Mediante esta publicación de un usuario se permite identificar cómo los comentarios respondían a evidenciar las falencias de la gestión. El contenido de este tuit va dirigido a solicitar ayuda a las autoridades, en este caso a Otto Sonnenholzner, que evidencia cómo se articula el mensaje en base a diferentes hashtags y menciones (#SOSGuayaquil y #Covid19ec) de forma complementaria para generar un alcance e impacto y poder ser atendido. Por medio de estos recursos también se denota la desesperación de algunos mensajes, al generar un HT con SOS expresa el grado de desesperación por ayudas donde los espacios virtuales se forja como el principal recurso para evidenciar la llamada de auxilio en la ciudad de Guayaquil.

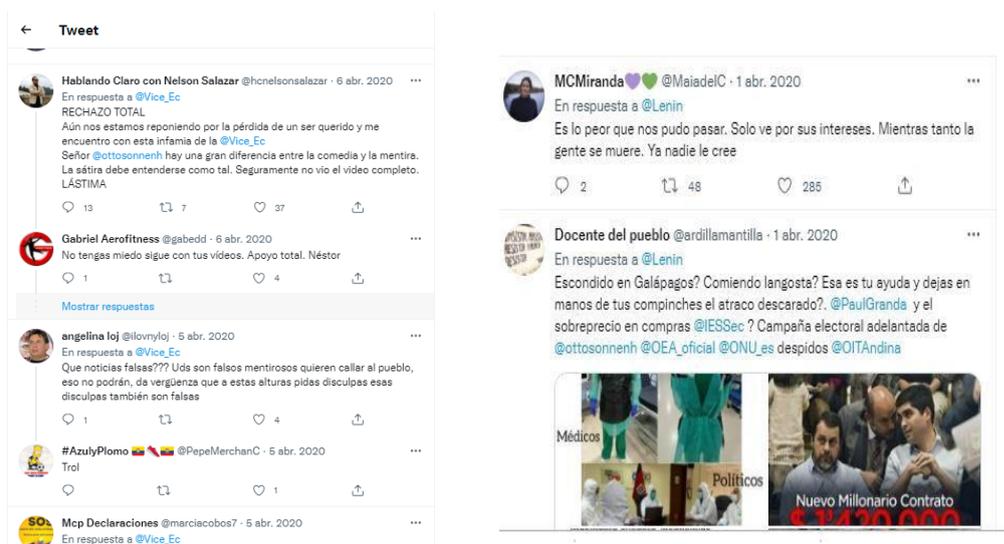
4.8.5. Los comentarios: relación gobierno-ciudadano

Uno de los principales hallazgos, desde la comunicación digital, es el rol significativo que tuvieron las herramientas y comentarios en el acceso de la interacción gobierno-ciudadanos en las redes sociales virtuales. En la estrategia de la comunicación digital, por parte del gobierno

en *Twitter*, prioriza la emisión de contenidos con diferentes publicaciones para mostrar las acciones diarias de la gestión de la pandemia e informar las actividades diarias con acompañamiento de réplica interinstitucional.

Asimismo, se encuentra que en las diferentes publicaciones relacionadas a la temática de *fake news*, la estrategia comunicacional digital es de tipo unidireccional, puesto que se emiten publicaciones en un solo sentido por parte de los actores e instituciones gubernamentales. En el hallazgo se encontró también que se centraliza la información, pero sin apertura a responder a los comentarios de las audiencias, forjando así una forma cerrada en el manejo comunicacional. Esta carencia de *feedback* se encuentra en las diferentes respuestas analizadas entre los usuarios en las que solo existe conversación entre internautas, pero no con los actores gubernamentales.

Imagen 4.45. Respuestas de usuarios a los actores del gobierno sobre las noticias falsas¹¹⁸



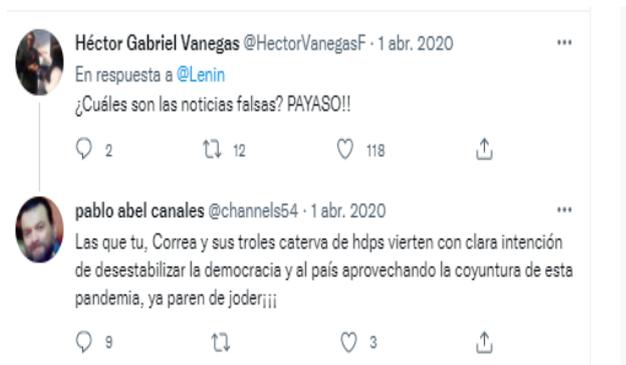
Fuente: (Cuentas ciudadanas en Twitter).

Los diferentes comentarios evidencian que no existe una bidireccionalidad en las respuestas en la comunicación digital cuando se toca el tema de noticias falsas. Es decir, los actores de gobierno no dialogan con los ciudadanos en las redes sociales digitales y por ende desde la estrategia comunicacional “los medios de comunicación tradicionales, así como también las nuevas tecnologías, son meros repetidores de los discursos presidenciales, sin posibilidad de discutirlos ni de cuestionarlos” (Amadeo 2016, 166).

¹¹⁸ URL: <https://twitter.com/hcnelsonsalazar/status/1247191938073313280?s=20>
<https://twitter.com/MaiadelC/status/1245440687702781955?s=20>

Los ciudadanos son los que proponen la interacción por medio de sus respuestas, las cuales permiten sostener el debate donde se pueden encontrar pronunciamientos a favor y en contra del discurso oficial. Este manejo en el uso de las TIC por parte del gobierno responde a un estilo de comunicación cerrada (Amadeo 2016) que les sirve a los actores a reaccionar en las situaciones coyunturales que van en un solo sentido y se cierra ante la posibilidad de crítica.

Imagen 4.46. Comentarios e hilos- respuestas de usuarios en Twitter¹¹⁹



Fuente: (Cuenta ciudadana en Twitter).

La carencia de retroalimentación desde la estrategia digital deja que la interacción se encuentre en un estado de disputa en base al relato dicotómico propuesto por el gobierno, como se puede observar en la última imagen, los mensajes reflejan la construcción de opiniones polarizadas que no solo permiten ver un cuestionamiento sobre la gestión, sino otros mensajes que se alinean a la tesis oficialista.

O) ¿Cuáles son las noticias falsas? PAYASO!!!!

En respuesta a @Lenin

Héctor Gabriel Vanegas/ @HectorVanegas -1 abr. 2020

P) Las que tú, Correa y sus troles caterva de hdps vierten con clara intención de desestabilizar la democracia y al país aprovechando la coyuntura de esta pandemia, ya paren de joder!!!

pablo abel canales/@channels54 -1 abr. 2020

En este ejemplo (O y P), los tuits reproducidos se van construyendo a partir de la dicotomía establecida que la propone el relato oficial y que a partir de las misma el contenido entra en disputa entre los usuarios por medio de enunciados como: la estabilidad en el país o una

¹¹⁹ URL: <https://twitter.com/HectorVanegasF/status/1245437954497155072?s=20> y <https://twitter.com/channels54/status/1245439422537125888?s=20>

desestabilización a partir de actores políticos adversarios (Correísmo). Estos elementos trabajan en conjunto a una construcción emocional de los significantes donde se encuentran agresiones textuales por medio de un enfrentamiento directo entre usuarios empleando adjetivos calificativos y hasta insultos en la discusión. Esta dinámica está atada a la polarización coyuntural donde “ciertos posteos en redes sociales produce diferencias en las frecuencias con las que cada usuario observa distintas palabras, enlaces e imágenes” (Aruguete 2019, 25) estas minada por las falencias de la gestión y el discurso del gobierno.

En este caso, el usuario en sus respuestas plantea una pregunta retórica que involucra un posicionamiento que plantea un cuestionamiento de la línea oficial y sirve como una herramienta de refutación. Ahora el planteamiento de este usuario también es refutado por otro, utilizando la herramienta de hilo en la red social, donde utiliza agresiones verbales como estrategia de minimización y se sitúa a favor de las autoridades. En la misma línea se encontraron otros hilos-respuestas con estas mismas características de disputas discursivas entre usuarios, pero que tienen como protagonista al gobierno, que muestra el efecto de la polarización en el contexto de la coyuntura por la crisis de la pandemia. En este espacio de interacción también se encuentra que los comentarios se utilizan para establecer denuncias ciudadanas que buscaban atención por parte de los actores e instituciones de gobierno ante la emergencia, principalmente a los que se referían al sanitario, funerario y demanda de soluciones para sus familiares afectados directa o indirectamente por el virus.

Imagen 4.47. Ciudadano denunciando el manejo sanitario de los cadáveres¹²⁰



Fuente: (Cuenta ciudadana en Twitter).

Con este ejemplo se encuentra que las denuncias ciudadanas no tenían retroalimentación por parte de las autoridades que obtenían las respuestas. Esta imagen comparte una denuncia sobre el mal manejo de los cadáveres y el colapso hospitalario en Guayaquil que evidencia cómo estos comentarios se invisibilizan ante la falta de *feedback*, desde la comunicación digital cerrada, produciéndose una verticalización pese a la interacción entre los usuarios que no alcanzaba a posicionarse como otras publicaciones.

¹²⁰ URL: https://twitter.com/Yorch_Co/status/1247161967980064770?s=20

Conclusiones

La apertura de esta investigación comienza con el abordaje teórico de las principales categorías que profundizan en el manejo de la problemática de estudio. El desarrollo de la teorización comienza con el planteamiento sobre la desinformación, visto como un campo amplio definido desde varias aristas, entre ellas lo que se engloba en un acto intencional que busca la manipulación de las audiencias y al tiempo que sucede también un proceso orgánico de la comunicación donde hay cargas desinformativas (Romero 2013).

La relación entre las *fake news* y desinformación se plantea desde varias teorizaciones que establecen que las noticias falsas son consecuencia de un fenómeno de desorden de la información en los diferentes contextos (Wardle y Derakhshan 2017). A partir de la desinformación se aterriza al fenómeno de las noticias falsas (*fake news*), que son contenidos que se fabrican para imitar las lógicas noticiosas de los medios de comunicación (Lazer et al., 2018) y generan un impacto en el consumo de información por parte de las audiencias, lo cual se relaciona con una crisis en las prácticas periodísticas (Clavero 2018), ya que los medios buscan intereses mercantiles por medio del número de visualizaciones en los productos comunicacionales, sin contrastar la veracidad de las fuentes.

El panorama de las noticias falsas en el ámbito político se utiliza con el fin de inducir desinformación a la ciudadanía y afectar a los adversarios, esto se puede ver en las campañas electorales donde se busca tomar ventaja a partir de estrategias que involucran a las *fake news* (Buckingham 2019). De esta manera, en la incorporación del término *fake news* en los discursos políticos también se refleja una intencionalidad de desprestigiar contenidos que afectan de manera directa la imagen política de los gobiernos (Wardle y Derakhshan 2017). Este ámbito discursivo y su aplicación terminológica toman relevancia en este estudio porque el uso continuo de las *fake news* como excusas, por parte de gobiernos deslegitimados, para justificar supuestos ataques en su contra, pone en el centro de la discusión el manejo de la información y la responsabilidad política.

En este último ámbito sobre las noticias falsas, es importante tomar en cuenta que los procesos discursivos, planteados como toda producción lingüística (Karam 2005) que se emite, se van construyendo como parte de diversas interacciones sociales (Van Dijk 2000). Esto constituye un evento comunicativo que se expresa en un acto dinámico que puede estar caracterizado por diferentes estrategias para emitir un mensaje, tanto de forma verbal como no verbal (Meersohn 2005).

Desde esta dinámica, los diferentes grupos sociales pueden entrar en una disputa de los discursos, de hecho, se puede observar una lucha de poder, dominación y control (Foucault 1970) y se utilizan para reproducir estereotipos y modelos ideológicos en la sociedad. Estas características del discurso se aplican en el campo político donde la dinámica del intercambio simbólico se basa en la legitimidad (Charaudeau 2009b), en la construcción de un actor positivo (enunciador) y de uno negativo (destinatario) en su estructura (Verón 1987). La relación enunciador-destinatario suele aparecer en formas de mensajes estratégicos donde se van legitimando y deslegitimando uno o varios enunciados según las intencionalidades.

Los discursos políticos que se estructuran a partir de una esfera gubernamental, y que se construyen desde un aparataje comunicacional oficial, están más concentrados en la gestión, con el objetivo de reducir tensiones entre los gobiernos y los ciudadanos (Riorda 2011). La comunicación gubernamental plantea así la búsqueda de consensos (Riorda 2006), definiendo sus propuestas de forma explícita a partir de políticas públicas en todos los niveles de institucionalidad (Canel y Sander 2010).

En los diferentes modelos de comunicación gubernamental (Amadeo 2016), los discursos toman importancia para enmarcar la diversidad de temas a comunicar por parte de los actores en contextos determinados. Estos discursos también deben adaptarse al cambio de los procesos tecnológicos donde las características de convergencia mediática toman protagonismo por medio de la interacción entre la producción y distribución de contenidos (Arango 2013), los cuales trascienden por medio del rol del prosumidor participante en las redes sociales digitales con cualidades como: la hipertextualidad, la interacción y multimedialidad en acción interconecta entre los sujetos, medios y lenguajes (Scolari 2008).

Asimismo, los momentos de crisis ponen a prueba la gestión de comunicación, marcada por situaciones que generan incertidumbres (Seeger et al 1998) y que suelen ser eventos repentinos que no permiten generar maniobrabilidad a las instituciones. En esta parte, la acción de gobierno en contextos de crisis se enmarca en una comunicación reactiva (Noguera 2009), para dar diferentes respuestas y generar diferentes cierres al evento que lo afecta de forma reputacional (Riorda 2011).

Es por esto por lo que después de ver el desarrollo de estas bases teóricas, que toman importancia para esta investigación, se tiene en cuenta el contexto de crisis mundial a partir de la covid19. Por consiguiente, es fundamental destacar que en este panorama el principal planteamiento de este estudio es ver ¿cuáles fueron las características del discurso del

gobierno ecuatoriano en relación con las *fake news* durante la viralización de la pandemia, en la red social Twitter, en los meses de marzo y abril del 2020? Meses en los que hubo un colapso evidente de los sistemas hospitalarios, sanitarios y funerarios en varias partes del país.

La recolección del corpus de análisis, en este tiempo, se realizó bajo criterios de selección, donde se recopilan los tweets de los actores Lenín Moreno y Otto Sonnenholzner, presidente y vicepresidente de Ecuador, respectivamente. Además, se analizaron los tuits que se generaron alrededor de los tuits principales por medio de cuentas de ciudadanos anónimos, más la campaña de verificación que intensificó el gobierno ante los contenidos que se viralizaron durante los momentos críticos de la pandemia.

Para responder la principal interrogante se propuso una triangulación metodológica, de instrumentos cualitativos y cuantitativos. Para la parte cualitativa se optó por la aplicación del ACD (Van Dijk 2000; Fairclough 2008) a los contenidos escogidos de Twitter y se empleó en unidades de estudios que se adaptaron a las necesidades de la investigación. Para la parte cuantitativa la centralidad estuvo en el análisis de contenido (Berelson 1952; Espín 2002) como una herramienta organizada y sistemática aplicable a la campaña de verificación. Esto permitió hacer una interpretación total e integrada de la estrategia comunicacional del gobierno con relación a las noticias falsas.

5.1. Fake News: un instrumento político utilizados por los gobiernos

En los dos primeros capítulos se detallan elementos de la investigación y esto permite establecer las características del fenómeno de las noticias falsas, incorporado en los discursos políticos-gubernamentales y posicionado en el contexto de crisis, en este caso la pandemia, entre los meses de marzo y abril del 2020 que fueron los más críticos de la emergencia sanitaria en Ecuador.

Estableciendo la relación con la pregunta general de la investigación se puede comprobar que la comunicación del gobierno, desde *Twitter*, se articula a partir de la comunicación gubernamental desde una construcción de mensajes de riesgos y de reacción ante las noticias falsas. El discurso oficial de los actores (Moreno y Sonnenholzner) permite observar que se utiliza el término noticias falsas como un instrumento politizado (Wardle y Derakhshan 2017) que, si bien se transforma en una manera de atacar a la prensa, también su uso responde a un encuadre discursivo dirigido a posicionar la idea de que las noticias falsas buscaban desestabilizar al gobierno y que muchos medios eran cómplices de ello (Egelhofer y Lecheler 2019).

Los diferentes elementos como el guion dicotómico, la trama, la verificación de contenidos y la presentación de un protagonista en el discurso desde la esfera gubernamental, muestra posicionamientos ideológicos que van caracterizando un sistema de creencias (Van Dijk 2006) por medio de las noticias falsas. Para esto se encuentran enunciados con autorrepresentaciones positivas que muestran un combate con las noticias falsas como parte fundamental de la gestión política, en conjunto con un protagonista central, como Otto Sonnenholzner, quien fue el mayor afectado por la supuesta información falsa. Por su parte, el enfoque de batalla en la comunicación (Amadeo 2016) destaca autorrepresentaciones negativas en los discursos que se enmarcan en enfatizar una campaña de desestabilización en contra del gobierno por medio de la desinformación y las noticias falsas.

Para construir estos mensajes el relato toma importancia, ya que va fortaleciendo la identidad del enemigo, que en este caso se dirige a los adversarios políticos que se identificaban como simpatizantes, o al mismo expresidente Rafael Correa. Sobre este estudio las *fake news* son parte de un instrumento politizado que se van incorporando en la trama donde se guioniza un mensaje dicotómico entre buenos y malos. Esta narrativa se muestra por medio de un *storytelling* desde la multimedialidad como recurso en la comunicación del gobierno, que tiene la intención de mostrar una escenificación por medio de los mensajes para buscar construir sentidos que fortalezcan su identidad social (Legitimidad).

El recurso de la desacreditación por medio del término *fake news*, que suscribe el gobierno en estado de crisis, se puede visualizar en otros momentos del marco contextual, siendo la misma narrativa la utilizada durante las protestas sociales de octubre de 2019. Esta deslegitimación se incorpora en la práctica discursiva del gobierno ecuatoriano, volviéndose una estrategia recurrente en los espacios donde su imagen se ve afectada. En este caso, la emergencia por el colapso sanitario y funerario genera una viralización de videos y fotos, falsos y verdaderos, de cadáveres abandonados en las calles de la ciudad de Guayaquil, lo cual evidencia una incapacidad estatal de atender a la emergencia sanitaria.

La instrumentalización política con las herramientas de verificación le sirve al gobierno como un elemento discursivo para darle fuerza al posicionamiento de una afectación en su contra. Es decir, la práctica *fact-checking*, desde la esfera gubernamental, tiene una intencionalidad de controlar el discurso desde un relato configurado como oficial pues, de esta manera, con la etiqueta de falso podía deslegitimar el contenido que afectaba la imagen de los actores. Esta narrativa estructurada por medio del discurso genera una opacidad en torno a la

comprobación, pues no se observan criterios de verificación, ni una tipología que identifique las características de ese contenido para definirlo como falso o verdadero (Wardle 2017), tanto en las publicaciones compartidas por las instituciones, como en las intervenciones propias de los actores en Twitter, tanto así que hay contenidos que son verdaderos pero se los verifica como noticia falsa por la ambigüedad de la información que se emite desde la misma esfera de gobierno.

Respondiendo a la primera pregunta específica de investigación sobre la construcción del discurso oficial en relación con las *fake news* se puede evidenciar que tanto el presidente Lenín Moreno, como el vicepresidente Otto Sonnenholzner manejan una misma línea discursiva sobre las noticias falsas. En caso del segundo mandatario el manejo discursivo por medio de su relato fue de mayor exposición por su protagonismo durante esos meses en la pandemia, además lo perfilaba como precandidato a las elecciones presidenciales. Sus mensajes politizados respecto a las noticias falsas iban relacionados con un ataque sistemático y personalizado a su imagen, lo cual conllevó un desmarque que establecía un llamado a la unidad.

Esta posición resultaría, meses posteriores, en su renuncia al cargo de vicepresidente, justo cuando el actor presenta el mayor nivel de compromiso del relato, no solo con otras instituciones de gobierno (Secretaría de Comunicación, Fuerzas Armadas y Vicepresidencia), sino con medios de comunicación para reforzar los modelos sociocognitivos sobre la desinformación y las noticias falsas.

Por su parte, Lenín Moreno constituye la politización del término en una fase de respuesta, efectivizando las evaluaciones negativas hacia la identidad de los grupos (Correísmo) que buscan desestabilizar su gobierno. Sus enunciados tienen mayor alcance al responder al presidente de El Salvador, Nayib Bukele, pese al vacío de liderazgo ante su ausencia en los meses críticos de la pandemia. Desde la articulación de heteroglosia se radican las instituciones del gobierno, dándole fuerza a la deslegitimación del contexto de crisis que enfrentaba el país respecto a un colapso de las unidades médicas y funerarias.

En relación con la segunda pregunta de investigación, sobre el tipo de comunicación de crisis que articuló el gobierno ecuatoriano en *Twitter*, en relación con las noticias falsas, el abordaje gubernamental crea dos momentos en la estructura de comunicación, tanto en una faceta proactiva como reactiva. Las publicaciones que hacen referencia a las noticias falsas forman parte de una estrategia de manejo reactivo de la comunicación, aunque se encuentren

publicaciones sobre *fake news* que forman parte de una fase proactiva en la gestión de la crisis.

El manejo de la comunicación sobre las noticias falsas en su fase proactiva se ajusta a los días iniciales del Estado de emergencia por la pandemia, en los que se dieron a conocer los primeros contagios de coronavirus en Ecuador. Ligada a la gestión y al anticipo del momento de crisis, la fase proactiva se orienta a una consolidación del relato oficial sobre la pandemia: los datos veraces son los del gobierno, la demás información es engañosa. Los reportes epidemiológicos de los casos de contagios por coronavirus en marzo de 2020 enfatizaban en estos mensajes.

Sobre el discurso, *a posteriori*, la fase proactiva se agota para concentrar un marco de comunicación reactiva producto de los colapsos sanitarios y funerarios en la ciudad de Guayaquil. El abordaje reactivo, de respuesta, se encuadra a mostrar la afectación de los contenidos que perjudican la imagen del gobierno durante la crisis. El contexto de infodemia, por la incertidumbre, abona a que el relato oficial estructure un mensaje enmarcado en la desestabilización por medio de las *fake news*, lo cual tiene relación con la primera pregunta de investigación. Lo reactivo también permite que se retomen las mismas prácticas comunicacionales que se han utilizado en otros eventos de crisis. Esto se puede constatar cuando en octubre de 2019, María Paula Romo, como Ministra de Gobierno, posicionó la idea de desestabilización desde su rol protagónico, lo cual concuerda con lo que se encuentra en este estudio y es que se aplica el mismo posicionamiento narrativo durante la pandemia, pero esta vez con Otto Sonnenholzner como el actor principal en la construcción del mensaje.

El discurso de gobierno que emplea la etiqueta de falso tiene un componente de gestión al practicar un cierre operativo de la crisis (Riorda 2011), por esto, al usar la terminología de falsos o noticias falsas para deslegitimar ciertos contenidos, se crea un marco de acción para que la imagen de la gestión no se vea afectada, de manera que las redes sociales contribuyan a “reducir la ofensiva del evento” (Cruz 2004). La acumulación de esta operación como estrategia comunicacional busca minimizar, a través del mismo relato establecido en otros momentos de crisis, la problemática que significó la pandemia, por lo tanto, quita efectividad a la crítica y pone en mayor vulnerabilidad a la ciudadanía.

Dentro de este cierre operativo también se va concluyendo que desde el gobierno se recurre a los medios de comunicación para fortalecer el encuadre narrativo por medio de noticias o artículos editorializados, dándose así una colaboración entre el poder político y los medios.

Esta particularidad es importante para la investigación, porque este hallazgo se contrapone con la teoría pues, por lo general, cuando se politiza el término *fake news* el objetivo es desprestigiar a los medios de comunicación y no usarlos como espacios adecuados de información. Esto da cuenta de que este enfoque de la construcción teórica de las noticias falsas es limitado y no integra los contextos latinoamericanos en los que existe un fuerte paralelismo entre lo político y lo mediático.

Frente a la tercera pregunta específica de investigación, que refiere a cuáles fueron los modos de interacción entre el presidente, el vicepresidente y los ciudadanos anónimos con relación a las publicaciones sobre las noticias falsas, el análisis resalta que el discurso se apoya en las herramientas digitales en un contexto de cuarentena a nivel mundial, donde el uso de las TIC tomó un gran protagonismo. La adaptación del discurso con características multimedia resalta los diferentes enunciados que se producen por medio de cápsulas de vídeos, textos e imágenes. La sinergia de estos recursos le sirve al gobierno para proponer los temas y posicionar algunos aspectos de los mensajes, tanto preventivos como reactivos según la situación.

La hipertextualidad es otro elemento que se utiliza desde el discurso para buscar un hilo narrativo a sus enunciados, la estructura enunciativa por medio de hashtags (sean antiguos o nuevos) puede tener una permanencia en el tiempo y redirigir la búsqueda sobre esas etiquetas hacia las cuentas oficiales. Este rastreo se da también con las menciones donde las etiquetas toman pertenencia en la organización del texto para crear coincidencias discursivas entre actores, instituciones y medios de comunicación afines al gobierno. Por último, los vínculos o enlaces se ven como una herramienta de articulación en el discurso, pues funcionan con una misma intencionalidad que es redireccionar el dialogismo entre actores cuando se habla sobre las noticias falsas.

En la característica de interactividad se observa que no existe interacción gobierno-ciudadano, de hecho, los mismos actores analizados no interactuaban entre sí en Twitter. En los discursos de gobierno se destaca, por ejemplo, que existe un alto alcance de las publicaciones en un contexto de crisis, puesto que la necesidad informativa de las audiencias es mayor y crece exponencialmente la búsqueda de fuentes informativas, tanto oficiales como no oficiales. A esto se le suma un estado de cuarentena en el que el desarrollo de las actividades estuvo ligado a las plataformas virtuales.

La interacción a partir de la comunicación digital del gobierno de Lenín Moreno se desarrolla bajo un estilo de comunicación cerrada (Amadeo 2016) que se centralizaba, en los canales de información de forma unidireccional, lo apropiado por los canales institucionales y fuentes oficiales para el manejo de la información sobre la pandemia. Otro recurso desde la comunicación gubernamental de este mandato es su apariencia 2.0 (Amadeo 2016), la cual se establece a raíz de un modelo difusionista de contenidos donde se observa que existe un alto número de *likes*, como *retweets* y otros, que tienen un alcance significativo, en mayor o en menor medida, lo que genera un espejismo de comunicación bidireccional en *Twitter* entre gobierno y usuarios.

Bajo un panorama interactivo digital los comentarios se encuentran como una de las principales herramientas que los ciudadanos operan para dar a conocer sus posiciones y réplicas ante el discurso oficial. En los comentarios, que se generan a través de las publicaciones oficiales, se encuentran opiniones de toda índole (a favor y en contra), también contenidos falsos y verdaderos.

En las principales interacciones entre sí, que mantienen los usuarios, no se encuentran réplicas ni respuestas por parte de los actores oficiales. La falta de bidireccionalidad en la comunicación digital se contrasta en los principales comentarios que denunciaban el colapso sanitario o solicitaban ayuda para familiares enfermos o fallecidos y que etiquetaban a actores e instituciones de gobierno en la red social digital. Dicho esto, se define que la principal interacción son los comentarios y se estructuran principalmente desde los usuarios, mas no desde las autoridades.

La interacción entre los prosumidores está presente ante la ausencia de las respuestas oficiales, como parte de una disputa discursiva sobre las noticias falsas y la credibilidad del gobierno. En el estudio se puede observar que la dinámica interactiva también genera comunidades que ayudan a viralizar diferentes publicaciones y a denunciar, de algún modo, la magnitud de la pandemia, lo cual era constantemente minimizado por los actores gubernamentales desde sus prácticas discursivas y la gestión comunicacional.

Visto lo anterior, la hipótesis general de esta investigación es que el gobierno ecuatoriano construyó un discurso con características de desacreditación, polarización y desconfianza en referencia a los contenidos que calificaba como *fake news*, generando una falta de consenso entre actores gubernamentales y ciudadanos anónimos sobre la viralización de la pandemia en *Twitter* durante los dos primeros meses de emergencia sanitaria.

Esta hipótesis se cumple porque estas características enunciativas se van acoplando al discurso que utilizan tanto Lenín Moreno como Otto Sonnenholzner, tanto a nivel de vocería personal como institucional durante los meses de marzo y abril de 2020, los más críticos de la emergencia por la pandemia hasta ese momento. Estos elementos característicos que tiene el discurso en este periodo se van resolviendo por medio de las diferentes preguntas de investigación, por lo que se destaca lo siguiente:

La incorporación de la terminología *fake news* al discurso del gobierno ecuatoriano es una instrumentalización que tiene el objetivo de ir desacreditando los contenidos que se viralizaban. Esta deslegitimación se estructura con enunciados potentes con carga peyorativa para utilizarla en el marco reactivo de la crisis. En esta misma línea, los discursos de los actores de gobierno se construyen con una característica de polarización, enfatizando y minimizando las agencias de su identidad y la de los otros.

Minar con el término *fake news* permite fragmentar las condiciones políticas e ideológicas emergentes de otros discursos que se buscan posicionar a raíz de un cuestionado manejo de la emergencia sanitaria y funeraria. A partir de esta etiqueta también se aplica una redirección de culpables o causantes de las noticias falsas mediante una elaboración dicotómica del relato. Todas estas condiciones que se observan en el discurso gubernamental permiten forjar una desconfianza en los internautas que rebaten los pronunciamientos oficiales en Twitter.

Otro elemento que se encuentra en esta investigación se da cuando los actores del gobierno ecuatoriano hacen referencia a las noticias falsas. Los encuadres que se enmarcan desde la política establecen una estrategia de negativismo para inocular y sostener el control discursivo. Esto quiere decir que la “negatividad asociada al término” (Egelhofer y Lecheler 2019, 105) la hace funcional a los políticos cuando se sienten amenazados.

Otro dato en sinergia a la idea anterior es que en este estudio se encuentra la reproducción del mismo tono negativo sobre las noticias falsas que se usa en los medios de comunicación. Esta legitimización del discurso oficial responde a compartir el mismo marco ideológico entre actores políticos y mediáticos, lo cual sirve para fortalecer el discurso oficialista en momentos de crisis y deslegitimidad.

Una de las debilidades que se reconocen en esta investigación es el pequeño corpus de análisis que se maneja para una parte del trabajo de campo. Esta carencia se observa en los discursos de los actores gubernamentales donde los tuits, en especial los de Lenín Moreno, fueron borrados de la red social Twitter. Este hallazgo no solo demuestra la falta de

transparencia por parte del gobierno, sino una forma de ocultar el impacto de la pandemia en Guayaquil y evitar fiscalizaciones futuras sobre la gestión de crisis. Por su parte, los tuits de Otto Sonnenholzner se recopilan en su totalidad.

Es importante destacar que todos estos resultados permiten observar de forma crítica el manejo comunicacional que están adoptando diferentes gobiernos en torno a las noticias falsas. En este sentido, desde esta misma línea se pueden aportar ideas que fortalezcan y mejoren el manejo de situaciones complejas a nivel comunicacional.

Asimismo, la falta de un modelo en la gestión de crisis a nivel interno y externo en las organizaciones y en las entidades gubernamentales, permite reutilizar los mismos relatos para responder a diferentes crisis, de manera que se posicionan ciertos mensajes que producen un desgaste mayor de los actores e instituciones, mientras crece la incertidumbre por parte de la ciudadanía. Para el manejo de una crisis a nivel gubernamental no debemos pensar solo en un proceso comunicacional, ya que la gestión tiene primero que estar dirigida a una lectura sociopolítica del suceso y el contexto, para dar fase de diagnóstico y adecuar la propuesta comunicativa. Además, solo el plano reactivo vincula a una fase de respuesta que limita la posibilidad de articular una agenda que se apegue más a las necesidades ciudadanas de tener información con credibilidad y transparencia y que genere certidumbre desde las fuentes oficiales.

La unificación del relato como otro aspecto de la propuesta sobre las noticias falsas, por parte de las autoridades, se utiliza como una estrategia para evitar asumir responsabilidades sobre la gestión de la crisis durante la pandemia. Es decir, que existía una unificación del mensaje gubernamental y de sus voceros cuando se referían a la desinformación, mientras que los mensajes en relación al impacto del virus en la sociedad ecuatoriana eran dispersos.

Por otra parte, el relato debe centralizarse en la pandemia, pero no existe una unificación en las vocerías gubernamentales, lo que desencadena los cuestionamientos de la ciudadanía y de algunos medios de comunicación. Estos primeros lineamientos mencionados pueden ser importantes para abandonar la primera estrategia mencionada por parte del gobierno de Moreno y promover nuevos relatos unificados acordes a los contextos actuales, tal y como sucede con una emergencia sanitaria y otros escenarios.

Dicho esto, hay que destacar que esta línea de investigación sobre los estudios de *fake news* es nuevo. Esta construcción de estereotipos, que se establece alrededor de la aplicación del término para fines políticos, queda desapercibida por otras líneas de investigación que se

concentran en observar cómo se propagan y se construyen las noticias falsas en el ámbito político y social. Hay que tener presente que en la dimensión de los estudios de los procesos de comunicación siempre hay cargas desinformativas, y en el caso de las *fake news*, como herramientas sofisticadas de desinformación, estas cargas no solo designan un tipo de género para construir información deliberada e intencional, sino que, también, se trata de una construcción discursiva que debe seguir ampliándose como enfoque de estudio.

Lista de referencias

- Abalde Eduardo y Muñoz, Jesús. 1992. “Metodología cuantitativa Vs. Cualitativa”. En *Metodología educativa I*, coordinado por Jesús Miguel Muñoz Cantero y Eduardo Abalde Paz, 89-99. Coruña: Universidade da Coruña.
- Aguirre Consuelo; Odriozola, Javier y Bernal, Juan. 2015. “Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística”. Ponencia en el XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (Felafacs).
<http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/429/1/LibroActasFelafacs2015.pdf>
- Alonso, Luis. 2002. “Los mercados lingüísticos o el muy particular análisis sociológico de los discursos de Pierre Bourdieu”. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1): 111-131.
https://www.ses.unam.mx/docencia/2019I/Alonso2002_LosMercadosLinguisticos.pdf
- Alonso, Marián. 2017. “Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, No. 45: 29-52. DOI:
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- Amadeo, Belén. 2016. “El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de investigación y futuros desafíos”. *Austral Comunicación*, 5 (2): 155-81. DOI:
<https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama>.
- Amado, Adriana y Amadeo, Belén. 2014. “La comunicación pública como espectáculo”. En *Las relaciones públicas al poder: el caso de Argentina en el siglo XXI*, editado por Adriana Amado, 97-205. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=2e113596-78fc-c78b-13f4-83108fc831f3&groupId=287460
- Amoedo, Avelino; Vara-Miguel, Alfonso y Negredo, Samuel. 2018. *Digital News Report.es 2018*. Navarra: Universidad de Navarra.
- Arango, German. 2013. “Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo”. *Palabra Clave*, 16 (3): 673-697.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000300002&lng=en&nrm=iso
- Arendt, Hannah. 1997. *¿Qué es política?* Barcelona: Paidós.
- Aruguete, Natalia. 2019. “¿Twitter acrecienta la polarización política?”. *Revista BEERS&POLITICS*, No. 2: 22-25. <https://beersandpolitics.com/twitter-acrecienta-la-polarizacion-politica>
- Bajtín, Mijaíl. 1982. *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.
- Barthes, Roland. 1987. *El susurro del lenguaje*. Barcelona: Paidós.

- Beltrán, Ana y Micaletto, Juan. 2019. “La llegada de un nuevo escenario y el nacimiento de un paradigma comunicativo”. En *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas*, coordinado por Luis Miguel Romero Rodríguez y Diana Elizabeth Rivera Rogel. México: Pearson.
- Benítez, Michelle e Hidalgo, Patricia. 2020. “Comportamientos generacionales y contenidos informativos que construyen el mundo de las Fake News en Ecuador”. *Revista Scientific*, 5 (16): 208-229. DOI: <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.11.208-229>
- Benoit, William. 1997. “Image repair discourse and crisis communication”. *Public Relations Review*, 2 (23): 177-186. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Berelson, Bernard. 1952. *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III. Free Press.
- Bernabé, Carlos. 2016. “El eco del hipertexto: Valor de los textos digitales para la formación del neolector”. Trabajo de Máster en Investigación educativa. Universidad de Alicante. <https://core.ac.uk/download/pdf/78636065.pdf>
- Bertolotti, Patricia. 2009. “Comunicación Digital, conceptos básicos”. Misiones: Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. <http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Bourdieu, Pierre. 1985. *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- _____. 2000. “Sobre el Campo Político”. *Conversación con Philippe Fritsch*, Lyon, 11 de febrero de 1999. http://200.6.99.248/~bru487cl/files/BOURDIEU_campo-politico.pdf
- Buckingham, David, 2019. “Teaching media in a ‘post-truth’ age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education / La enseñanza mediática en la era de la posverdad: fake news, sesgo mediático y el reto para la educación en materia de alfabetización mediática y digital”. *Culture and Education*, 31 (2): 213-231. DOI: [10.1080/11356405.2019.1603814](https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814)
- Burikova, Svetlana y Ovchinnikova, Ekaterina. 2021. “Hashtag como formato de texto moderno em lingüística”. *Laplage em revista*, 7 (2): 261-268. DOI: <https://doi.org/10.24115/S2446-6220202172709p.261-268>
- Burt, Ronald. 1980. “Models of Network Structure”. *Annual Review of Sociology*, 6 (1): 79–141. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev.so.06.080180.000455>
- Calvo, Ernesto y Aruguete, Natalia. 2020. *Fake news, trolls y otros encantos (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Candale, Carmen. 2017. “Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook,

- Twitter e Instagram". *Colindancias: Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, No. 8: 201-218.
<https://colindancias.uvt.ro/index.php/colindancias/article/view/198/158>
- Canel, María y Sanders, Karen. 2010. "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión". *Comunicación y sociedad*, 1 (23): 7-48.
<https://hdl.handle.net/10171/16146>
- Cárcar, Jesús. 2016. "Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual". *Marco: revista de marketing y comunicación política*, No. 2: 89-110.
<https://revistas.usc.gal/index.php/marco/article/view/2904>
- Cárdenas, Camila. 2014. "Representación de la Acción Política de los Estudiantes Chilenos: Movilización de Significados en Redes Sociales". *Ultima década*, 22 (40): 57-84.
 DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362014000100004>
- Cárdenas, Juan. 2013. "Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada". *Poliantea IX*, No. 16: 33-50.
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/392>
- Cárdenas, Juan; Hernández, Juan y Gómez Juan. 2012. "Modelo para el estudio de la Comunicación Política Gubernamental de las entidades pública". Ponencia presentada en el XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, organizado por la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
https://www.academia.edu/17436026/Modelo_para_el_estudio_de_la_Comunicaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica_Gubernamental_de_las_entidades_p%C3%BAblicas
- Castells, Manuel. 1997. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Charaudeau, Patrick. 2002. "¿Para qué sirve analizar el discurso político?" *DeSignis*, No. 2: 109-124. [https://comycult.files.wordpress.com/2013/06/charaudeau-para-que-sirve-el-anc3a1lisis-del-discurso-polc3adtico.pdf](https://comycult.files.wordpress.com/2013/06/charaudeau-para-que-sirve-el-analisis-del-discurso-politico.pdf)
- _____. 2009. "La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político". En *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, de M. Shiro, 277-295. Caracas: Universidad Central de Venezuela. http://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2009_d_Argum-_y_persuasio_Hom_Bolivar_.pdf
- _____. 2009b. "Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales". En *El discurso y sus espejos*, editado por L. Puig, México: Universidad Nacional Autónoma de México. <https://www.patrick-charaudeau.com/Analisis-del-discurso-e.html>
- Chavero, Palmira. 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: centro de estudios en diseño y comunicación*. No. 112: 35-49.
DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4090>
- Chomsky, Noam y Herman, Edward. 1990. *Guardianes de la libertad*. Traducción de Carmen Castells. Barcelona: Grijalbo.
- Clavero, Juan. 2018. “Posverdad y exposición selectiva a fake news. Algunos ejemplos concretos de Argentina”. *Contratexto*, No. 29, 167-180. DOI: <https://doi.org/10.26439/contratexto2018.n029.1857>
- Colangelo, Pedro. 2016. “Tecnologías de la comunicación: entre el determinismo y el deslumbramiento”. *Comunicación*, No. 34:11-22.
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/1651>
- Coombs, Timothy. 2007. “Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis” Communication Theory. *Corp Reputation Rev*, No. 10: 163–176. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Cortés, Carlos e Isaza, Luisa. 2017. *Noticias falsas en Internet: la estrategia para combatir la desinformación*. Buenos Aires: Centro de estudios en libertad de expresión y acceso a la información (CELE).
- Cruz, Judith. 2004. “La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional”. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4120/jcs1de1.pdf>
- Curro, María y Rivera, Paola. 2018. “Comunicación gubernamental y la participación de los colectivos del estado de Puebla”. *Revista Podium*, No. 33: 1-12.
<https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/128/150>
- D’Adamo, Orlando y García, Virginia. 2012. “Storytelling. El relato político”. *Más poder local*, No. 9: 32-33.
https://www.researchgate.net/publication/277266961_Storytelling_El_relato_politico
- _____. 2016. “Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión”. *Comunicación y Hombre*, No. 12: 23-39. https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/12_e01_damoygarcia.pdf
- Díaz, Javier. 2008. “Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital”. *Doxa Comunicación*. No. 6: 53-91.
https://www.researchgate.net/publication/330454794_Definicion_teorica_de_las_caracteristicas_del_ciberperiodismo_elementos_de_la_comunicacion_digital
- Durandin Guy. 1995. *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós.
- Edson, Tandoc; Wei Lim, Zheng y Ling, Richard. 2017. “Defining Fake News: A typology of scholarly definitions”. *Digital Journalism*, 6 (2): 137-153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143

- Egelhofer, Jana y Lecheler, Sophie. 2019. "Fake news as a twodimensional phenomenon: a framework and research agenda". *Annals of the International Communication Association*, 43 (2): 97-116. DOI: <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1602782>
- Elizalde, Luciano. 2011. "Dios en el poder. Una conversación telefónica: del escándalo mediático al equilibrio político" En *La gestión del disenso: la comunicación gubernamental en problemas*, editado por Mario Riorda, Damián Fernández y Luciano Elizalde, 151-187. Buenos Aires: La Crujía.
- Elosua, Paula. 2009. "¿Existe vida más allá del SPSS?". *Descubre R Psicothema*, 4 (21): 652-655. <http://www.ehu.es/gip/publicaciones/articulos/2009/2.pdf>
- Espín, Julia. 2002. "El Análisis de contenido una técnica para explorar y sistematizar información". *XXI, Revista de educación*, No. 4: 95-105. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1913/b15141895.pdf?sequence=1>
- Fair, Hernan. 2015. "Análisis político del discurso de Ernesto Laclau: una propuesta para la investigación social transdisciplinaria". *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*. No. 54: 199-226. DOI: <https://doi.org/10.17141/iconos.54.2016.1514>
- Fairclough, Norman. 2008. "El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades". *Discurso & Sociedad*, 1 (2): 170-185. [http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2\(1\)Fairclough.html](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2(1)Fairclough.html)
- Fairclough, Norman y Wodak Ruth. 1997. "Critical discourse analysis". En *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction*, editado por Teun Van Dijk, vol. 2, 258-284. London: Discourse as social interaction.
- Fabri, Paolo y Marcarino Aurelia. 2002. "El Discurso político". *Revista DeSignis*, vol. 2: 23-36. <https://www.redalyc.org/journal/6060/606064829002/606064829002.pdf>
- Fernández, Nuria. 2017. "Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática". *Revista Nueva Sociedad*, No. 269: 66-77. <https://nuso.org/articulo/fake-news-una-oportunidad-para-la-alfabetizacion-mediatica/>
- Fernández, Salvador y Díaz, Sonia. 2002. "Investigación cuantitativa y cualitativa". *Cuadernos de atención primaria*, 2 (9): 76-78.
- Fontcuberta, Mar. 1993. *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, Michel. 2005. *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets.
- Fox, Cristopher. 1983. *Information and Misinformation: An Investigation of the Notions of Information, Misinformation, Informing, and Misinforming*. Michigan: Greenwood Press.
- Fraguas de Pablo, María. 1986. "La desinformación en la sociedad actual". *Cuadernos de información*. No. 3: 23-32. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.3.887>
- Fuente, Mario. 2001. "El análisis crítico del discurso: una nueva perspectiva". *Contextos*, No. 37- 40: 407-414. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2161069>

- Galdón, Gabriel. 1994. *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*. Navarra: EUNSA.
- Giménez, Gilberto. 1980. “El análisis del discurso político-jurídico”. En *Poder, estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*, de Gilberto Giménez, 55-94. México: UNAM.
http://sgpwe.izt.uam.mx/pages/egt/Cursos/MetodoLicIII/17_Gimenez_AnalisisDiscurso.pdf
- González, Jorge. 2008. “Digitalizados por decreto: cibercultur@ o inclusión forzada en América Latina”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 27 (14): 47-76.
<https://www.redalyc.org/pdf/316/31602703.pdf>
- González, María. 2011. “La expresión lingüística de la actitud en el género de opinión: el modelo de la valoración”. *RLA. Revista de lingüística teórica y aplicada*, 49 (1): 109-141. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-48832011000100006>
- Gutiérrez, Fernando. 2009. *Las conjeturas preanalíticas en análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: CIS.
- Hammersley, Martyn. 1997. “On the foundations of critical discourse analysis”. *Language & Communication*, 3 (17): 237-248. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0271-5309\(97\)00013-X](https://doi.org/10.1016/S0271-5309(97)00013-X)
- Horkheimer, Max. 2003. *Teoría crítica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hütt, Harold. 2012. “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”. *Reflexiones*, 2 (91): 121-128. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Iñiguez, Lupicino. 2003. *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.
- Iñiguez, Pedro; Rendón, Roberto; Aguilar, Jorge; Salinas, Eileen; Cruz, Francisca; Sangerman Dora. 2017. “Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales”. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 7 (8): 1603-1617.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603
- Islas, Octavio. 2008. “La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales”. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. No. 7: 68. 77.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724016>
- Jacquard, Roland. 1988. *La desinformación: una manipulación del poder*. Madrid: Espasa.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- Jorgensen, Marianne y Phillips, Louise. 2002. *The field of discourse analysis in Discourse Analysis as Theory and Method*. Londres: Sage Publication.

- Kaplan, Nora. 2004. “Nuevos desarrollos en el estudio de la evaluación en el lenguaje: la teoría de la valoración”. *Boletín de lingüística*, 5 (22): 52-78.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34702203>
- Karam, Tanius. 2005. “Una Introducción al Estudio de la Epistemología de la Comunicación desde la obra de Manuel Martín Serrano”. *Cinta Moebio*. No. 24: 253-264.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10102404>
- Karlova, Natascha y Fisher, Karen. 2013. “A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour”. *Information Research*, 18 (1). <http://InformationR.net/ir/18-1/paper573.html>
- Lastra, Ana. 2016. “El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia”. *Icono*, vol. 14: 71-94.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5334098>
- Lazer, David; Baum, Matthew; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam; Greenhill, Kelly; Menczer, Filippo Metzger, Miriam; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven; Sunstein, C.; Thorson, Emily; Watts, Duncan y Zittrain, Jonathan. 2018. “The science of fake news. Science”. *Issue 6380*, vol. 359: 1094-1096. <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1094>
- Lazo Marta; Gabela, José y Marfil, Rafael. 2019. “El factor relacional y el ecosistema 3.0: nuevas conectividades, nuevas saturaciones”. En *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y perspectivas*, coordinado por L. M. Romero Rodríguez y D. E. Rivera-Rogel, 535-569. México: Pearson.
- Le Quang, Matthieu; Chávez, Nila y Vizuete, Daniel. 2020. “El octubre plebeyo: cronología de doce días de movilización social”. En *Octubre y el derecho a la resistencia: revuelta popular y neoliberalismo autoritario en Ecuador*, coordinado por Franklin Ramírez Gallegos. Buenos Aires: CLACSO.
- López, Amparo. 2015. “Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia”. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 1 (8): 27-51.
<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511553138004/index.html>
- López, Amparo; García, Silvia y Ripollés, Andreu. 2017. “¿Qué hacen los políticos en Twitter? funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016”. *Profesional de la información*, 26 (5):795-804.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/60002>
- López, Fernando. 2002. “El análisis de contenido como método de investigación”. *XXI. Revista de educación*, No 4: 167-179.
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence1#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20de%20contenido%20se,intento%20de%20rigor%20de%20medici%C3%B3n.>

- López, Margarita. 2010. “Apuntes sobre la polarización política en Venezuela y los países andinos (Tema Central)”. *Revista Ecuador Debate*, No. 80: 95-104.
<http://hdl.handle.net/10469/3481>
- Lozada, Lucien; Fonseca, Rafael y Martínez, Dayron. 2021 “Prosumidores mediáticos: la creación de medios digitales globales entre los adolescentes y jóvenes”. *Opuntia Brava*, 2 (13): 403-412. <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/1260>
- Lozada, Mireya. 2004. “El otro es el enemigo: imaginarios sociales y polarización”. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, No. 2 (10): 195-209.
<https://www.redalyc.org/pdf/177/17710214.pdf>
- Lozares, Carlos. 1996. “La teoría de redes sociales”. *Revista Paper de Sociología*, vol. 48, 103.126. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Manovich, Lev. 2006. *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós
- Martin, Jim y White P. 2005. *The language of evaluation: Appraisal in English*. Londres: Palgrave.
- Martín, Miguel; Fior, Asja y Lozano, Jorge. 2020. El destinatario en el discurso político: un acercamiento a la gramática del «poder». *DeSignis*, No. 33: 37-46. DOI: <https://doi.org/10.35659/designis.i33p37-46>
- Martín-Barbero, Jesús. 1991. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- Masip, Pere; Aran-Ramspott, Sue; Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume; Almenar, Ester; Puertas-Graell, David. 2020. “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo”. *El profesional de la información*, 3 (29): 1-12.
DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>
- Mazolla, Ignacio. 2009. “Max Horkheimer y la filosofía”. *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 2 (22): 1-40.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18111430011>
- McDougall, Julian, Brites, María, Couto, María y Lucas, Catarina. 2019. “Digital literacy, fake news and education/ Alfabetización digital, fake news y educación”. *Culture and Education*, 31 (2): 203-212. DOI: <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603632>
- McLuhan, Marshall. 1967. *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.
- Medina, Manuel. 2004. “Reflexiones sobre el discurso desde una perspectiva integradora”. *Perspectivas Docentes*, No. 28: 5-13. DOI: <https://doi.org/10.19136/pd.a0n28.769>
- Meersohn, Cynthia. 2005. “Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso”. *Cinta de Moebio*, No. 24: 288-302. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/26075-1-85522-1-10-20130117.pdf>

- Meyer José; Ríos, Carla; Bañuelos, Reyna; Moreno y María. 2011. “Comunicación gubernamental y representaciones políticas: 100 días del gobierno de la alternancia en Puebla”. Documento publicado en las Actas – III del Congreso internacional latino de comunicación social – III CILCS.
http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/099_Meyer.
- Millaleo, Salvador. 2011. “La ciberpolítica de los movimientos sociales en Chile: algunas reflexiones y experiencias”. *Anales de la Universidad de Chile*, No. 2: 87-104. DOI:1
<https://doi.org/0.5354/0717-8883.2011.17301>
- Mogaburo, Yanel. 2013. “Representaciones sobre el aborto en la prensa argentina. Análisis crítico del discurso de los medios masivos de comunicación”. *Revista Comunicación y Ciudadanía*, No. 6: 50-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4321807>
- Mogallón, Raúl. 2020. “La nueva infonormalidad: no pienses en ‘fake news’, piensa en desinformación”. *Cuadernos de periodistas*, No. 40: 12-21.
<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/la-nueva-infonormalidad-no-pienses-en-fake-news-piensa-en-desinformacion/>
- Molina, Ana; Roque, Lian, Garcés, Blanca; Rojas, Yunieta; Dulzaides, María y Selín, Marina. 2015. “El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social”. *MediSur*, 13 (4): 481-493. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004&lng=es&tlng=en.
- Molina y Vedia, Silvia. 2004. “Comunicación gubernamental: ¿encanto o desencanto?”. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 190 (46): 31-45.
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/42432>
- Negrete, Karla y Rivera, Sergio. 2018. “Estrategias de comunicación en redes sociodigitales desde la práctica del gobierno abierto”. *Cuadernos.info*, No. 42:183-196. DOI:
<https://doi.org/10.7764/cdi.42.1242>
- Noguera, Felipe. 2009. “La campaña permanente”. En Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher (compiladores). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ocampo, Diana. 2017. “Hipermediaciones”. *Revista E-ikon*, 1 (4): 45- 55.
<https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/eikon/article/view/135>
- Ortega, Ruth. 2019. “Campañas electorales y fake news: caso consulta popular y referéndum ecuador 2018”. Tesis de Maestría. Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado, Guayaquil.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1756/1/Tesis1954ORTc.pdf>
- Oteiza, Teresa. 2009. “Solidaridad ideológica en el discurso de la historia: Tensión entre orientaciones monoglóscas y heteroglóscas”. *Revista Signos*, 70 (42): 219-244.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-09342009000200004

- Pardo, Neyla. 2012. "Análisis crítico del discurso: conceptualización y desarrollo". *Cuadernos de lingüística hispánica*, No. 19: 41-62.
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/linguistica_hispanica/article/view/447
- Pascual, Mariana. 2014. "El empoderamiento en el aula de lenguas extranjeras: una propuesta desde el Análisis Crítico del Discurso y la Teoría de la Valoración". *Lenguaje*, 1 (42), 69-93. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-34792014000100004&lng=pt&nrm=iso&tlng=es
- Paz, Ileana. 2010. "La comunicación de gobierno". *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Sumario XVIII*, año XI, vol. 14: 141-145.
<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/05/PAZ-MINUTELLA-La-comunicacion-de-Gobierno-139-143.pdf>
- Pelekais, Cira. 2000. "Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias". *Telos*, 2 (2): 347-352. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6436313>
- Pérez Gabriel; Aguilar, Andrea y Guillermo, María. 2017. "El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake". *Argumentos: Estudios críticos de la sociedad*, 27 (75): 79-102.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000200005
- Pérez, Ana y Pedrero, Luis. 2021. "Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z". *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 79: 67-85. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Pérez, Jesús; Koldobika, Meso y Mendiguren, Terese. 2020. "Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter". *El profesional de la información*, 29 (3):1-22.
<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/may/perez-meso-mendiguren.html>
- Pérez, Manuel; Gómez, Jairo y Dieguez, Ronny. 2020. "Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19". *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19 (2): 1-15. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2020000200005&lng=es&tlng=es
- Piñuel, José. 2002. "La comunicación corporativa de la gestión de crisis". *Revista Comunicación y Psicotecnia*, No. 2: 5-34.
https://www.academia.edu/26077340/La_comunicaci%C3%B3n_corporativa_de_la_gesti%C3%B3n_de_crisis
- Riorda, Mario. 2006. "Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso". En *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*, de Luciano Elizalde, Damián Fernández y Mario Riorda, 17-142. Buenos Aires: La Crujía.

- _____. 2008. "Gobierno bien, pero comunico mal": análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, No. 40: 25-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357533671002>
- _____. 2011. "La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental". *Polítai*. 2 (3): 96-111. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- _____. 2020. "Antes de comunicar el riesgo o la crisis: hay que diferenciarlo". *Más Poder Local*, No. 41: 20-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407215>
- Riorda, Mario y Elizalde, Luciano. 2013. *Comunicación gubernamental 360*. Buenos Aires: La Crujía.
- _____. 2013b. ¿Hacia dónde va la comunicación gubernamental en América Latina? *Más poder local*, No. 19: 12-14. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4753491.pdf>
- Rivas, José. 1992. Desinformación y Terrorismo: Análisis de las conversaciones entre el gobierno y Eta en Argel (enero-abril 1989) en tres diarios de Madrid. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1769/>
- Rivero, Ezequiel y Zanotti, Juan. 2020. "Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales por Ernesto Calvo y Natalia Aruguete". *Revista Mexicana de Opinión Pública*, No. 29: -140. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112020000200137
- Rodríguez, Carlos y Sánchez, Victoria. 2016. "Comunicación y gestión de Gobierno: análisis de la crisis de la hepatitis C en España". *Austral Comunicación*, 1 (5): 113-150. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652787>
- Rodríguez, Roberto. 2017. "¿En camino hacia el gobierno 2.0?: análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2): 937-954. DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.58025>
- _____. 2018. "Fundamentos del concepto de desinformación como práctica manipuladora en la comunicación política y las relaciones internacionales". *Historia y comunicación social*, 23 (1): 231-244. DOI: <https://doi.org/10.5209/HICS.59843>
- Rojas, Octavio. 2003. "La comunicación en momentos de crisis". *Comunicar, Revista científica de comunicación y educación*, 21 (11): 137-140. DOI: <https://doi.org/10.3916/C21-2003-21>
- Romero Rodríguez, Luis M. 2013. "Hacia un estado de la cuestión de las investigaciones sobre desinformación / misinformación". *Correspondencias & Análisis*, No. 3: 319-342. DOI: [10.24265/cian.2013.n3.14](https://doi.org/10.24265/cian.2013.n3.14)

- Ros-Martín, Marcos. 2009. "Evolución de los servicios de redes sociales en internet". *El Profesional de la Información*, 5 (18): 552-557.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2009.sep.10/21581>
- Rost, Alejandro. 2006. "La interactividad en el periódico digital". Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/article1.pdf>
- Ruffini, María. 2017. "El enfoque epistemológico de la teoría crítica y su actualidad". *Cinta de Moebio*, No. 60: 306-315. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2017000300306>
- Ruiz, Jorge. 2009. "Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas". *FQS* 10, No. 2, Art. 26: 1-32. <http://hdl.handle.net/10261/64955>
- Sádaba, Rosario. 2000. "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web". *Comunicación y sociedad*, 1 (13):139-166.
<https://hdl.handle.net/10171/7886>
- Salaverria, Ramón. 2009. "Los medios de comunicación ante la convergencia digital". Documento publicado en las Actas del I Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao, 11-13 noviembre 2009.
https://www.researchgate.net/publication/269097778_Los_medios_de_comunicacion_ante_la_convergencia_digital
- Sánchez, Javier. 2011. "Dios en el poder. Una conversación telefónica: del escándalo mediático al equilibrio político". En *La Gestión del Disenso*, coordinado por Mario Riorda, Damián Fernández y Luciano Elizalde, 151-187. Buenos Aires: La Crujía.
- _____. 2012. "Los gobiernos locales no están preparados para las crisis". *Más Poder Local*: 6-8. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3912594.pdf>
- Sandman, Peter. 2003. "Four Kinds of Risk Communication". *The Synergist* (American Industrial Hygiene Association): 26-27. <http://www.psandman.com/col/4kind-1.htm>
- Sandoval, Eduardo. 2015. "Impacto de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública: ¿sobre los peligros de la adolescencia?". *Diversitas: perspectivas en psicología*, 1 (11): 37-49. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-99982015000100003&script=sci_abstract&tlng=es
- Santander, Pedro. 2011. "Por qué y cómo hacer análisis de discurso". *Cinta de Moebio*, No. 41: 207-224.
https://www.researchgate.net/publication/262558710_Por_que_y_como_hacer_Analisis_de_Discursos
- Sarasqueta, Gonzalo. 2020. "Anatomía del relato político: conceptualización, funciones y piezas de una herramienta comunicacional estratégica. El caso del presidente Mauricio Macri (2015-2018)". *Política y Sociedad*, 57 (3): 821-841.
 DOI: <https://doi.org/10.5209/poso.67224>
- Sartori, Giovanni. 1998. *Homo videns*. Buenos Aires: Taurus.

- Saura, Pilar y García, Francisco. 2012. “La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial”. *ICONO14 Revista científica de comunicación y tecnologías emergentes*, 8 (2): 42-56. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.245>
- Saussure, Ferdinand. 1945. *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada
- Scheinsohn, Daniel. 2010. “Comunicación Estratégica”. *Cuaderno: centro de estudios en diseño y comunicación*, No. 33: 17-22.
https://www.academia.edu/40452703/Comunicaci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica
- Schiffrin, Deborah. 2011. “Definiciones de discurso”. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa* 13, 1-33. <https://www.uv.mx/cpue/num13/practica/completos/Schiffrin-Definiciones%20de%20discurso.pdf>
- Schulíaquer, Ivan y Ommaro, Gabriel. 2020. “Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción”. *Revista SAAP*, 2 (14): 235-247. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-19702020000200235&script=sci_arttext&tlng=es
- Scolari, Carlos. 2008. *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Searle, Jhon. 1990. *Actos de habla: ensayo de filosofía de lenguaje*. Madrid: Cátedra.
- Seeger, Matthew; Sellnow, Timothy; Ulmer, Robert. 1998. “Comunicación, organización y crisis”. *Annals of the International Communication Association*, 21 (1): 231–276. DOI: <https://doi.org/10.1080 / 23808985.1998.11678952>
- Silverio, Pedro. 2019. “El rigor informativo en la era de la posverdad: la amenaza de las fake news en las redes sociales”. *Comunicación y Hombre*, No. 15: 55-66.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7302030>
- Solís, Juan. 2010. “Comunicación gubernamental... ¿eficaz?”. *Razón y palabra, revista digital iberoamericana*.
http://www.razonypalabra.org.mx/Intersticios/intersticio_2010/intersticio_3.html.
- Srnicek, Nick. 2019. *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Tilly, Charles y Wood, Lesley. 2010. *Los movimientos sociales 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Crítica.
- Tuck, Henry y Silverman, Tanya. 2016. *The Counter-Narrative Handbook*. London: Institute for Strategic Dialogue.
- Ufarte, María; Peralta, Lidia y Verdú, Francisco. 2018. “Fact checking: un nuevo desafío del periodismo”. *El Profesional de la Información*, 4 (27): 733 - 741. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Urra, Eugenia; Muñoz, A. y Peña, J. 2013. “El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de salud”. *Enfermería universitaria*, 10 (2): 50-57. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1665-7063\(13\)72629-0](https://doi.org/10.1016/S1665-7063(13)72629-0)

- Van Dijk, José. 2016. *La cultura de la conectividad*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Van Dijk, Teun y Mendizábal, Rodrigo. 1999. *Análisis del discurso social y Político*. Quito: ABYA-YALA.
- Van Dijk, Teun. 1999. "El análisis crítico del discurso". *Anthropos*, No. 186: 23-36.
<http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20lisis%20cr%20del%20discurso.pdf>
- _____. 2000. *"El discurso como interacción social"*. Barcelona: Gedisa.
- _____. 2003. "La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad". En Wodak, Ruth; Meyer, Michael y Agudelo, Editson. *Métodos de análisis crítico del discurso*, 143-177. Barcelona: Gedisa.
- _____. 2003. *Ideología y discurso*. Barcelona: Ariel.
- _____. 2004. "Discurso y dominación". En *Grandes Conferencia en la Facultad de Ciencias Humanas*, publicado por la Universidad Nacional de Colombia, No. 4: 3-28.
<http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20dominaci%20n.pdf>
- _____. 2006. "Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones". *Revista Signos*, 39(60): 49-74.
<http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20Manipulacion.pdf>
- _____. 2009. *Discurso y Poder*. Barcelona: Gedisa.
- _____. 2016. "Análisis crítico del discurso". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, No. 30: 203-222. DOI: <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2016.n30-10>
- Velasco, Mauricio. 2013. "Redes sociales, lo público y lo político en construcción". *Chasqui* 121: 81-87. <http://hdl.handle.net/10469/13279>
- Verón, Eliseo. 1987. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En Verón et al. *El discurso político. Lenguajes y Acontecimientos*, 11-26. Buenos Aires: Hachette.
- _____. 1988. *"La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad"*. México: Gedisa.
- Vianello, Marina. 2004. *El hipertexto entre la utopía y la aplicación: identidad, problemática y tendencias de la web*. Barcelona: Trea S.A.
- Vidal, Francisco y Hernández, Hilda. 2013. "Medios y crisis: Una nueva visión sobre la estrategia de respuesta". En *Investigando la comunicación en crisis*, coordinado por Octavio Islas y Gabriela Hernández. México: Razón y Palabra.
- Vixtha, Fernando. 2017. "interactividad y multimedialidad: elementos que la hipermediación aporta a la comunicación educativa". *Razón y Palabra*, 98 (21): 206-220.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199553113015>

- Von Bergen, Franz. 2017. "Los discursos de Nicolás Maduro: marcos, relato y juegos de lenguaje". *Marco: revista de márketing y comunicación política*, No. 3: 33-56. <https://revistas.usc.gal/index.php/marco/article/view/4209>
- Wardle, Claire. 2017. "Fake news. It's complicated". *First Draft Foot Notes*. Acceso el 15 de julio del 2020. <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.
- Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein. 2017. Information Disorder. *Reporte de Consejo Europeo DGI*. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Weber, Max. 1988. *El político y el científico*. Buenos Aires: Alianza.
- Williams, Raymond. 1996. "La tecnología y la sociedad". *Causa y Azares*, No. 4, año 3: 155-172. https://issuu.com/rehime/docs/williams_baja
- Winterstick, Amanda. 2017. "Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates". *American Politics Research*, vol. 45. DOI: <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>
- Wodak, Ruth y Meyer, Michael. 2003. *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Anexos

1. Manual de Codificación

ID. Número *Fake News*

1. RS. ¿De qué red social fue verificada?

Red social	Valor
Facebook	1
WhatsApp	2
Twitter	3
No se identifica	4
Otros	99

Otros Cuáles _____

2. ELEM. ¿Qué elementos conforman las supuestas *fake news*?

Característica	Valor
Texto	1
Imagen	2
Imagen y Texto	3
Vídeo	4
Vídeo y texto	5
Otros	99

Otros Cuáles _____

3. ELEM.1 ¿Con cuáles de estas herramientas las supuestas *fake news* vienen acompañada para tener mayor visibilidad?

Elementos	Valor
LINK	1
Hashtag	2
Etiqueta/Mención	3
Link y Hashtag	4
Hashtag y Etiqueta/Mención	5

LINK y Etiqueta/Mención	6
No aplica	98
Otros	99

Otros Cuáles _____

4. TEM. ¿Cuál es el tema principal que trata la supuestas *fake news* con relación a la pandemia de la covid19?

Temas	Valor
Contagios	1
Gestión de la pandemia	2
Sobre como eliminar el coronavirus	3
Tratamientos contra el Covid19	4
Vacuna	5
Muertes por Covid19	6
Crisis económicas	7
Desestabilización política	8
Salvoconductos	9
Crisis de salud	10
Saqueo	11
Irresponsabilidad ciudadana	12
Oportunidad económica	13
No aplica	98
Otros	99

Otros Cuáles _____

5. PROTA. ¿Cuál es el protagonista que se menciona o se observan en las supuestas *fake news*?

Protagonista	Valor
Lenín Moreno	1
Otto Sonnenholzner	2
Cynthia Viteri	3
Ciudadano	4

María Paula Romo	5
Juan Carlos Zevallos	6
Alexandra Ocles	7
Médicos/Personal de salud	8
Jorge Wated	9
Ninguno	98
Otros	99

Otros Cuáles _____

6. ¿Cuál es la institución que se menciona o se observan en las *fake news*?

Institución	Valor
Presidencia	1
Vicepresidencia	2
Ministerio de Salud	3
Policía Nacional	4
Fuerzas Armadas	5
Municipios/Prefecturas	6
Agencia Nacional de tránsito	7
Ministerio Laboral	8
Hospitales/Centros Médicos	9
IESS	10
Secretaría de Gestión de Riesgo	11
No aplica/ no menciona	98
Otros	99

Otros Cuáles _____

7. PROC. ¿Las *fake news* verificadas provienen de un medio de comunicación?

Procedencia	Valor
Sí	1
No	2
No aplica	98

8. TIP. ¿Qué tipos de *fake news* son?

En este trabajo se va a identificar los tipos de *fake news* a partir de los apuntes teóricos de Wardle (2017):

Sátira o parodia: utiliza la sátira que puede inducir al engaño.

Conexión falsa: los titulares y el desarrollo de los contenidos no son los mismos. Se da en notas periodísticas principalmente.

Contenido engañoso: Usa de forma engañosa la información enmarcando personas o situaciones.

Contexto falso: utiliza un contenido genuino, pero lo enmarca en contextos falsos.

Contenido impostor: Las fuentes son verídicas, pero las terminan suplantando.

Contenido manipulado: Se manipula la información o imágenes para obtener un beneficio.

Contenido inventado: Es el contenido totalmente falso.

Tipos	Datos
Sátira/Parodia	1
Conexión Falsa	2
Contenidos engañosos	3
Contexto Falso	4
Contenido impostor	5
Contenido manipulado	6
Contenido inventado	7
No aplica	98
Otros	99

Otros Cuáles _____

9. MOT. ¿Qué tipo de motivación se identifican en las supuestas *fake news*?

Provocación: busca generar una reacción.

Parodia: en un sentido de broma.

Partidismo: contenido a favor de un partido político.

Poder/Influencia política: contenido que busca influir sobre temas políticos.

Propaganda: contenido de tipo político, ideológico y comercial.

Periodismo deficiente: Aprovecha la falta de verificación de fuentes y son utilizados por los medios de comunicación.

Provecho económico: Busca engaños a través de formas de negocio.

Tipos	Datos
Provocación	1
Parodia	2
Partidismo	3
Poder-Influencia política	4
Propaganda	5
Periodismo deficiente	6
Provecho económico	7
No aplica	98
Otros	99

Otros Cuál_____

10. PERJ. ¿A quién perjudican o benefician las supuestas *fake news*?

Actor	Valor
Beneficia a Lenín Moreno	1
Perjudica a Lenín Moreno	2
Beneficia a Otto Sonnenholzner	3
Perjudica a Otto Sonnenholzner	4
Beneficia a Cynthia Viteri	5
Perjudica a Cynthia Viteri	6
Beneficia a Ciudadano	7
Perjudica a Ciudadano	8
Beneficia a María Paula Romo	9
Perjudica a María Paula Romo	10
Beneficia a Juan Carlos Zevallos	11
Perjudica a Juan Carlos Zevallos	12
Beneficia a Jorge Wated	13
Perjudica a Jorge Wated	14
Beneficia a Alexandra Ocles	15
Perjudica a Alexandra Ocles	16
Beneficia a Médicos/Personal de Salud	17

Perjudica a Médicos/Personal de salud	18
Ninguno	98
Otros	99

Otros Cuál_____

11. PERJ.1. ¿A qué institución perjudican o benefician las supuestas *fake news*?

Institución	Valor
Beneficia a Presidencia	1
Perjudica a Presidencia	2
Beneficia a Vicepresidencia	3
Perjudica a Vicepresidencia	4
Beneficia a Ministerio de Salud	5
Perjudica a Ministerio de Salud	6
Beneficia a la Policía Nacional	7
Perjudica a la Policía Nacional	8
Beneficia a las Fuerzas Armadas	9
Perjudica a las Fuerzas Armadas	10
Beneficia a Municipios/Prefecturas	11
Perjudica a Municipios/Prefecturas	12
Beneficia a la Agencia Nacional de tránsito	13
Perjudica a la Agencia Nacional de tránsito	14
Beneficia Ministerio Laboral	15
Beneficio Ministerio Laboral	16
Beneficia al IESS	17
Perjudica al IESS	18
Ninguno	98
Otros	99

Otros Cuál_____

12. ¿Cuál es tono de las supuestas *fake news*?

Tono	Valor
Muy positivo	1

Positivo	2
Negativo	3
Muy Negativo	4
Neutro	5

13. ¿Qué tipo de lenguaje utilizan las supuestas *fake News*?

Tipo	Valor
Emocional	1
Sensacionalista	2
Racional	3
Técnico	4
Neutro	5

14. ATRIB. ¿Qué calificativos muestran las supuestas *fake news* sobre los protagonistas?

Atributo	Valor
Positivo	1
Negativo	2
Neutro	3

15. VIRA. ¿Quién viraliza las supuestas *fake news*?

Se toma de la unidad de análisis quién viralizan la *fake news*.

Viralización	Dato
Ciudadano anónimo	1
Página de Facebook anónima	2
Cuenta de Twitter anónima	3
Medio de Comunicación	4
Periodista	5
Político	6
No aplica	98

Otros	99
-------	----

Otros Cuál _____

16. FUE. ¿Las supuestas *fake news* utilizan o muestran logotipos de fuentes oficiales de Gobierno?

Fuente	Valor
SI	1
NO	2
No aplica	99

17. POS. ¿Las supuestas *fake news* durante la pandemia favorecen/o desfavorecen al Gobierno Nacional?

Posicionamiento	Valor
Favorece al Gobierno	1
Desfavorece al Gobierno	2
Neutra	3
No aplica	98

18. CIUD. ¿A qué principales ciudades/Provincias se mencionan/observan en las *fake news*?

Ciudad	Valor
Guayaquil/Guayas	1
Quito/Pichincha	2
Cuenca/Azuay	3
Portoviejo/Manabí	4
Esmeraldas/Esmeraldas	5
El Oro/Machala	6
Santo Domingo/Santo Domingo	7
No aplica	98
Otros	99

Otros Cuál _____

19. COH. ¿Existe coherencia en la construcción del texto/imagen o vídeo en las supuestas *fake news*?

Ciudad	Valor
Es coherente Texto-Imagen	1
Es incoherente Texto-Imagen	2
Es coherente Texto-Video	3
Es incoherente Texto-Video	4
Es coherente Texto	5
Es incoherente Texto	6
Es coherente el vídeo	7
Es incoherente el vídeo	8
Es coherente imagen	91
Es incoherente imagen	10
No aplica	98